



“... in questi *studi culturali* d'impronta vesuviana, troverete analisi serrate, ragionamenti lucidi, forse anche ipotesi intellettualmente ardite, avanzate sempre, però, con onestà e chiarezza e mai immuni da quel dubbio sistematico, che contraddistingue l'approccio scientifico...”

**Luigi Caramiello**, sociologo, è nato a Napoli nel 1957. Docente di Sociologia dell'Arte e della Letteratura e di Sociologia Generale all'Università degli Studi di Napoli “Federico II”, ha insegnato all'Università di Salerno, all'Università “L'Orientale”, all'Università “Parthenope”, all'Università di Bologna, all'Università di Budapest. Membro della rete UNAR (Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali) della Presidenza del Consiglio dei Ministri, ha diretto diversi progetti di ricerca e partecipato a vari convegni e iniziative internazionali. Attualmente è responsabile scientifico, per l'Ateneo Federiciano, del progetto “Donne, Politica e Istituzioni”, promosso, in partnership con l'Università di Genova e altri organismi istituzionali e associativi, dal dipartimento “Pari Opportunità” di Palazzo Chigi. Fra le sue pubblicazioni, *Il medium nucleare* (Roma, 1987), *Da Amore a Zapping* (Napoli, 1995), *La natura tecnologica* (Napoli, 1996), *La droga della modernità* (Torino, 2003), *La gioventù del silenzio* (Napoli, 2007), *Ischia fra sogni e bisogni* (Firenze, 2009).

€ 17,00



Luigi Caramiello **Frontiere culturali**

Luigi Caramiello

## Frontiere culturali

Nuovi percorsi di sociologia e comunicazione



Guida

Guida

ATENEO  
*Ricerche*



Luigi Caramiello

# Frontiere culturali

*Nuovi percorsi di sociologia e comunicazione*

Guida

2012 © Alfredo Guida Editore  
Napoli - Via Port'Alba, 19  
[www.guidaeditori.it](http://www.guidaeditori.it)  
[elites@guida.it](mailto:elites@guida.it)

Il sistema di qualità della casa editrice  
è certificato ISO 9001/2000



ISBN 978-88-6666-179-5

L'Editore potrà concedere a pagamento l'autorizzazione a riprodurre una porzione non superiore al 15% del presente volume.

Le richieste di riproduzione vanno inoltrate all'Associazione Italiana per i Diritti di Riproduzione delle Opere dell'ingegno (AIDRO).

Corso di Porta Romana, 108 - 20122 Milano - [segreteria@aidro.org](mailto:segreteria@aidro.org).

## INDICE

<i>Prefazione</i>	9
<b>CAPITOLO PRIMO</b>	
<b>TERRITORI DELLA COMUNICAZIONE</b>	13
La natura tecnologica e il sistema sociale di <i>Luigi Caramiello</i>	
Il sistema comunicativo, 13 - I nuovi media, 25 - Il metodo, 32 - Il territorio, 36	
<b>CAPITOLO SECONDO</b>	
<b>L'IMMAGINARIO DELLA LIBERTÀ</b>	47
di <i>Luigi Caramiello</i>	
<b>CAPITOLO TERZO</b>	
<b>LA NUOVA FIGURA DEL GIORNALISTA</b>	63
Un'identità fra memoria e mutamento di <i>Luigi Caramiello</i>	
Passato e presente della professione, 63 - Dalla tipografia alla "redazione", 67 - Innovazione: un'occasione mancata, 68 - La problematica attuale dell'accesso, 72 - Il mercato. Trasforma- zioni e opportunità, 74 - Il giornalista del futuro, 77 - Conside- razioni finali, 80	
<b>CAPITOLO QUARTO</b>	
<b>OMOSESSUALITÀ E TRANSESSUALITÀ</b>	89
Un fenomeno sociologico globale di <i>Luigi Caramiello</i>	

CAPITOLO QUINTO IL GIOCO: PATOLOGIA E CURA di <i>Luigi Caramiello</i>	131
CAPITOLO SESTO LA NATIVITÀ DEL RACCONTO Elementi di sociologia del presepe di <i>Luigi Caramiello</i>	147
CAPITOLO SETTIMO L'INGANNO DELL'AVANGUARDIA Arte, istituzioni, consumo, democrazia di <i>Luigi Caramiello</i>	165
CAPITOLO OTTAVO L'IMPRESA È MOBILE Comunicazione e “responsabilità sociale” di <i>Virginia Altruda</i>	179
CAPITOLO NONO L'AMBIGUITÀ DELLA MODA Distinzione, integrazione e sottoculture giovanili di <i>Raffaella Monia Calia</i>	203
CAPITOLO DECIMO IL CANONE DELLA FICTION Momenti e personaggi della nuova serialità televisiva di <i>Elettra Caramiello</i>	219
CAPITOLO UNDICESIMO IL MERCATO DELLA PUBBLICITÀ Forme e caratteri di un dialogo collettivo di <i>Fabrizia Coda</i>	235

CAPITOLO DODICESIMO AI CONFINI DEL VIRTUALE Riflessioni sulla webcultura di <i>Salvatore Monaco</i>	259
CAPITOLO TREDICESIMO LE IMMAGINI DEL MONDO Note sull'evoluzione tecnica e sociale della fotografia di <i>Roberta Pagano</i>	279
CAPITOLO QUATTORDICESIMO L'ARTE DELLA COMPLESSITÀ Percorsi di epistemologia del fenomeno espressivo di <i>Maria Romano</i>	293





## PREFAZIONE

Questo libro costituisce il tentativo di ricomposizione di alcuni motivi di riflessione che abbiamo provato a sviluppare in questi anni. Ho scritto “abbiamo” perché il presente lavoro si compone di quattordici saggi, sette dei quali scritti da me, altri sette di cui, invece, sono autori, alcuni miei allievi. Si tratta di soggetti diversi, per generazione e carattere, una foto di gruppo, con qualche assente, che comprende sia figure intellettuali più mature, sia studiosi più giovani, ma assai promettenti, forniti di differente vocazione scientifica, che ho avuto la fortuna di seguire in questi ultimi anni. Basta scorrere l'indice per cogliere la varietà delle questioni in campo e la diversità degli interessi e dei temi di riflessione proposti. È una delle caratteristiche distintive di questa sorta di officina intellettuale che abbiamo tentato di tenere in piedi non senza difficoltà. Un laboratorio che ha dispiegato la sua attività attraverso convegni, studi, seminari, dibattiti, lavori di gruppo, pubblicazioni e discussioni persino quotidiane. Insomma, un'azione sistematica e intensa di confronto, nella quale si sono delineate traiettorie di indagine, filoni di ricerca, preferenze tematiche e differenti sensibilità culturali. Non ci vuole molto a cogliere il connotato “plurale” degli itinerari ermeneutici seguiti in questo libro. Eppure, tutti i saggi proposti, hanno in comune una modalità di approccio, vorrei dire uno “stile” che li connota come prodotti variegati, eppure, accomunati da un “sentire” per molti aspetti omogeneo. Si tratta di qualcosa che non attiene solo alla familiarità comune con alcuni dei tracciati epistemologici alla base delle scienze sociali contemporanee, l'evoluzionismo, la cibernetica, il nuovo funzionalismo, il pensiero complesso, ma è anche qualcosa che riguarda l'uso degli strumenti dia-logici ed argomentativi. Innanzitutto è comune il rifiuto di codici gergali e di una, sin troppo diffusa, oscurità di linguaggio. Tutti i lavori proposti in queste pagine tendono alla chia-

rezza ed all'accessibilità, anche nei casi in cui i concetti e le analisi sviluppate contengono, effettivamente, gradi di problematicità, in rapporto alla loro comprensione. Questo sforzo ha una ragione, non solo ovvia, perché si ritiene che quanto più alta è la comprensibilità di un discorso, tanto più pronunciata è anche la responsabilità che ci si assume, davanti alla comunità scientifica, e per ciò stesso è elevata anche la disponibilità a subire l'eventuale "confutazione". Troppe volte un linguaggio fumoso, estetizzante, criptico, ha nascosto la scarsa chiarezza di pensiero, oppure, peggio, uno pseudo pensiero, barocco, ma sostanzialmente vuoto, e per questo cucinabile in tutte le salse. Sulle nostre "frontiere" si lavora per evitare che questo accada, in questi nostri "studi culturali" di impronta vesuviana, troverete analisi serrate, ragionamenti lineari, deduzioni conseguenti, forse anche ipotesi intellettualmente ardite, sempre avanzate però con chiarezza e mai immuni da quel dubbio sistematico, da quell'elemento di scetticismo, tipico dell'approccio scientifico. In ogni caso, si tratta sempre di opzioni, punti di vista, proposti solitamente in maniera lucida, consapevole, equilibrata, responsabile.

Un altro decisivo elemento comune è l'idea che le scienze sociali, siano, sostanzialmente, non disgiungibili dalle scienze della comunicazione, e che la sociologia, quindi, sia sempre, inevitabilmente, una sociologia dei processi culturali. Se è vero, come è vero, che la storia dei media è la storia di "oltrepassamenti", in virtù dei quali un media "superato" raramente scompare, quasi mai si estingue, ma viene, perlopiù, inglobato, dal media successivo, "emergente", insomma, dal dispositivo di comunicazione più avanzato. Insomma, se è vero che il racconto orale, la poesia, il canto, la musica si sono trasfigurate nelle forme più remote di teatralizzazione, venendo poi fissate dalla pittura, dalla scultura, dalla letteratura, dalla fotografia, se è vero che queste, insieme al teatro sono state inglobate dai giornali, dal cinema, dalla radio, se è vero che la televisione ha divorato tutto quello che c'era in giro, prima di essere a sua volta cannibalizzata dal computer, dalla rete, dai social networks; se è vero che ogni volta, tutti i media *superati* hanno dovuto ripensarsi e ristrutturarsi per sopravvivere, ricreando una funzione differente, "inventando" nuove ragioni di esistenza e originali nicchie fruttive, se questa vecchia ipotesi di lavoro, che i miei allievi nobilitano quale "teoria dell'oltrepassamento", dovesse rivelare ancora una sua fondatezza, allora

l'analisi sociologica dovrebbe concentrarsi, in modo prioritario, ancor più di quanto non si sia tentato in queste pagine, sulle condizioni tecnologiche, sociali, economiche, istituzionali, che stimolano, assecondano o rendono ineludibili le trasformazioni sulla scena comunicativa, ovvero sociale.

Ma, allo stesso modo, l'indagine sociologica, rifiutando qualunque imperativo relativista, dovrebbe rivolgere la sua attenzione a certi fenomeni, che ci appaiono come forme di vita, modelli di esistenza sociale, per capire in che modo, primigenie funzioni, necessità, di carattere "naturale", biologico, ontologico, possano trasfigurarsi storicamente, *evolvere*, assumendo vesti sempre nuove ed originali caratteri, sul terreno dei comportamenti individuali, come dei costumi collettivi, possano, insomma, divenire *culture*, fornite, evidentemente, di gradi, più o meno pronunciati, di complessità. Insomma, si tratta di mettersi al lavoro per comprendere qual è la natura del dispositivo di strutturazione evolutiva delle norme e delle istituzioni, così come bisognerebbe ancor meglio comprendere quello che governa le "ragioni", talvolta innovative, della loro violazione.

In altre parole, ci si dovrebbe volgere alla fondazione di una vera e propria *economia dell'immaginario*, indagandone i più intimi caratteri in dimensione individuale e sociale, micro e macro. Questa esigenza dovrebbe essere ancora più avvertita quanto più si mostra incalzante e gravido di conseguenze il meccanismo di mutamento, che è tutt'uno con la "crisi" della nostra epoca. Il pensiero racchiuso in queste pagine è parte di uno sforzo intellettuale che è rivolto, si spera con qualche frutto, proprio in questa direzione.

L.C.



CAPITOLO PRIMO  
TERRITORI DELLA COMUNICAZIONE  
*La natura tecnologica e il sistema sociale*

di Luigi Caramiello

1. *Il sistema comunicativo*

Motivo conduttore di questa riflessione è l'indagine sociologica intorno ad alcuni momenti dell'interazione "sistemica" comunicazione-ambiente. Una relazione "complessa" il cui tentativo di analisi muove dall'approfondimento delle differenti e molteplici dinamiche di *influenza e retroazione*, quali si determinano nello scenario di *cooperazione e conflitto* caratteristico del rapporto fra natura e tecnica, media e società. Nel complesso di tale indagine si evidenziano essenzialmente tre questioni: la prima afferisce alla centralità della "informazione" nel contesto "naturale" dell'*evoluzione biologica*; la seconda attiene alla importanza dei processi, degli assetti e delle tipologie comunicative, nello scenario della *evoluzione socioculturale* e dello sviluppo tecnologico; la terza riguarda, infine, la funzione che il "sistema" dei media (nelle sue espressioni tradizionali e innovative) può esercitare nella definizione delle configurazioni territoriali e societarie.

Prima di tutto bisogna accennare all'orizzonte tematico e categoriale evocato dall'espressione "*natura tecnologica*", non vorremmo che venisse interpretata semplicemente come una formula che suona bene, o un concetto suggestivo. Qual è il significato che vogliamo attribuirle? Aldilà dell'evocazione immediata, quale ipotesi sottende, quale ragionamento veicola? La natura tecnologica, potrebbe sembrare a molti, con palese evidenza e immediatezza, la "natura" del mondo in cui oggi viviamo. Ma la natura tecnologica è anche il mondo in cui l'uomo ha sempre "abitato", la "dimora" della specie con le sue distintive e peculiari caratteristiche.

Se volessimo adottare una parziale esemplificazione potremmo dire che "La natura tecnologica" è ciò che l'ecosfera diventa con la

comparsa dell'uomo, cioè di una specie che si distingue per la sua peculiare attitudine ad attribuire "funzioni" a qualsiasi preesistenza, la quale, in conseguenza di ciò si trasforma, si trasfigura, diviene segmento di una possibile "progettualità". Dalla pietra scheggiata trasformata in arma, al suono che diventa linguaggio e poi scrittura (Ong, 1986), dalla fionda al computer, l'agire umano ha sempre espresso questo specifico carattere. La natura, cioè, ha sempre costituito per l'uomo qualcosa cui bisognasse dare un "senso", un immenso magazzino dal quale ricavare ciò che serviva al perseguimento di uno scopo.

In base a questa proposizione, insomma, la natura parrebbe esprimere il suo connotato "tecnologico" in quanto oggetto perenne delle trasformazioni che l'uomo vi apporta. Sia quando è considerata solo quale "riserva" di energia, sia quando viene pensata, la qual cosa non è poi del tutto diversa, come spazio vitale, "habitat". In realtà questo è solo un aspetto della questione e, forse, neppure quello principale. Il fatto è che "La natura tecnologica" è tale anche in base a motivazioni assai più profonde, a partire da quelle che governano quello stupefacente dispositivo all'opera nel contesto evolutivo naturale, in virtù del quale i "pezzi" che costituiscono il granchio e quelli che compongono l'aragosta hanno una fortissima somiglianza (Bateson, 1983; Bateson, 1984, pp. 19-35). Così come, in un "altro" scenario di evoluzione, ruote, leve, pulegge, viti, ingranaggi, bielle, pistoni, transistor e microchip, sono terribilmente simili, sia quando si trovano sui motocicli, sia quando appartengono agli elicotteri, quando sono nelle automobili, o sulle navi, a bordo degli aerei o dentro ai trattori; essendo *dispositivi funzionali* creati e variamente applicati, dalla medesima "struttura che connette", come la chiamava Bateson. Come le nostre ossa, e moltissimi altri organi, i quali, non solo hanno una forma pressoché identica a quelli delle scimmie antropomorfe, ma somigliano terribilmente anche a quelli del cavallo e per tanti aspetti persino a quelli del dinosauro.

In altre parole: simmetrie bilaterali, omologia genetica e omologia seriale, si rivelano quali "criteri" funzionali con i quali la "natura tecnologica" lavora da milioni di anni, sono principi metodologici e modalità operative caratteristiche della *metastruttura*. E questa "macchina", che governa da milioni di anni la biosfera, non è un dispositivo sconnesso o sordinato, al suo interno anche la ca-

sualità, il *caos*, concorrono a costituire una unità di fondo, la quale si manifesta sul terreno della bellezza come dell'armonia funzionale fra le parti. Un *equilibrio* formale che Bateson definisce di carattere *estetico*. Ma nel suo discorso si evidenzia anche un ulteriore aspetto, fondamentale ai fini del nostro ragionamento. È la consapevolezza che in realtà il lavoro della natura, l'intera storia dell'evoluzione, la speciazione, la riproduzione, l'ontogenesi e la filogenesi, è la storia della trasmissione, circolazione, combinazione e sviluppo delle *informazioni* (Bateson, 1984, p. 38). Si tratta di modalità non assimilabili immediatamente al processo di "comunicazione", per il quale è richiesto, affinché possa essere riconosciuto e codificato come tale in ambito scientifico, il manifestarsi "intenzionale" della trasmissione di un contenuto. Ma, se solo per un istante, rivolgiamo la nostra attenzione ai meccanismi di *retroazione* che operano fra la pressione ambientale e la configurazione genetica (Lovelock, 1981), allora le cose divengono più chiare. In qualche modo l'informazione transita, dal genotipo al fenotipo e "viceversa" persino. Per dirla con Wiener, "la specie impara proprio come l'individuo, la selezione darwiniana naturale è un modo di apprendimento della specie, che opera all'interno delle condizioni imposte dalla riproduzione dell'individuo" (Wiener, 1991, p. 22). Insomma, se pensiamo alla capacità che il contesto biologico e poi culturale, cioè l'*influenza* della informazione circostante, possiede di stimolare e spingere la "mutazione", se non in un singolo organismo (come pure si è immaginato, con qualche schematismo), ma all'interno di una "popolazione", allora la dimensione di "scambio" ravvisabile fra differenti ambiti di informazione spinge il significato dell'espressione fino al punto in cui arriva a lambire il concetto di "comunicazione" (de Kerkove, 1995, pp. 201-202). Probabilmente senza toccarlo, a meno di non riuscire a dimostrare che nello scambio di informazioni fra organismo e ambiente agisca un qualche genere di scelta consapevole e deliberata.

E qui bisogna fermarsi. Un passo ancora e si precipita in un baratro metafisico. Ma se questo è vero, ciò vuol dire che è proprio sull'orlo di questo precipizio che si trova quella categoria di *intenzionalità*, nel contesto di trasmissione e ricezione delle informazioni, la quale legittima il riconoscimento di tale dinamica come partecipe dell'ambito della comunicazione (Lasswell, 1934; McQuail, 1986, pp. 15-16); e che ci richiede, ci consente, e in ultima istanza ci im-



pone, di estendere il nostro ragionamento dall'universo puramente biologico-naturale a quello storico-sociale (McQuail, 1986, p. 17). Poichè l'idea stessa di comunicazione "intenzionale" presuppone che, in un modo o nell'altro, e ad uno stadio qualsiasi della catena comunicazionale, agisca una individualità dotata di quelle peculiari capacità di enunciazione, cioè di quel potere di parola-pensiero che si definisce specifico dell'umano (Atlan, 1985, pp. 173-178).

In questo senso è lecito richiamare l'idea che, sul terreno della "comunicazione", sia semplicemente ineluttabile incontrare, all'origine o al termine di una qualsiasi interazione, il *linguaggio*, quale universale presupposto convenzionale, dispositivo ineludibile nell'ambito di ogni procedura di codificazione e decodificazione.

Si è ben consapevoli, evidentemente, dell'importanza rivestita da quella "intelligenza" di carattere "senso motorio" e operativa che ha, peraltro, una funzione così determinante nell'ambito del ciclo ontogenetico (Piaget, 1970; Piaget, 1971), ma questa considerazione più che avvantaggiarci nella comprensione della peculiarità umana nell'ambito del *bios*, ci aiuta, e ve n'è certo bisogno, a capire i motivi e le caratteristiche della radicale e irriducibile internità dell'*umano* alla dimensione complessiva del *vivente*.

Chiaramente, nella gestione programmatica della diade causa-effetto, nel controllo deliberato della relazione stimolo-risposta, come quella messa in atto dal bambino, a uno stadio pre-linguistico, quando tira la sua coperta, utilizzandola come "utensile", per raggiungere i giocattoli che vi sono appoggiati sopra, si manifesta sicuramente una dimensione e un grado considerevole di "intenzionalità". Ma è lecito interrogarsi sulla affinità di un atteggiamento di questo tipo con le varie similitudini comportamentali rilevabili soprattutto (ma non solo) fra i primati? È legittimo interrogarsi su quello che ha significato, sul terreno evolutivo, l'uso e la fruizione, dell'*oggetto*, del "movimento", o della loro *immagine*, così diffusi, del resto, nel mondo animale, ma anche, contemporaneamente, la scoperta del loro "fantasma", del loro *doppio* rappresentazionale, quindi del *nome*? Se questi interrogativi sono giustificati e legittimi, allora, vuol dire che è sul terreno dell'astrazione, o della "semantica", quale dimensione del rapporto realtà-linguaggio (Morris, 1954), che incontriamo i fattori i quali più decisamente distinguono la specie da tutti gli altri organismi viventi, persino da quei primati con cui condivide la capacità di *ri-*

*conoscersi*, lo “stadio dello specchio” (Lacan, 1995). Il quale, per quanto attiene alla specie umana è un meccanismo che va oltre la dimensione visiva, visto che il potere dell’autocoscienza, appartiene anche ai non vedenti nativi. In altre parole è proprio attraverso quella lunghissima progressione che ha visto, in vari stadi, l’affermarsi della funzione “simbolica” e del linguaggio (Morin, 1974, pp. 102-103), che l’uomo è riuscito a strutturare la sua caratteristica attrezzatura sul terreno della comunicazione. Ciò nonostante, il risultato di maggior rilievo raggiunto dalla specie umana, più che riferirsi alla “qualità” della strumentazione prodotta, (su questo terreno vi è ancora un enorme cammino da fare), attiene alla relazione istituita fra *codice* e contesto, al fatto, cioè, che per la prima volta, nell’intera storia dell’evoluzione, un organismo si è mostrato capace di creare uno specifico, sofisticato, “sistema” di comunicazione e, soprattutto, di gestirselo in “autonomia”.

In altre parole, se immaginiamo, con Bateson, l’intero universo della natura come una grande “mente”, dobbiamo guardare alla specie umana come ad un aspetto di questa *metastruttura* che si distingue per la capacità di diventare esso stesso “struttura che connette”. Ma è proprio qui che nascono nuovi e più complessi problemi. La comprensione del carattere originalissimo di questa progressione, infatti, dovrebbe, certo, indurre la chiara coscienza della *contraddizione* fra natura e storia, ma anche, contemporaneamente, la piena consapevolezza della loro sostanziale *identità*. Infatti, questa raggiunta capacità di “indipendenza” dell’uomo, questa supposta conquista di “sovranità”, non può essere fraintesa. L’uomo non si è affrancato globalmente dal mondo della natura, la specie non si è per nulla resa “indipendente” dall’ecosistema. Anzi, per dirla con le parole di Edgar Morin, “anche la dove è sovrano, anche la dove afferma il suo dominio e la sua libertà il soggetto rimane posseduto dal genos e determinato dall’oikos” (Morin, 1987, pp. 196-197). Ciò vuol dire che l’esistenza della specie, così come la conosciamo, è indissolubilmente connessa alla eventualità che, sul pianeta, non mutino troppo vorticosamente, quelle condizioni fondamentali che hanno permesso la parabola evolutiva che ha condotto alla “nostra” vita.

E la più grave minaccia, per l’umanità e per la sua nicchia ecologica viene dall’esistenza di quello che abbiamo chiamato “*Il medium nucleare*” (Caramiello, 1987). Un apparato tecnologico di

sterminio, una macchina pantoclastica, un dispositivo di carattere, contemporaneamente, *fattuale e virtuale, materiale e simbolico*, che, nonostante il clima di maggiore distensione internazionale, è ancora al suo posto, perfettamente fungibile, a dispiegare la sua “catastrofica” immanenza, sul terreno della vita quotidiana, della comunicazione, della cultura, dell’immaginario.

Se questo è vero, allora, la salvaguardia dell’habitat e con esso dell’uomo, si rivelano ancora quali obbiettivi essenziali, ragioni ineludibili per la cultura contemporanea.

In altre parole, si richiede che le tradizionali categorie di emancipazione, solidarietà, progresso, vengano rielaborate alla luce di una nuova generale consapevolezza ecosistemica, coniugandosi all’idea del governo razionale delle risorse e dello *sviluppo qualitativo*. In questo scenario i media, che oggi attraversano una nuova profondissima fase di trasformazione, hanno una funzione essenziale da svolgere. Come vedremo, il ruolo decisivo che essi possono interpretare, dentro il mutamento strutturale della società, attribuisce un ulteriore significato all’idea di “natura tecnologica”. Ma prima di addentrarci in questo ambito è necessario ribadire che la “centralità” attribuita nel nostro discorso ai media non deriva dal possesso di certezze o verità inconfutabili in relazione all’*influenza* (Kapferer, 1982; Snow, 1987) che essi possono esercitare sui comportamenti collettivi. Sappiamo bene quanto questo tema abbia tormentato, fin dall’età gutenbourghiana, e più ancora con la nascita dei media elettrici, soprattutto la televisione, il sonno degli onesti studiosi della comunicazione (Klapper, 1964; Halloran, 1965). Anche se pare abbastanza accettata ormai l’idea che l’*effetto* dei mass-media abbia un carattere essenzialmente “contributivo” all’influsso svolto dagli opinion leader “locali” e dai gruppi di appartenenza (Katz e Lazarsfeld, 1968); esercitandosi, cioè, soltanto sul lungo periodo e talvolta in una complessa e indiretta chiave di dinamica globale di “socializzazione” (Morcellini, 1992), in ogni caso difficilmente in senso radicalmente contrapposto agli interessi o agli “orientamenti” di fondo diffusi nel corpo sociale.

In altre parole i media parrebbero funzionare in una maniera che non è poi così difforme, fatte le debite differenze e proporzioni, da quella con la quale agisce la comunicazione interpersonale o di gruppo, con la funzione fondamentale che esprime al suo interno il *linguaggio*. In questo senso la centralità che attribuiamo ai media

nella “economia” della nostra riflessione parte, e per certi aspetti ne è una conseguenza, dalla importanza “strutturale” che possiede ed esprime, accanto all’*immaginario* (in senso letterale), il risultato finale della lunga transizione dal *call system* al sistema aperto a “doppia articolazione”: il *linguaggio* (Morin, 1974, pp. 76-77; Maturana, Varela, 1987, pp. 170-191; Lumsden e Wilson, 1984, pp. 24-35).

In altre parole, l’essenzialità dei processi di comunicazione in dimensione micro e macrosociologica, la significatività dell’*industria culturale*, l’importanza degli apparati dell’informazione, in ultima istanza la centralità *dinamica* dei media e in generale dei processi di comunicazione (Abruzzese, 1973; Abruzzese, 1979; Abruzzese, 1995), derivano in modo abbastanza conseguente dalla crucialità da una parte del linguaggio, con il suo carattere di “algoritmo” astratto, *digitale*, dall’altra della produzione segnica e iconica “immaginarica” (e non solo), cioè da dimensioni ancor più antiche e proprio per questo meno “codificate”, del visuale, del tattile come dell’acustico, ovvero dell’*analogico* (Caramiello, 1996) Due modalità che si manifestano differentemente, in rapporto alle diverse tipologie di medium, benchè, per dirla con McLuhan, pur sempre come “estensione dei nostri sensi”, ma che vengono ricondotte, in molti casi, dal cinema e poi dalla televisione, al loro modo originario di pro-dursi, cioè contestualmente: la “visione”, quella della gestualità, dell’espressione, del soma, del corpo; e la “parola”, algoritmo “astratto”, segnale sonoro, traccia significante, e poi concetto, discorso (infine scrittura).

Una unità primigenia linguaggio-corpo, o suono corpo, che le tecniche della *riproduzione* (Benjamin, 1966) avevano, in un certo senso, infranto. Ma da allora ne è passata di acqua sotto i ponti.

Il mutamento tecnologico e sociale ha stimolato, nel contesto “classico” della comunicazione di massa, l’insorgenza di nuove modalità espressive, la genesi di inedite e originali sensibilità, la nascita di nuovi *generi, stili*, e dei rispettivi ambiti di analisi critica (Eco, 1964). Poi le tecnologie eidomatiche, di sintesi, simulate, nonché le tecniche di miniaturizzazione, hanno fatto passi da gigante; abbiamo visto fenomeni di evoluzione per molti aspetti strabilianti, dai quali sono scaturiti strumenti sempre più sofisticati. Innovazioni e scoperte, sul terreno *logico e tecnologico* che hanno permesso agli studiosi di ambito informatico la progettazione e la realizzazione di “sistemi” sempre più avanzati, “esperti”.

In generale, si sono raggiunte e superate in campo cibernetico numerose tappe concettuali (Wiener, 1968), e l'*AI* ha lambito, pur fra notevolissime contraddizioni, sia sul terreno del paradigma di riferimento, sia dei traguardi euristici, la codificazione di un assetto teorico più o meno definito, soprattutto sul piano della comprensione della "mente", cioè di "quello che fa il cervello". Ovvero della produzione di gesti e azioni linguistiche, anche elementari, ma dotate di "senso", della capacità di porsi domande, risolvere problemi (Minsky, 1989). Che è in definitiva il tema centrale della *AI*, visto che la costruzione di computer capaci di fare, in pochi istanti, calcoli spaventosamente complicati, si è rivelata relativamente semplice, mentre la realizzazione di un robot capace di attraversare la strada, senza finire sotto le ruote di un camion, è, in pratica, ancora un serio problema. E assai rilevanti si mostrano le conseguenze sociali e culturali prodotte dalla diffusione dei media elettronici e dai processi di informatizzazione di massa (Meyrowitz, 1993), diversi da paese a paese, ma con un trend di crescita sostenuto (naturalmente e purtroppo ci riferiamo soprattutto al campo Occidentale e alle nuove realtà emergenti del mondo asiatico) che porterà molte realtà nazionali, soprattutto di Paesi "emergenti" a eguagliare lo scenario occidentale, dove praticamente tutti usano un personal computer, sono connessi alla rete e praticano social networks.

Ma l'impatto delle trasformazioni è forte e generalizzato anche per quanto attiene alla dimensione più tipica della comunicazione di massa. Sul terreno più specificamente mediologico vi sono diverse domande cui bisogna rispondere: quale è, nelle sue linee principali, il nuovo scenario "emergente"? quali sono le sue fondamentali caratteristiche? quali ricadute potrà avere sulle modalità sociali, produttive, politiche, di esistenza collettiva? quali conseguenze apporterà sul terreno della qualità della vita? È opportuno, prima di ogni altra cosa, ricordare come ai mass-media tradizionali (giornali, cinema, radio, televisione), si affianchino oggi una serie di nuovi media (Pay-per-view, Pay-tv, Video-on-demand, Televisione interattiva, CD-Rom, Internet) destinati a svolgere una funzione più o meno importante sullo scenario della comunicazione.

Ma prevedere con precisione quale potrà essere la futura configurazione dell'universo comunicativo e sociale in ogni sua articolazione e in tutte le diverse conseguenze culturali ed economiche è, evidentemente, difficile. Non possiamo, per esempio, stabilire ancora

quale importanza assumeranno nel prossimo futuro, fenomeni come il telelavoro o gli acquisti per via telematica, anche se in questo senso sono stati già superati enormi traguardi. Si tratta, in ogni modo, di processi già oggi abbastanza avanzati, se è vero che importanti aziende attualmente permettono ai loro addetti di operare in dimensione domestica sui terminali collegati alle memorie centrali, e che una percentuale notevole di merci e beni di consumo vengano oggi-giorno venduti via Internet.

Nel campo della comunicazione, infatti, un livello più avanzato e diffusivo è stato sicuramente raggiunto con lo sviluppo delle reti informatiche (Lévy, 1996).

Ma nel 1982 la rete era ancora a uno stadio assolutamente embrionale. Eppure i traguardi cui questa idea poteva giungere e i problemi che potevano sorgere, erano, per qualcuno già abbastanza delineati. Jacques Vallee, uno studioso di Berkeley, sosteneva già allora che eravamo di fronte a una “network revolution”, e che all’interno di questa colossale trasformazione si confrontavano due possibilità. Da una parte vi era la verticizzazione del sistema, il *dominio digitale*, dall’altra la diffusione orizzontale della comunicazione, l’*alternativa vigneto* (Vallee, 1982). In altre parole, da una parte vi era il rischio che le reti venissero integrate nei grandi apparati monopolistici della comunicazione dominante o addirittura reinglobate nella tecnostuttura politico-militare, da cui, del resto si erano originate, dall’altra parte vi era la possibilità, fortemente auspicata, che le reti costituissero un sistema “orizzontale”, autonomo, indipendente, libero, democratico, che fondasse la nuova “comunità” planetaria dello *scambio culturale* e della *cooperazione* (Caramiello, 1987 pp. 191-192).

Oggi possiamo dire che, per certi aspetti, ad avverarsi è stata la seconda ipotesi: “Internet” non è uno strumento eterodiretto da qual si voglia Potere; e, benchè al suo interno agiscano e operino “soggetti” mossi da legittimi interessi di carattere economico e commerciale, la rete ha conservato e sviluppato quel suo carattere di articolazione libera, di diffusività indipendente. Insomma, è ancora lo scenario di una circolazione, grafica, informativa, teorica, musicale, scientifica, letteraria, poetica, globalizzante e un po’ anarchica.

Chi prova, per un qualsiasi motivo la “navigazione” in rete, sa bene quanto tutto ciò possa risultare affascinante e suggestivo, e quanti vantaggi sono già oggi ricavabili dalla velocità istantanea di

circolazione di dati e informazioni che richiedevano una volta mesi o anni per essere socializzati. Invece oggi, per fare un esempio, all'indomani dell'individuazione di un nuovo metodo di cura per un particolare morbo, l'ospedale che ritiene di averlo scoperto può decidere, come già avviene, di mettere il materiale in rete, con tanto di corredo grafico e ogni fattore esplicativo ritenuto necessario. Nello stesso istante, da qualche altra parte del mondo, uno studioso che si sta arrovellando sullo stesso problema e non sa più dove mettere la testa, può proporre il suo dilemma in "rete" e in pochi minuti incrociare la "soluzione".

Abbiamo naturalmente e volutamente proposto una esemplificazione brutalmente schematica, ma qualcosa del genere è certamente possibile, e in qualche caso è già accaduta. Il problema è che se, per un caso, i risultati scientifici proposti da quella clinica si rivelassero inattendibili, non sufficientemente controllati, vi è il pericolo che le soluzioni errate, che essi eventualmente contengono, vengano riproposte estesamente. Cosa che, con i tempi e i criteri consueti di legittimazione, cioè, mediante l'adozione delle caratteristiche modalità di costruzione del *consenso*, di *condivisione*, da parte della *Scientific Community* (Kuhn, 1969; Statera 1978), probabilmente non accadrebbe.

L'esempio dimostra almeno due cose. La prima è che gli esiti migliori, nell'interesse dei singoli e della collettività, derivanti dall'esercizio di quel primario bene che è e deve continuare ad essere la "libertà", non si deve pensare siano sempre coincidenti con l'idea di mancanza assoluta di riferimenti normativi, regole, meccanismi di controllo.

La seconda cosa è che presupposti "irrazionali", o semplicemente fattori di scopenso, nella comunicazione, possono derivare certamente dalle strutture di vertice nella gerarchia del potere, ma anche provenire dal territorio della "società civile", giungere sia dall'alto che dal basso della stratificazione sociale.

Anche senza l'affermarsi del "controllo piramidale", del dominio "digitale" sulla comunicazione da parte di grandi apparati monopolistici, non si è potuto scongiurare, come è avvenuto in Cina e in altri contesti totalitari, che il potere contrattasse ed esercitasse forti vincoli alla libera circolazione di informazione in rete, né si è potuto evitare che il *cyberspazio* fosse invaso da invasati, razzisti, antifemministi, gruppi neonazisti o di nostalgici delle dittature comuniste,

seguaci di culti demoniaci di ogni risma, antisemiti, cultori di eugenetica e teorici della superiorità ariana. Per non parlare dell'affollamento nei siti di guardoni, pedofili, sadomasochisti alla costante ricerca del contatto f2f (face to face), e della miriade di deliranti adepti di sette, portatrici di istanze così truculente, allucinanti, o semplicemente strampalate, che si ha difficoltà a immaginare che possano realmente esistere. E invece ci sono. Si tratta, in questi casi, di individui e gruppi che non sono quasi mai emanazioni di un qualche livello alto di “pianificazione”, la cui iniziativa, insomma, non è organizzata da qualche struttura centralizzata di potere al fine di determinare dinamiche di condizionamento comportamentale, persuasione occulta, controllo psicologico, attraverso la rete, ma che sono invece espressione proprio della libertà individuale di soggetti che immettono sulla rete le loro idee deliranti e la contorta “sensibilità”, che prima diffondevano sulle loro riviste, stampavano sui volantini o urlavano nei loro raduni. La cosa più triste è che, secondo le statistiche, questi siti sono fra i più frequentati. Ancora. Pure nella rete, ritenuta, non senza motivo, un medium della *partecipazione* e del protagonismo, si determinano gli stessi fenomeni di *passività* e distorsione fruitiva caratteristici della medialità tradizionale (e anche della comunicazione non mediatica). Si pensi che l'1 % degli utenti produce il 50 % dei messaggi che circolano in Internet, e che il 16 % dei navigatori produce il 99% di tutta la comunicazione in rete (quell'altro 1% di messaggi è appannaggio del 84% di utenza residua). Per non parlare del fatto che una parte cospicua degli scambi “informativi” si determina durante le frequenti “flamewar”, guerre di insulti, di origine etnica, politica, sportiva, di “banda”, musicale ecc.. che coinvolgono, prima di placarsi, miriadi di persone a volte anche per lunghi periodi. (Anche se, bisogna riconoscere che l'avvento dei social networks ha prodotto un innalzamento abbastanza rilevante del meccanismo di “partecipazione”).

Del resto anche la “rete”, benchè non riconducibile a un tradizionale mass-medium, associandosi piuttosto a quelli che oggi chiamiamo *my medium*, appartiene pur sempre a quei media che in quanto estensione dei nostri sensi si prestano “naturalmente” e splendidamente a fungere anche da estensione della nostra insensatezza.

In altre parole, anche “navigando” nella rete, leggendone e interpretandone la sua “natura”, si incontra quella contraddizione, che



hanno inutilmente tentato di risolvere e ancor più spesso di eludere tanti studiosi, giungendo, come fecero taluni francofortesi, a negare la realtà di quelle istanze irrazionali e autodistruttive nella natura umana (Marcuse 1964; Fromm, 1979), che erano, invece, per la psicanalisi, connaturate profondamente alla identità primigenia della specie (Freud, 1949) e non semplicemente derivanti da una determinata dimensione storico sociale. E in tal guisa ben lungi dal poter essere eliminate attraverso una trasformazione più o meno pianificata, più o meno razionale, della struttura sociale.

Ma proprio in ragione di ciò, riconoscere tale *bivalenza* della natura umana è la precondizione per un suo possibile governo. È fuori da questa consapevolezza, invece, che si aprono gli spazi per oltranzismi di vario segno, per fondamentalismi di ogni genere. Coloro che non riescono a riconoscere in se stessi, nella loro sofferenza, l'istanza irrazionale, "proiettano il male all'esterno e impongono agli altri la loro bontà, trasformando una virtù distaccata e senza pietà in un tipo astratto di crudeltà" (Thompson, 1988, p. 195). È esattamente questo lo stile del fondamentalista di qualsiasi colore o orientamento, l'identità del "moralista estremo". All'opposto, la persona "che sente compassione può avvertire la propria capacità interiore a compiere il male e, dunque, è in grado di provare compassione per gli altri, anche per coloro che dal male sono stati momentaneamente sopraffatti".

Ma se questo è vero ciò vuol dire che ogni proposito nella direzione della evoluzione sociale, qualunque progetto di progresso collettivo, va anche immaginato, contemporaneamente, quale programma di emancipazione individuale, sul terreno strutturale e culturale, sul piano materiale e forse ancor più spirituale.

In questo senso l'interazionismo simbolico, quando ci spinge a riflettere sulla dimensione micro-relazionale, guardando alla sfera della persona, con la sua "cultura" e i suoi "bisogni", le sue potenzialità e le sue contraddizioni, ci fornisce un importante stimolo. Ed è proprio in questo ambito che bisogna cercare il significato più profondo di quell'invito rivolto allo scienziato sociale a mettersi "nei panni dell'altro", per capire, (Blumer, 1968). Ma gli interazionisti sono ben consapevoli che la dinamica relazionale, il rapporto fra il sé e l'altro, ha come suo fondamentale presupposto quel meccanismo di *auto-interazione*, che nella sua contestuale considerazione dei fattori di *autonomia* e relazione, *dipendenza* e indipendenza, ripropone

un assetto terminologico che trova singolari e forse non casuali corrispondenze nello scenario categoriale vasto e multiforme dell'*autorganizzazione* e della *complessità*, dell'autonomia e dell'ecologia. Ma ciò, evidentemente, non vale solo per la "micro-sociologia", anche l'analisi dei processi di comunicazione non può sentirsi esterna o estranea a questa dimensione contestuale.

## 2. I nuovi media

Gli strumenti tradizionali con i quali si è indagata la struttura e spiegato il funzionamento dei grandi dispositivi mass-mediologici dell'età elettrica si mostrano fortemente inadeguati a "leggere" la fenomenologia di nuovi media che hanno una configurazione la quale è nello stesso tempo più ramificata e diffusa e più specifica e personalizzata. *Internet*, per esempio, è, nello stesso tempo, spiccatamente *individuale* e superbamente *cosmica*. Costituisce una innovazione radicale sulla scena delle modalità di fruizione della medialità elettrica, ma, ci sia consentito dirlo, rappresenta anche, cosa sulla quale non si è abbastanza riflettuto, un decisivo territorio di rilancio del *modello gutenburghiano*. Un ritorno del libro.

Cosa sono, in tantissimi casi quelli che circolano nel ciberspazio se non libri, testi letterari, scientifici? Persino bigliettini d'amore. E se questo è vero come non vedere nella rete un dispositivo di rilancio della vecchia *dimensione alfabetica*? E con essa, con le sue modalità fruibili, tipicamente e ineluttabilmente individuali, ritorna anche un'altra caratteristica, quella dimensione di isolamento e autoriflessività, che è distintiva nella dimensione "classica" del consumo letterario. E la enorme espansione del meccanismo multimediale scatenata dalla logica comunicativa dei Social Networks non contraddice questo assunto. Proprio per questo oggi l'analisi intorno alla comunicazione deve ripartire dagli aspetti interindividuali, deve riproporsi muovendo dall'analisi delle caratteristiche proprie alle interazioni discorsive e dialogiche.

Dobbiamo abituarci sempre più ad associare all'analisi della tradizionale configurazione di massa della medialità, che sopravviverà certamente in vecchie e nuove forme, poichè nessun media scompare, quella emergente della dimensione personalizzata. Ciò non soltanto per quanto riguarda le reti, dove questo aspetto è immediatamente evi-

dente, ma anche per quanto attiene ai media tradizionali come la TV, la quale con gli schemi “on demand” che tendono ad affermarsi e con il potenziale tecnologico di interattività, e “convergenza”, prossimo a diventare operativo, vedrà rafforzata quella possibilità da parte dell’utente di costruire il proprio personale palinsesto, (benchè non tutti gli utenti forse lo desiderino) rafforzando anch’essa la connotazione “my medium” la quale, come abbiamo già accennato, sarà uno dei tratti peculiari della nuova medialità e della sua pervasività sulla complessiva scena societaria, una realtà con la quale dovremo necessariamente fare i conti. E, aldilà della ormai larga diffusione di immagini hi-definition, vi è da considerare tutto quello che sta già accadendo sul territorio della fruizione, della TV interattiva, a pagamento, dei programmi a richiesta (pay per view), fenomeni destinati a espandersi ancora. E poi c’è Internet il cui potenziale è ben lontano dall’essersi dispiegato appieno. La comunicazione in rete, adesso ancora “costretta” nei doppiini telefonici di rame, (in molte zone lo sarà ancora per poco) della vecchia rete telefonica, con l’avvento dei dispositivi di “compressione”, delle fibre ottiche e/o delle tecnologie satellitari, contempla la possibilità di trasmettere ogni cosa, persino lungometraggi.

Ma in tale contesto si aprono altri scenari problematici. È legittimo pensare che questa sovrabbondanza di offerta comunicativa, che forse non sbaglieremmo a definire “eccesso” di informazione, finisca per assomigliare a un *rumore* caotico dentro il quale si perde la possibilità di scegliere? Un viaggio senza fine, come è, almeno in potenza, per ogni percorso *ipertestuale* (Landow, 1993), nel quale è più facile smarrirsi che individuare un itinerario definito e coerente? Questi interrogativi hanno una logica oltre che una fondatezza pratica ed esperienziale, soprattutto a livello dell’impatto che questa debordante dimensione comunicativa produce sul singolo individuo. (Quanti sono gli utenti per nulla entusiasti all’idea di poter costruire il proprio palinsesto, quelli che preferiscono arrivare a casa e scoprire che cosa danno in TV?). E ciò vale non soltanto quando si prende in esame la sfera ipertestuale e più complessivamente l’etere, o il ciberspazio. Lo spaesamento è reale e legittimo anche sul terreno più solido e familiare del vecchio universo gutenburghiano. Interrogato sulle sue letture, “hai letto questo che è appena uscito? e quest’altro? è un classico che non puoi ignorare. Questo poi è bellissimo, non lo conosci?”, il compianto Massimo Troisi rispondeva amareggiato: “Non ce la

potrò mai fare, loro a scrivere sono in milioni. E invece io a leggere sono da solo”. Probabilmente, a parte l’ironia, per riuscire a comprendere, in qualche modo, o semplicemente a immaginare, i possibili esiti, all’interno di questa dinamica caotica, di questa immane offerta comunicazionale, di questa spropositata proposta di informazione, cultura, sapere, che ci appare per lo più disseminata, indistinta, “disordinata”, dobbiamo per un istante prendere distanza dal nostro particolare e legittimo *disagio*, distaccarci dalla reazione che esso inevitabilmente scatena sul piano individuale, per leggere e indagare il fenomeno nella sua “complessità”.

In fondo anche se guardiamo al funzionamento delle nostre società, il fatto che in qualche modo riescano a stare in piedi ci appare quasi miracoloso. Se non diamo per scontato che una metropoli di qualche milione di abitanti riesca a contemplare una qualche forma di equilibrio funzionale, se non assumiamo come ovvio il fatto che masse sterminate di individui, diversi per professione, cultura, livello economico, riescano in un modo o nell’altro a convivere e a fruire collettivamente di dimensioni sociali e produttive, istituzioni, apparati, “sistemi”, se guardiamo, cioè, questo scenario mettendoci nei panni di un osservatore che vede tutto ciò per la prima volta, può apparirci perlomeno sorprendente che da questo caos scaturisca, comunque, un qualche genere di *ordine*. Eppure questo ordine sociale si determina effettivamente, esso è “possibile” e reale (Parsons, 1962; Luhman, 1985) in un modo o nell’altro. Ed al suo interno si esprime un potenziale evolutivo che sollecita e stimola lo sviluppo, il mutamento, la trasformazione della società. La quale è perennemente in atto. In modo sistematico, costante e graduale, oppure assumendo, come talvolta accade, le forme del “salto” morfogenetico, il quale mette repentinamente in crisi un precedente equilibrio per produrne un altro a un livello diverso. Come accade, in fisica, coi “vortici” di Bénard: in un liquido, nel quale i flussi termici si manifestano disordinatamente, raggiunto un certo stadio di temperatura assumono, come per incanto, una struttura simmetrica e regolare. Adirittura bella. Per questo Prigogine sostiene che *disordine* e *organizzazione* non sono necessariamente alternativi (Prigogine, 1979; Prigogine e Stengers, 1981). Anzi, per dirlo con la lucidità di Morin, “la devianza, la perturbazione e la dissipazione possono generare una struttura, vale a dire organizzazione e ordine nello stesso tempo” (Morin, 1983, p. 53).

E per le stesse ragioni von Foerster, nell'ambito della teoria dell'informazione, ha sostenuto con vigore la sua tesi relativa all'ordine che può scaturire dal "rumore" (von Foerster, 1960), cioè dalla funzione di quello che Atlan chiama il "caso organizzatore" (Atlan, 1988).

È pensabile, allora, che, anche sul nostro più specifico terreno, dall'eccesso di informazione, immagini, suoni, dall'affollamento dei messaggi, invece che scaturire una generale perdita di significato, come molti ritengono, si generi una nuova e per vari aspetti imprevedibile configurazione del sistema comunicativo? O, più semplicemente, ci soccorrerà l'oblio, che è sempre stato prodigo di possibilità, se è vero, che dalla notte dei tempi il nostro cervello è abituato a trattenerne solo una minima parte dell'informazione che costantemente ci giunge dall'esterno (Prattico, 1996). Selezionando, nel caos percettivo, quella piccolissima quantità, cioè, di stimoli, di messaggi, di segnali, che ci servono per esistere ed operare efficacemente nel mondo? Se questa ipotesi fosse realistica, allora dobbiamo pensare che la sovrabbondanza semiotica e comunicazionale in cui siamo sprofondata è solo una nuova opportunità offertaci per scegliere, "selezionare" le nostre preferenze, in un universo più fitto di opzioni e possibilità.

In altre parole, sul "mercato" della comunicazione avverrebbe qualcosa di non dissimile da ciò che si determina in rapporto ai *consumi* dei beni "materiali", di carattere sia primario, sia secondario. Per fare un esempio, possiamo guardare a quello che è accaduto in Italia, nell'ambito delle preferenze alimentari, fra l'immediato dopoguerra e i nostri giorni. Pensiamo alla spaventosa differenza che vi è fra il regime nutrizionale, costituito di 3 o 4 alimenti base, delle generazioni fino agli inizi del secolo, e quella che è la potenziale diversificazione della nostra dieta attuale. Basta osservare lo spettacolo offerto dagli scaffali esorbitanti di prodotti, esotici, sintetici, biologici, precotti, integrali, congelati, freschi, fuori stagione, dei nostri caleidoscopici supermercati, per avere un quadro di quello che è accaduto. Per non parlare del mercato dell'abbigliamento, il quale, come sta avvenendo oggi nel territorio della comunicazione, ha già superato la grande stagione delle mode collettive – per esempio giovanili – per giungere alla attuale fase della frammentazione degli stili, in chiave individualistica e personalizzata (Ragone, 1985).

E se analizziamo oggi le strategie di tante organizzazioni, operanti intorno allo sviluppo della interattività in campo televisivo, non

ci sarà difficile constatare come questo genere di servizi sia impegnato proprio a realizzare la possibilità che la connessione diretta con l'utente permetta che, insieme alla "trasmissione" di programmi di cui l'utente fruisce, avvenga anche la ricezione di informazioni che l'utente fruitore fornisce in relazione alle caratteristiche del proprio consumo. Come si vede ritorna l'idea, centrale anche nell'ambito del marketing, del passaggio da una società dell'audience di massa a una società costituita da target formati da persone, singoli individui.

Si pensi a quello che ha significato nella sfera della grande distribuzione, e quali grandi mutamenti ha prodotto, l'introduzione dei codici a barre, che, com'è noto, registrano tipologia e costo dei prodotti acquistati e venduti. Si immagini la circolazione di dati che si genera quando i prodotti vengono strusciati dagli scanner alle casse dei supermarket. Si tratta di informazioni le quali possono permettere, se immesse in rete, alle aziende di produzione e distribuzione, di conoscere, in tempo reale, la quantità dei diversi prodotti acquistati dalla gente. Così la pubblicità potrà diventare sempre più una attività che si orienta costantemente a sviluppare iniziative promozionali, subitane e mirate, per rafforzare, stimolare o correggere determinati trend fruitivi. D'altra parte nei supermercati degli states, ma anche in qualcuno del nostro paese, sono stati già attivati servizi radiofonici a circuito interno i quali offrono "promozioni" e programmano gingle pubblicitari in base alle informazioni relative alle tendenze di acquisto trasmesse dalle casse.

Niente di male, almeno in linea di principio, e non riteniamo certo che debba essere demonizzata la pubblicità, nelle sue vecchie e nuove configurazioni, ma ci sia permesso sottolineare almeno un fatto: fra i rischi che vi sono nel dispiegarsi del nuovo scenario della comunicazione di massa e individuale non è secondario il pericolo che le reti divengano degli spaventosi suk elettronici, dei cybermarket del 3x2 e che sulle tanto decantate autostrade informatiche il 90% dei viaggiatori sia costituito da spericolati conducenti di TIR. Ma, prescindendo dalla pur legittima domanda relativa alla "natura" di ciò che si trasporta e di "come" lo si fa, tutti sanno che quando la circolazione diviene così intensa è giocoforza dotarsi di una attrezzatura normativa che regolamenti, in qualche modo, il traffico. La metafora può essere più calzante di quanto sembri, non è un caso che il linguaggio corrente per indicare strade, ferrovie, linee fluviali, o aeree usi il termine "co-

municazioni”. Ciò avviene, in definitiva, perchè “la comunicazione, è un caso particolare di trasporto” (Escarpit, 1979, p. 11).

In sostanza, anche sviluppando da questo punto di vista la riflessione, ci vediamo comunque costretti a richiamare un concetto ricorrente nel nostro ragionamento, un’idea, nel discorso che stiamo tentando di costruire, che esprime una sua evidente “centralità”. Quella in virtù della quale i meccanismi che si determinano sul terreno della comunicazione non sono sganciati o indipendenti dalle logiche che agiscono l’ambito sociologico più globale, e che, conseguentemente, l’indagine di questi processi richiede quasi sempre di venir effettuata osservando l’intera articolazione del “contesto” sociale all’interno del quale la comunicazione si produce (McQuail, 1986).

Hanno certamente dei meriti quegli studiosi che si sono così impegnati ad approfondire e stimolare la riflessione intorno alla nuova civiltà digitale, al futuro telematico e reticolare con le enormi trasformazioni che apporterà sulla vita dell’intera comunità planetaria (Negroponte, 1995). Ma non sempre, francamente, in certi indirizzi della ricerca neo-mediologica, si riscontra una adeguata consapevolezza “sistemica” o semplicemente una sufficiente sensibilità intorno alla distinzione, ma anche, e non secondariamente, al legame, fra corpo e mente, tecnologia e bios, natura e cultura, ecologia ed autonomia, che caratterizza globalmente l’esistenza dell’uomo.

Si tratta di un problema che De Kerckove ha ben chiaro quando scrive: “Il confronto fra le potenze, grazie alla bomba atomica, sta esercitando delle pressioni per l’unificazione del pianeta. È questo il genere di legame profondo che è necessario accelerare per lo sviluppo della coscienza planetaria. L’ecologia e le misure di protezione dell’ambiente sono l’unica via aperta verso l’avvenire, sono anche il modello di una coscienza inclusiva che non distrugge le identità individuali. Bisogna d’ora in avanti cominciare a pensare a un’ecologia dei media. Può anche darsi che un giorno il reportage sugli avvenimenti del mondo si presenti allo stesso modo del bollettino meteorologico, non soltanto basato su avvenimenti isolati, ma soprattutto sui grandi movimenti generali che bisognerà saper rilevare e descrivere” (de Kerckove, 1995, p. 212). Ma questo orizzonte paradigmatico, l’idea della *codeterminazione* locale/globale, incontra ancora alcune resistenze nell’ambito delle scienze della comunicazione. Questo forse avviene perchè la scientificità, come coraggiosamente

denuncia Morin, al suo livello di “codificazione” più rigoroso, coincide, ne più e ne meno, con il congedo dello studioso dalle domande “fondamentali”, intorno all’uomo e al suo significato nel mondo, liquidate come vaghe e astratte, in favore della possibile esclusiva gestione di un frammento del rompicapo “la cui visione globale deve sfuggire a tutti e ad ognuno”. Domande fondamentali che la scienza rimanda “o alla filosofia, la quale è, ai suoi occhi, sempre incompetente per etilismo speculativo, o alla religione, ai suoi occhi sempre illusoria, per mitomania inveterata. In altre parole la scienza abbandona ogni domanda fondamentale ai non scienziati, squalificati a priori” (Morin, 1983, p. 16).

I processi di compartimentazione e settorializzazione che, ineluttabilmente, derivano da questi presupposti, oggi rappresentano, probabilmente, i maggiori fattori di crisi, o di mancata evoluzione, nel campo delle discipline sociologiche e della comunicazione, per limitarci semplicemente a questo ambito. Naturalmente noi non possiamo immaginare che la “separatezza” sul terreno speculativo e disciplinare derivi dalla cattiva volontà di qualcuno, dal gusto contorto che si proverebbe nella comunità scientifica a frapporre barriere, vincoli, limitazioni allo sviluppo dell’analisi. Le cose stanno in tutt’altro modo.

La ripartizione disciplinare così come siamo abituati a conoscerla rispondeva ottimamente all’esigenza di una scienza che aveva troppo tardivamente (e forse neppure del tutto) conseguito l’autonomia da vincoli e dogmi di ogni genere e che in un mondo orientato al progresso, alla scoperta, alla “espansione”, aveva bisogno di trovare soluzioni specifiche alle specifiche domande che poneva l’urbanizzazione di sempre nuovi territori, l’impetuoso sviluppo quantitativo dell’industria e dell’economia. E va detto che questo genere di “disciplinamento” ha anche prodotto, sotto diversi aspetti, notevolissimi risultati.

Ma oggi che lo “spazio” *fisico* terrestre è completamente esplorato e conquistato, oggi che esiste uno spazio *virtuale* su scala planetaria, oggi che la nuova “frontiera” del progresso non è più soltanto quella della crescita quantitativa, che un futuro, probabilmente lontano, raggiungerà il suo *limite* fisico, ma quella della *qualità sociale*, quale elemento discriminante fondamentale per decidere della direzione e del carattere dello *sviluppo*, oggi vi è bisogno che, accanto alla efficacia “rigida” degli “specialismi”, evolva una dimensione scientifica che si



distingua proprio per la sua elevata flessibilità, cioè per la capacità di interazione tipica di tutti i suoi segmenti (Statera, 1972, p. 74), la quale, proprio in virtù di questo, permetta, nell'analisi dei fenomeni sociali, che vengano considerate il maggior numero possibile delle innumerevoli variabili che li costituiscono e li determinano.

### 3. *Il metodo*

Vediamo come questa metodologia, questo approccio o se si vuole questa "sensibilità", possono tradursi, nell'ambito delle scienze della comunicazione. La crisi di cui spesso si parla in tale contesto ha anch'essa motivazioni che risentono delle ragioni che hanno condizionato l'ambito scientifico generale. Ma, sul terreno più specifico della sociologia delle comunicazioni di massa, non è azzardato individuare uno dei motivi di fondo delle difficoltà interne alla disciplina nella mancata sintesi fra gli approcci di carattere "amministrativo" e la ricerca più orientata in senso "critico" (Statera, 1984, p. 173), per usare lo schema "classico" di Lazarsfeld. Evidentemente la separazione fra i due approcci è stata anche, per molto tempo, motivata dal peso eccessivo esercitato, nel campo dell'analisi critica, da un paradigma sostanzialmente ideologico che filtrava tutta l'analisi dei media e della tecnologia attraverso le categorie del "dominio" e della *manipolazione* (Marcuse, 1964), dalle quali derivava un "rifiuto", radicale e senza appello, del sistema dei media nelle democrazie industriali e, di conseguenza dell'agire riformistico, pratico e progettuale, verso l'emancipazione sociale, caratteristico della modernità liberale e dei suoi valori di solidarietà.

Va anche detto che, da un altro versante, per troppo tempo la sociologia dei media ha dato la sensazione di fungere unicamente da scienza di supplemento per l'attività delle agenzie pubblicitarie, cioè che il suo fondamentale compito fosse promuovere un'analisi della struttura organizzativa dei sistemi di comunicazione semplicemente funzionale alla sua massima efficienza come veicolo di promozione commerciale (Statera, 1984, p. 174).

Le cose, per fortuna, non stanno così, per almeno due ordini di motivi. Il primo è che l'esigenza di un atteggiamento riflessivo e indagatore sui media, in questo senso di carattere "critico", cioè costantemente pro-

teso alla comprensione delle relazione fra comunicazione e sociale, è importante, necessario, e sopravvive anche fuori dai tradizionali modelli apocalittici e da vetusti “dualismi” di stampo ideologico.

Il secondo è che la necessità di un approccio circostanziato e metodologicamente corretto nell’ambito della ricerca sui media, a partire dall’uso attento di strumentazioni e tecniche di carattere qualitativo e quantitativo, deve essere alla base di una qualsiasi analisi che voglia essere credibile e proficua, quali che siano l’oggetto di indagine, i risultati cui perviene e i contenuti che intende veicolare. E ciò vale ancor più quando dall’analisi dei fenomeni, scaturisce l’esigenza di manifestare un grado, più o meno elevato, di dissenso e criticità.

Nell’ambito di questa generale prospettiva un contributo estremamente importante viene dal lavoro di Dennis McQuail la cui caratteristica “valutazione delle prestazioni dei media”, viene oggi intesa come un ibrido delle due tradizioni critiche della responsabilità sociale e di quella empirica. “È curioso notare – scrive lo studioso – come la nostra valutazione delle prestazioni coniughi due elementi che erano contrapposti nella classica affermazione di Lazarsfeld, cioè quello “amministrativo” (che egli riferiva agli aspetti organizzativi dei media) e quello “critico”. Il termine “ricerca critica amministrativa” potrebbe dunque definire una delle direzioni della ricerca sulla valutazione dei media secondo l’interesse pubblico, certamente quella praticata dalle commissioni di indagine sulla stampa e organismi analoghi” (McQuail, 1995, pp. 45-46). Nella sua elaborazione più recente lo studioso indaga con attenzione le questioni relative alla struttura della proprietà dei mass-media, al rapporto fra comunicazione e democrazia, sollevando con decisione il tema dei *diritti dell’utente* che deve venire considerato “cittadino” prima ancora che consumatore. A parere del sociologo l’obbiettivo di fornire materiale di comunicazione sufficiente e adeguato a fare della scena societaria il contesto di una “democrazia informata” deve essere comune all’intero sistema dell’informazione, ma per il servizio pubblico deve essere considerato una funzione prioritaria. E risulta sicuramente insufficiente nella valutazione della *prestazione* dei media, in termini di rispondenza agli *standard etici* della comunicazione (per molti aspetti in conflitto con gli obbiettivi commerciali), della qualità dei messaggi, del connotato pluralistico della informazione ecc., un’analisi incentrata semplicemente sul “contenuto” dei vari canali di co-

municazione. Per una adeguata considerazione dell'interesse pubblico, data l'attuale geografia dell'universo mass-mediologico è più importante concentrarsi sulle "strutture" dell'offerta, valutando "quello che di fatto raggiunge il pubblico e può avere conseguenze nella sfera sociale" (McQuail, 1995, p. 355).

McQuail è convinto che la strada da percorrere sia tutta orientata alla definizione di un'*etica dei media*. Questa non può affermarsi, però, soltanto mediante la pur auspicabile interiorizzazione da parte delle persone di una specifica sensibilità, ma deve avere anche la possibilità di proiettarsi sulla scena della comunicazione sociale attraverso due sostanziali modalità, da un lato la funzione di *vigilanza* e attenzione critica da parte di appositi organismi istituzionali, dall'altra parte un forte senso di *responsabilità* da parte degli operatori dell'informazione, soprattutto per quel che riguarda i media audiovisivi, che deve produrre codici adeguati di *autoregolamentazione* ai quali i professionisti della comunicazione sociale devono costantemente comparare la loro attività.

Ma, anche per McQuail, l'approfondimento scientifico della natura dei processi di comunicazione è oggi, abbastanza carente. Ciò avviene perchè l'analisi dei fenomeni mass-mediologici è ancora atardata sul modello di "linearità" affermatosi nella ricerca intorno ai vecchi media a stampa.

Lo scenario della comunicazione, oggi così profondamente cambiato, è divenuto assai più complesso e richiede nuovi entusiasmi e nuovi spunti di riflessione. "Se mancherà il coraggio da parte dei ricercatori di percorrere la strada dell'innovazione e dell'inventiva metodologica, la valutazione della prestazione avrà sempre più un carattere rituale, del tutto irrilevante ai fini della comprensione dei problemi legati al peso dei media nella società" (McQuail, 1995, p. 356). La posizione dello studioso non è equivocabile, cionondimeno richiama una difficoltà complessiva, un disagio di non facile soluzione. Come rilanciare capacità critiche e interpretative adeguate? Come costruire strumenti di analisi e attrezzature euristiche veramente funzionali a permettere la comprensione delle logiche attualmente in opera internamente agli apparati mass-mediologici ed alla comunicazione in generale? Credo che la ricomposizione nell'approccio e nella metodologia di cui abbiamo parlato costituisca il primo importante passo per scandagliare tutte le possibilità in questo senso. E ciò, in-

nanzitutto, perchè consente alla riflessione tipicamente interna all'ambito delle scienze della comunicazione di travalicare i confini tradizionali della ricerca per proiettarsi all'esterno, sullo scenario della relazione media-cultura e del rapporto media-società.

È fortemente auspicabile, insomma, che la problematica sociale e culturale "partecipi" in modo più determinato alla elaborazione delle scienze della comunicazione, ne arricchisca profondamente le strategie e prospettive, fornisca stimoli e indirizzi al loro modo di essere.

E utile ed opportuno, ogni qual volta si avvia la riflessione, la ricerca empirica, l'indagine, chiedersi qual è il livello qualitativo che esse perseguono. Quale è la tipologia e il carattere della loro "prestazione". Nel momento in cui, al di là delle analisi strutturali intorno alla configurazione del prodotto e delle sue modalità di costruzione tecnico-organizzative, la considerazione intorno alla *qualità globale* della prestazione mediologica si pone come tema centrale, possiamo non reclamare che le modalità, il carattere, il "senso" della azione euristica non ottemperino ai medesimi presupposti valoriali?

Lo scienziato della comunicazione deve, oppure no, cercare risposte sempre più adeguate intorno ai dilaceranti quesiti riguardo al modo di funzionare dei media? Alla loro influenza, diretta e indiretta, per esempio sull'esercizio della democrazia e sulle direzioni dello sviluppo economico-sociale, ai loro effetti sulla "formazione" dei modelli culturali (Bechelloni, 1984), all'incidenza che può rilevarsi in rapporto alla costruzione identitaria, soprattutto nell'età evolutiva?

Può limitarsi l'analisi della comunicazione a considerare che tutto quanto fa "audience" risponde, *evidentemente*, ai bisogni di un bacino di utenza? Se fosse "questa", in ogni caso, la risposta da fornire a tale domanda, che è uno degli interrogativi "fondamentali" intorno ai media, possiamo esser certi che risulterebbe giustificata l'esistenza di uno specifico orizzonte scientifico? Non vi è il rischio che, su questo terreno, tutta la possibile ricchezza di una dimensione di analisi e ricerca intorno alla comunicazione, orientata cioè alla comprensione di un aspetto così essenziale del reale si riduca in un ambito angusto e limitante? Per quanto paradossale questo rischio si avverte non solo nel contesto scientifico della ricerca mass-mediologica. Persino nei territori che paiono esprimere, nel bene e nel male, contenuti sperimentali e d'avanguardia, connotati più aperti e tra-

sgressivi, si intuisce la tendenza obbiettiva a una sorta di “chiusura”, che trascina con se un generale impoverimento comunicativo.

Pensate al genere di sensibilità sviluppata in contesto *ciberpunk*. Certo, va riconosciuta a diversi autori e adepti una certa attenzione anticipatrice verso il rapporto uomo-macchina e apprezzato un peculiare interesse rivolto a certi fenomeni tipici dell’immaginario post-industriale. Ma ci pare che, all’interno del filone, il *compiacimento* verso una stilizzazione “catastrofica” e post-apocalittica, verso una poetica del *trash*, troppo spesso, tenda a prevalere. Mortificando, in questo modo, la possibile cifra positiva di una “vocazione”, sul terreno comunicazionale, che potrebbe, di contro, essere utilmente adoperata per promuovere una nuova sensibilità, di carattere “comunitario” e *dialogico*, che non si manifesti soltanto quale forma di autocompiacimento per la fondazione di un *ghetto virtuale*. Ed è singolare che, laddove il movimento democratico aveva conquistato, al culmine dell’epoca moderna, il “diritto d’autore”, quale strumento di difesa del “lavoro” nel, contesto dell’opera dell’ingegno, della produzione immateriale, oggi la parola d’ordine del radicalismo in campo informatico sia “no-copyright”. È un tema “aperto”, che bisognerà indagare ancora, ma certamente rivela un totale rovesciamento di prospettiva, per quanto attiene al rapporto fra produzione della conoscenza e sua “condivisione”, fra logiche della comunicazione e bisogni materiali, fisici, della comunità sociale.

#### 4. *Il territorio*

Siamo giunti così ad un aspetto altamente problematico della nostra riflessione. La dimensione evolutiva dei tradizionali media audiovisivi è stata sostanzialmente legata all’inurbamento, alle grandi agglomerazioni metropolitane, che nei fatti coincidevano con l’innovatività culturale, la circolazione di sapere, lo scambio di informazioni, estetiche, merci (Abruzzese, 1973; Abruzzese, 1979). Il potere attrattivo esercitato sulle popolazioni dalla forza centripeta dell’espansione industriale si è espresso, almeno dall’età dei mass-media, in concomitanza con il lavoro dei grandi apparati della comunicazione. La centralità metropolitana era un fenomeno comunicativo, “virtuale”, ma anche, va detto, concreto. Le periferie, le pro-

vince, le zone interne, spente e sonnacchiose, sembravano, obbiettivamente, tagliate fuori dalla velocità dell'evoluzione socioculturale, dalla dimensione reale della *modernizzazione* produttiva, comunicazionale, estetica, della *città*. E i mass-media, (a stampa e poi ancor più quelli elettrici), il loro generale universo comunicativo, incarnavano perlopiù la materializzazione di questo dato.

Oggi vi è qualcosa di profondamente mutato. La nuova etica della comunicazione, da sostenere e rafforzare nell'ambito dei mass-media, deve manifestarsi in forma ancor più decisa nell'ambito dei my-media. Internet può essere il presupposto, o il paradigma indiziario di una nuova configurazione dell'ecumene, come spazio abitato, dimora dell'uomo. E così come la cultura ambientalistica ha, almeno per certi aspetti, conseguito il difficile obiettivo di socializzare il punto di vista ecologico nel contesto di una sistema sociale fondato ancora per molti versi sulla struttura industriale. Identicamente l'*ecologia cognitiva* deve far "passare", nella società dell'informazione, nel contesto post-industriale, l'idea che l'habitat psichico, l'ambiente mentale, è un'altra fondamentale nicchia ecologica da salvaguardare (Infante, 1995, p. 73), pur nella piena consapevolezza che anche questo è uno scenario ineluttabilmente in evoluzione. È, ancora una volta, il contesto di quella "natura tecnologica" antica e nuova, omeostatica e nel contempo morfogenetica, attraverso la quale si manifesta l'identità sociale dell'uomo. Ma non si può immaginare che questo proposito possa conseguirsi puramente e semplicemente in dimensione "virtuale", non possiamo pensare che la determinazione di un nuovo equilibrio e di una nuova armonia sul piano soggettuale e relazionale, individuale e collettivo, possa determinarsi solo o semplicemente sul terreno delle proiezioni informazionali, delle produzioni segniche e simboliche. Anzi, da questo punto di vista, il ragionamento va assolutamente rovesciato. *Ciò che dobbiamo approfondire e comprendere è come le nuove configurazioni, all'interno del generale universo comunicativo e mediatico, possano funzionare nella determinazione di una nuova geografia dei luoghi, di una riscoperta "identità" del territorio, e in definitiva di un originale e diverso modo di relazione individuo/ambiente.*

Altrimenti vi è il rischio concreto che anche le reti della libertà e della democrazia, della comunicazione articolata, indipendente e diffusa, finiscano per funzionare, così come per certi aspetti è acca-

duto ai vecchi mass-media, come nuovi strumenti di una *sublimazione consolatoria*. “È un’immagine drammatica quella dell’abitante della città nel suo cottage telematico, in uno squallido condominio di periferia: dal suo computer gli si apre questo meraviglioso mondo telematico, contrappeso alla povertà e alla miseria estetica, di relazioni e di vita della periferia in cui vive. Temo una interpretazione consolatoria del ciberspazio come sostituzione di relazioni in una città disfatta e inesistente, in queste conurbazioni metropolitane che sono presenti nel primo e nel terzo mondo in modo esasperato. Non vorrei vedere un futuro di baraccopoli del terzo mondo tutte dotate di video computer. Il cottage telematico è un’unità che dissolve ancor più il concetto di città: si deve fare attenzione a non rendere le potenzialità della telematica distruttive dell’interazione reale degli individui e considerarle invece come potenziamento comunicativo” (Magnaghi, 1995, p. 23). Detto in altre parole, il problema fondamentale da porre è relativo alla possibilità che il nuovo scenario della comunicazione stimoli e favorisca un contesto nel quale la *qualità della comunicazione* e nello stesso tempo della *vita* tenda ad attestarsi su un livello globalmente più elevato. E questo può avvenire solo se le reti non vengano immaginate *e/o agite* come una sorta di mondo parallelo della science-fiction, ma piuttosto come un interfaccia, nello stesso tempo, dell’immaginario, ma anche del mondo reale. E che quindi può agire su quest’ultimo, rappresentandolo, arricchendolo di nuovi stimoli e possibilità creative, ed anche incalzandone la trasformazione in senso qualitativo. “Lo scontro è tra due forme di localismo e non opposizione tra un localismo e un proseguimento di una via astratta, verso la costruzione di un mondo totalmente artificiale. I geografi economici sono piuttosto avanti nello studio di reti non gerarchiche tra grandi centri cittadini e fasce periferiche. Nello schema di centro periferico, quello legato alla classica dimensione delle città, si vanno ormai costituendo delle reti non gerarchiche che costruiscono intorno al centro urbano un reticolo incredibile di relazioni fra piccoli centri. La proposta è che si studi la valorizzazione di reti di piccole città come strumento per riportare i luoghi alla loro natura di relazione tra individuo, società, ambiente. La possibilità di potenziamento delle reti telematiche realizza un doppio scopo: rendere i piccoli centri potenti come una metropoli, realizzare attraverso la rete multipolare la potenza di relazione e nel

contempo risolvere quei luoghi che nella metropoli non sono ricostruibili. La scomposizione della metropoli in tante piccole città o villaggi permetterebbe di ricreare luoghi in cui la nuova municipalità possa darsi” (Magnaghi, 1995, p. 25) Si tratta, cioè, di determinare le condizioni per un autentico processo di “decentramento”, non solo di carattere burocratico, ma anche fisico, concretamente demografico, su scala planetaria.

Laddove la fase dell’espansione industriale classica aveva coinciso con il potere magnetico esercitato dai centri metropolitani, con le sue conseguenze in termini di addensamento e concentrazione urbana, oggi nell’età postindustriale si apre la possibilità di rilanciare una ipotesi, ecologicamente e forse persino eticamente “sostenibile”, di nuova diffusività demografica e sociale nella direzione di un *riequilibrio territoriale* dal carattere più armonico e acentrico. Una possibilità, peraltro, che, a livello degli stili di vita, in anni recenti si era già segnalata, sia pur in forma indiziaria e tendenziale (Ragone, 1985).

L’elemento forte di novità, da questo punto di vista è che la funzione delle reti dovrebbe, fra l’altro, essere proprio quella di contribuire a colmare lo storico deficit comunicativo-relazionale, tipico della perifericità, utilizzando la strumentazione telematica per provincializzare le micro e macro esistenze di carattere urbano e la loro relazione, per riproporre in senso innovativo ed originale, una dimensione di “centralità” non più dipendente dall’*addensamento* fisico ed evenemenziale, ma connessa alla *comunicazione* sui processi culturali, estetici, informativi, politici. Una interazione comunicazionale fitta e intensa, la quale, con l’affermarsi di una civiltà “reticolare”, dal carattere de-centrato e multipolare, non venga più presupposta quale tratto esclusivo della dimensione metropolitana.

Naturalmente perchè questo possa accadere è indispensabile che l’accesso alla rete sia favorito al massimo, sia quanto più è possibile alla portata di ognuno, venga in un certo senso considerato come un nuovo diritto democratico, un momento fondamentale di una nuova idea di “cittadinanza”. Da questo punto di vista ci sono, in tutto il mondo, diverse ipotesi in cantiere, ed anche in Italia diversi gruppi, organizzazioni, istituzioni sono impegnati nello studio e nell’iniziativa intorno alle condizioni da realizzare per sviluppare quella che con una certa civetteria viene definita la nuova “democrazia elettronica” o addirittura il “federalismo digitale” (Masera, 1996).



In tale ambito il lavoro avviato da diverse amministrazioni municipali per realizzare le “reti civiche” va guardato con attenzione ed interesse. Questo non soltanto in rapporto all’esigenza di favorire il cittadino nell’accesso a una più articolata conoscenza intorno alle scelte che si compiono nell’amministrazione dei territori sociali; ma anche nella direzione di incentivare la interconnessione fra le differenti realtà locali e le diverse “cittadinanze” che vi si esprimono, non trascurando quelle che, in Italia e altrove, si manifestano nel rapporto fra “nord e sud”.

Può essere motivo di soddisfazione notare che, almeno dal punto di vista delle possibilità specifiche offerte dalla presenza in rete, fra nord e sud non vi è “divario”. Non vuole essere un pensiero consolatorio, ma può far piacere pensare che l’idea, la scoperta, il progetto di un meridionale di valore ha, *in rete*, le stesse possibilità di “passare”, offerte a un intellettuale di New York. Insomma, la rete, se vuole rispondere pienamente alla propria vocazione, deve funzionare esattamente quale strumento che distingue, *diversifica*, ma nel contempo unifica, *connette*. Che veicola, valorizza e diffonde le idee, le culture, le sensibilità, dei diversi individui, gruppi sociali, realtà territoriali, ma che proprio sulla base di questa disseminazione favorisce quel costante dialogo fra le *differenti* identità, quel meccanismo di *contagio* e “scambio” a livello dell’immaginario, che è alla base di ogni processo di riconoscimento, cooperativo, di unificazione.

*La rete, da questo punto di vista, può incalzare in modo ancora più penetrante e particolare quelle dinamiche di “contaminazione” culturale, già fortemente attivate in rapporto ai mass-media tradizionali, che sono spesso a fondamento di processi autentici di innovazione e creatività, ma anche favorire l’attivazione di nuovi fenomeni propulsivi nel rapporto fra innovazione tecnologica e territorio, nel suo significato precipuo di nuova relazione fra riqualificazione ambientale e sviluppo produttivo.*

Ma il dibattito sull’innovazione tecnologica oggi non riguarda soltanto il futuro delle reti. Anche dal punto di vista dei mass-media tradizionali, i quali, va ribadito sono ancora gli strumenti coi quali si rapportano la grande massa degli utenti, vi sono contraddizioni e problemi aperti. Su questo terreno il tema del *divario* fra Europa ed USA (ma anche Giappone) è di grandissimo rilievo. E si tratta di una questione che non esprime solo un risvolto “culturale” o *immaginario*,

ma che ha anche e non secondariamente un aspetto *economico*, strutturale (Statera, 1982; Flichy, 1983). Si tratta di un problema, cioè, che riguarda non solo la sfera della proposizione di “modelli”, nella quale il ruolo della realtà europea e “meridionale” quale area “recettrice”, sopravanza di gran lunga, purtroppo, la possibile cifra creativa e “produttiva” caratteristica del suo contesto socioculturale, ma anche la disparità profonda, nella dislocazione dei segmenti di industria culturale fra le diverse aree geografiche. Una questione che ha, evidentemente una sua specifica e delicata connotazione per quel che riguarda la relazione fra aree “forti” e “deboli” dell’Occidente industriale, ma che si declina in termini drammatici se si considera lo *sbilancio*, che, evidentemente, è anche *comunicativo*, esistente fra *nord* e *sud* del mondo.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABRUZZESE A., *Arte e pubblico nell'età del capitalismo*, Marsilio, 1973.
- ABRUZZESE A., *Verso una sociologia del lavoro intellettuale*, Liguori, 1979.
- ABRUZZESE A., *Viaggi di ritorno. Saggi sulla comunicazione*, Esculapio, 1995.
- ABRUZZESE A., *Analfabeti di tutto il mondo uniamoci*, Costa & Nolan, 1996.
- ATLAN H., *Complessità, disordine e autocreazione del significato*, in Bocchi G., Ceruti M., (a cura di) *La sfida della complessità*, Feltrinelli, 1985.
- ATLAN H., *Finalità non comuni*, in Thompson W.I. (a cura di), *Ecologia e autonomia*, Feltrinelli, 1988.
- BATESON G., *Mente e natura*, Adelphi, 1984.
- BATESON G., *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, 1983.
- BECHELLONI G., *L'immaginario quotidiano*, ERI, 1984.
- BENJAMIN W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, 1966.
- BERARDI F. (a cura di), *Cibernauti. Tecnologia, comunicazione, democrazia*, 4 volumi, Castelveccchi 1995.
- BERELSON B., *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe, 1952.
- BERGER A.A., *Tecniche di analisi dei mass media*, ERI, 1984.
- BLUMER H., *Symbolic Interactionism: Prospective and method*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1968.
- BOCCHI, CERUTI (a cura di), *La sfida della complessità*, Feltrinelli, 1985.
- CARAMIELLO L., *Il Medium nucleare. Culture, comportamenti, immaginario nell'età atomica*, Edizioni Lavoro, 1987.
- CARAMIELLO L., *La natura tecnologica. Studi di sociologia della comunicazione*, Curto, 1996
- CHOMSKY N., *Saggi linguistici*, Boringhieri, 1969.
- DI NALLO E., *Per una teoria della comunicazione di massa*, Franco Angeli, 1977.
- DURKHEIM E., *La divisione del lavoro sociale*, Edizioni Comunità, 1971.
- ECO U., *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura*, Bompiani, 1964.
- ESCARPIT R., *Teoria dell'informazione*, Editori Riuniti, 1979.
- FLICHY P., *L'industria dell'immaginario. Per un'analisi economica dei media*, ERI, 1983.
- FOESTER E.VON, *On Self-organizing systems and their environments*, Pergamon, New York, 1960.
- FREUD S., *Il disagio della civiltà*, Edizioni Scienza Moderna, 1949.

- FROMM E., *Anatomia della distruttività umana*, Mondadori, 1979.
- HABERMAS J., *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, 1986.
- HALL S., *Culture the Media and Ideological Effect*, in Curan, Gurevitch, Woollacott, *Mass Communication and Society* Edward Alnold, London, 1977.
- HALLORAN J.D., *The Effects of Mass Communication*, Leicester University Press, Leicester, 1965.
- HOVLAND C.I., A.A. LUMSDAINE, I. JANIS, F.D. SHEFFIELD, *Experiment on Mass Communication*, Princeton University Press, 1949.
- INFANTE C., *Mymedia. Per un'ecologia della comunicazione*, in Berardi F. (a cura di), cit., vol. 4, 1995.
- INNIS H.A., *Le tendenze della comunicazione*, SugarCo, 1982.
- KAPPERER J.N., *Le vie della persuasione. L'influenza dei media e della pubblicità sul comportamento*, ERI, 1982.
- KATZ E. e LAZARSFELD P., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, 1968.
- KERCKOVE D. DE, *Brainframes. Mente, tecnologia,mercato*, Baskerville, 1993.
- KERCKOVE D. DE, *La civilizzazione video cristiana*, Feltrinelli, 1995.
- KLAPPER J.T. *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Etas Kompass, 1964.
- KRIPPENDORF K., *Analisi del contenuto. Introduzione metodologica*, ERI, 1983.
- KUHN T.S., *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Einaudi, 1969.
- LACAN J., *Scritti*, Einaudi, 1995.
- LANDOW G.P., *Iper testo. Il futuro della scrittura*, Baskerville, 1993.
- LASWELL H.D., *Who, Gets, What, When, How?*, Mc Graw-Hill, New York, 1934.
- LÉVY P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, 1996.
- LIVOLSI M., *Le comunicazioni di massa. Problemi e prospettive*, Franco Angeli, 1981.
- LOVELOCK J., *Gaia. Nuove idee nell'ecologia*, Boringhieri, 1981.
- LUHMANN N., *Illuminismo sociologico*, Il Saggiatore, 1983.
- LUHMANN N., *Come è possibile l'ordine sociale*, Laterza, 1985.
- LUMSDEN J., WILSON E.O., *Il fuoco di prometeo*, Mondadori, 1984.
- LYON D., *La società dell'Informazione*, Il Mulino, 1991.
- MAGNAGHI A., *L'importanza dei luoghi nell'epoca della loro dissoluzione*, in Berardi F. (a cura di), cit., vol 4, 1995.
- MANNUCCI C., *La società di massa*, Edizioni Comunità, 1967.
- MARCUSE H., *L'uomo a una dimensione. L'ideologia della società industriale avanzata*, Einaudi, 1967.
- MARCUSE H., *Eros e civiltà*, Einaudi, 1964.
- MASERA A., *Federalismo digitale*, in "Austro e aquilone", anno I, n. 1, 1996.
- MATURANA U., VARELA F., *Autopoiesi e cognizione*, Marsilio, 1984.
- MATURANA U., VARELA F., *L'albero della conoscenza*, Garzanti, 1987.

- MC COMBS M.E., SHAW D.L., *The agenda setting function of a mass media* in "Public Opinion Quarterly, n.36, 1972.
- MCCLUNG L., *La sociologia delle comunicazioni*, Taylor, 1960.
- MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, 1967.
- MCLUHAN M., *La Galassia Gutemberg*, Armando, 1976.
- MCLUHAN M., *La sposa meccanica*, SugarCo, 1984.
- MCQUAIL D., *Comunicazioni di massa*, Il Mulino, 1986.
- MCQUAIL D., *I Media in democrazia*, Il Mulino, 1995.
- MCQUAIL D., *La sociologia dei media*, Il Mulino, 1996.
- MERTON R.K., *Teoria e struttura sociale*, Il Mulino, 1959.
- MEYROWITZ J., *Oltre il senso del luogo, L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, 1993.
- MINSKY M., *La società della mente*, Adelphi, 1989.
- MORCELLINI M., *Passaggio al futuro. La socializzazione nell'età dei media*, Angeli, 1992.
- MORCELLINI M., SORICE M., *Futuri immaginari*, Logical University Press, Roma, 1998.
- MORIN E., *Il metodo*, Feltrinelli, 1983.
- MORIN E., *L'industria culturale*. Saggio sulla cultura di massa, Il mulino, 1963.
- MORIN E., *Il paradigma perduto*, Bompiani, 1974.
- MORIN E., *Il pensiero ecologico*, Hopefulmonster, 1988.
- MORIN E., *Sociologia della sociologia*, Edizioni Lavoro, 1985.
- MORIN E., *La vita della vita*, Feltrinelli, 1987.
- MORRIS C., *Lineamenti di una teoria dei segni*, Paravia, 1954.
- NEGROPONTE N., *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, 1995.
- ONG W.J., *Oralità e scrittura, La tecnologia della parola*, Il Mulino, 1986.
- PARSONS T., *La struttura dell'azione sociale*, Il Mulino, 1962.
- PIAGET J., *L'epistemologia genetica*, Laterza, 1971.
- PRATTICO F., *Per contrastare il rumore c'è un'arma naturale: l'oblio*, in "Telèma", anno II, n.4, 1996.
- PRIGOGINE I., *La nuova alleanza. Uomo e natura in una scienza unificata*, Longanesi, 1979.
- PRIGOGINE I., STENGERS I., *La nuova alleanza. Metamorfosi della scienza*, Einaudi, 1981.
- RAGONE G. *Modelli di consumo e struttura sociale*, Giannini, 1968.
- RAGONE G., *Consumi e stili di vita*, Guida, 1985.
- SAPIR E., *Il linguaggio*, Einaudi, 1969.
- SEARLE J.R., *Atti linguistici*, Boringhieri, 1976.
- SEARLE J.R., *Intentionality*, London-Cambridge, 1981.
- SHANNON C.E., WEAVER W., *La Teoria Matematica delle comunicazioni*, Etas Kompass, 1971.
- SHRAMM W. E ROBERTS D.F., *The Process and the effect of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1971.

- SNOW R.P., *La cultura dei mass-media. Stampa, Cinema, Televisione*, ERI, 1987.
- STATERA G. (a cura di), *Comunicazione e società oggi e domani*, ERI, 1982.
- STATERA G., *Società e comunicazioni di massa*, Palumbo, 1972.
- STATERA G. (a cura di), *Sociologia della scienza*, Liguori, 1978.
- STATERA G., *Problemi della sociologia*, Palumbo, 1984.
- STATERA G., *Manuale di sociologia scientifica*, SEAM, Roma, 1996.
- THOMPSON W.I., (a cura di), *Ecologia e autonomia*, Feltrinelli, 1988.
- VALLÉE J., *Networks Revolution: Confession of a computer scientist*, And/or, Berkeley, 1982.
- WALDROP M. M., *Complessità*, Instar, 1996.
- WEBER M., *Economia e società*, Edizioni di Comunità, 1961.
- WIENER N., *La cibernetica*, Il Saggiatore, 1968.
- WIENER N., *Dio & Golem*, Bollati Boringhieri, 1991.
- WILSON E.O., *Sociobiologia*, Zanichelli, 1979.



CAPITOLO SECONDO  
L'IMMAGINARIO DELLA LIBERTÀ

di Luigi Caramiello

Quante volte abbiamo sentito definire, da esperti e addetti ai lavori delle più varie tendenze e discipline, l'epoca attuale, "società dell'immagine", persino *civiltà dell'immagine*? Si tratta di motivi ricorrenti, espressioni di gergo, idee *à la page*, la cui fondatezza appare pacifica, quasi quanto scontata è la loro ovvietà.

Mi sono sempre chiesto in quale misura queste espressioni, e altre consimili, avessero una seria plausibilità concettuale. Devo confessarlo: ho sempre nutrito il serio sospetto che queste formulazioni fossero abbastanza generiche, sostanzialmente prive di coerenza con la realtà fattuale, almeno se testate con gli strumenti della logica.

In realtà spesso, coloro i quali sono impegnati a tematizzare l'avvento della società dell'immagine, habitat privilegiato dell'*homo videns* (Cfr., Sartori, 1997), per cantarne le lodi o per denunciarne i pericoli, il più delle volte finiscono (molto) semplicemente per segnalare che, nell'epoca contemporanea, la gente guarda tantissima televisione, e/o passa molto tempo davanti al computer.

Qui non si vuole, evidentemente, negare un dato reale, che, anzi, in molti casi sollecita, in maniera attenta e puntuale, l'interrogazione scientifica, indispensabile, intorno agli esiti di quella incredibile evoluzione di scenario realizzata dalle tecnologie di produzione e riproduzione dell'*immaginario*, e degli altri diversi sistemi e universi espressivo-comunicativi (Cfr., Abruzzese, 1995; 2001), una riflessione approfondita, che si è rivolta ai tanti altri aspetti relativi all'espansione della loro fruizione di massa, evidenziando, l'aumento e la variegazione dell'influenza mediatica, anche sul terreno della *socializzazione* (Cfr., Morcellini, 1992), oppure richiamando il valore sociale complessivo della nuova "cultura della simulazione" (Cfr., Pecchinenda, 2003), con l'emergenza di un'originale specifica fun-



zione dell'immagine sintetica, a carattere strumentale o ludico, creativo o ricreativo.

Questo orizzonte riflessivo costituisce, evidentemente, una frontiera assai feconda e suggestiva dell'analisi teorica, ma da questo versante, l'idea che vede nella nostra epoca l'avvento di una società dell'immagine, quale esito avanzato delle trasformazioni che hanno investito la realtà contemporanea, non ricava la sua piena legittimazione. Ciò, almeno per un buon motivo: la "tecnologia" delle immagini (Caramiello, 1996) preesiste (e da un tempo memorabile) all'avvento dei (nuovi e vecchi) dispositivi della sua riproduzione.

L'idea della genesi contemporanea di una società dell'immagine sembrerebbe acquisire una sua parziale credibilità solo in rapporto a una supposta era gutemberghiana, immaginata quasi come un originario "stato di natura", del quale l'età dell'immagine sarebbe succedanea.

Ma anche questo ragionamento apparirebbe riduttivo, per almeno due ragioni. La prima è che nella storia della comunicazione nessun media è mai scomparso, totalmente sostituito da altri. I media nuovi, infatti, si affiancano (si ibridano) ai vecchi, i quali sopravvivono ridefinendo la loro funzione: oralità, scrittura, pittura, scultura, teatro, fotografia, cinema, televisione, computer, rete, la loro vicenda storica è lì a testimoniare in maniera inoppugnabile. La seconda ragione è, se si vuole ancora più semplice: sulla "scena" gutemberghiana, se posso chiamarla così, il sipario non è mai calato. Essa, sin dal suo debutto, ha convissuto benissimo con le altre diverse traiettorie mediatiche, anzi dalle più nuove e recenti configurazioni comunicative ha ricevuto uno slancio semplicemente straordinario (Caramiello, 1996).

Bisogna ribadire ancora che gran parte di ciò che circola in Internet è letteratura? Che siano saggi scientifici, scrittura creativa, biglietti d'amore, guerre di insulti, profili, "stati", post di Facebook o di altri social networks, persino semplici SMS, le nuove tecnologie, dopo l'epopea della televisione generalista (la cui egemonia è destinata a non tramontare così presto come si crede) hanno dato un nuovo, formidabile, impulso alla "pratica sociale" della scrittura. E ciò senza offuscare in alcun modo quella dimensione *immaginaria*, universale e primigenia, che è e resta, preconditione *cognitiva* ineludibile di qualunque percorso comunicativo che si manifesti sul piano *visuale*.

In altre parole, la società umana (e non solo) è da sempre una società delle immagini, senza bisogno della comparsa di monitor, schermi televisivi, pixel elettronici, cristalli liquidi e a ben vedere neanche di quel cinema e di quella fotografia che costituirono una rivoluzionaria frontiera dell'innovazione comunicativa e sociale nell'età industriale; neppure, persino, del disegno e della pittura che furono la prima vera rivoluzione della “*riproducibilità tecnica*”. L'immagine esiste da molto prima dell'invenzione di qualsiasi dispositivo, rudimentale o sofisticato, volto alla sua replicazione. Ad essere più precisi, praticamente tutte (o quasi) le società composte di organismi biologici superiori hanno adottato, milioni di anni fa, le *immagini* quale attrezzatura fondamentale finalizzata alla percezione del reale (Caramiello, 1998). Certo, i pipistrelli preferiscono “ricostruire” il mondo, in dimensione “mentale”, mediante gli ultrasuoni, ma costituiscono un caso assai raro.

Si pensi che l'occhio, dispositivo senza il quale non esistono immagini, è un apparato così funzionale ed efficace, per realizzare la media/zione fra *sistema* “interno” ed “esterno”, che l'evoluzione lo ha “scoperto” almeno un paio di volte. Per intenderci, quello dei polipi funziona più o meno come il nostro, benché questi invertebrati non si trovino sulla nostra stessa linea evolutiva. Insomma, le immagini, per dirla con Bateson (1984), sono, certamente, il modo più rapido ed efficiente che il *bricolage* (Jacob, 1983) infinito della natura ha individuato, per tradurre la percezione attraverso un qualche genere di interfaccia. Insomma, risulta chiaro a tutti che, anche quando decidiamo di spegnere la TV e il PC, per fare una semplice passeggiata, gli ambienti, le architetture, i panorami, le pietre, le piante, i volti, le vetrine dei negozi, finiranno pur sempre per essere “immagini” che si impressionano sulla nostra retina, vengono decodificate dal cervello e si spostano, oppure no, nella memoria profonda, per costituire quell'archivio di oggetti “materiali” e immateriali, di forme e algoritmi, che chiamiamo “ricordo”.

Questo processo, avveniva, identicamente, anche nell'epoca di Mosè, e assai prima nell'età di *Sapiens*, e tanto più avanti ancora, dal momento della comparsa sulla terra di un primo organismo capace di immagin/azione. È questo l'aspetto prioritario da cogliere, la questione preliminare da indagare: l'*immaginazione*, ovverossia la capacità di strutturare, comporre, costruire *immagini*. Già, perché

intorno alla possibilità che le immagini esistano, a prescindere dal lavoro dell'immaginazione, la discussione è veramente aperta.

Ad essere pignoli, dovremmo dire, intanto, che in natura non esistono "immagini", ma vi è solo un modo peculiare che ha la luce di riflettersi sulla superficie dei corpi. Poi, si da il caso che esistano (numerossissimi) organismi in possesso di una prerogativa, altrettanto originale: quella di percepire la luce e le sue molteplici capacità di rifrazione, che è quella cosa che noi chiamiamo "immagine". La specie umana, poi, è quella famiglia di viventi, che è stata addirittura in grado di conferire all'immagine segnica, e prima ancora all'*immagine acustica*, come avrebbe detto Saussure (1968), uno stupefacente potenziale simbolico, e con esso il potere di veicolare non solo similitudini, figurazioni, *analogiche*, ma anche "astrazioni", più o meno, concettualizzate, *digitali*. Ma qui siamo ben oltre le immagini, qui ad essere chiamato in causa è, chiaramente, il *linguaggio*.

Il grande paradosso è proprio questo, le immagini hanno una storia infinitamente più antica del linguaggio, hanno governato la scena biologica per un tempo memorabile, di gran lunga precedente alla comparsa della, sia pure più rudimentale, capacità di creare l'*algoritmo sonoro* e ovviamente la scrittura, eppure una parte significativa dell'immaginario umano ha senso unicamente in rapporto a questa transizione. Il linguaggio è spesso e persino prioritariamente (anche se non solo) un dispositivo di codificazione delle immagini, eppure, fra noi umani, tantissime immagini hanno un senso e un valore solo in conseguenza delle possibilità di codifica e decodifica offerte dal linguaggio.

Il linguaggio evoca, certo, la percezione del reale, ma è anche capace di fabbricare, così come il sogno, quelli che possiamo chiamare *fantasmi*. Il linguaggio è non soltanto in grado di presentificare il passato, attraverso la memoria, il ricordo, di oggetti, individui, cose, "scompare" dal nostro sguardo, e non solo da esso, ma anche di costruire immagini del futuro e di conferire significato, senso, *forma* persino, a delle pure astrazioni: l'energia, il tempo, il sacro, il divino, la giustizia, la libertà. Gli animali sono in grado di percepire immagini identicamente a noi, ma nessuno di loro si è mai sognato di disegnare graffiti, di pensare a Dio e magari raffigurarlo (Cfr., Morin, 1974), gli animali non possiedono il bene della religione e neppure l'arte, per non parlare della scienza.

Questo dimostra che detenere, nella sfera comunicativa, possibilità unicamente *analogiche*, legate, cioè, alle *forme*, alla figuratività, all'immagine, è un limite spaventoso, in rapporto alla potenza rappresentata dal dispositivo *digitale*, cioè, computazionale, algoritmico, astratto: linguistico. Per questo all'animale, salvo rare eccezioni, è impossibile uccidere il proprio simile, egli non può che vedere in lui l'immagine di un altro se stesso, è solo attraverso un codice capace di autoreferenza, un linguaggio che questo tabù può essere disattivato. Evidentemente, nel bene, come nel male, è solo mediante l'astrazione, il concetto, che è consentito di percepire l'*altro*, cioè di interpretare come *differente* quello che si presenta coi tratti dell'*identico*. È questa la ragione per la quale gli animali (salvo rarissime eccezioni) generalmente non pervengono allo "stadio dello specchio" (Lacan, 1974), cioè al riconoscimento della propria immagine, ovvero alla compiuta coscienza del sé. Meccanismo il quale ha, peraltro, una struttura "cognitiva" assai complessa, che non è riconducibile neanche puramente alle prerogative derivanti dal senso della vista, prove ne sia che la coscienza di sé è pienamente operante anche nei soggetti umani ciechi dalla nascita.

Tale acquisizione, infatti, richiede un diverso e più avanzato potere di astrazione, che va, evidentemente, molto al di là della semplice capacità di percepire "immagini", la quale è, invece, posseduta anche da organismi più semplici, collocati a gradini molto più bassi della scala evolutiva.

Insomma, l'immagine, assai prima di essere "moderna", o addirittura postmoderna, è spaventosamente arcaica, antica, primigenia. Se ciò è vero, allora l'avvento di una società fondata sul primato dell'immagine, posto che sia lecita l'espressione, prima ancora che una tappa sulla via del futuro, potrebbe sembrare un momento di ritorno, un ripercorrere con mezzi nuovi e diversi i sentieri del passato. McLuhan (1967) forse aveva colto un aspetto del genere quando discutendo intorno agli esiti della rivoluzione mediologica elettrica aveva parlato di "ritribalizzazione" della società, ma si tratta di un'immagine bella e suggestiva, a prescindere, come diceva Totò.

Ma allora, con l'evoluzione tecnico-scientifica, con la rivoluzione mediatica di questi anni, non è accaduto nulla di importante, di essenziale? Tutto ciò che si è prodotto, in quest'epoca di muta-

menti così intensi e veloci, è in continuità regolare ed armonica col *modo* precedente della trasformazione sociale, culturale, tecnologica?

Niente affatto, l'epoca contemporanea ha sperimentato, sul terreno materiale e "immaginario", discontinuità, fratture, trasformazioni, sul terreno soprattutto *quantitativo*, ovvero, sul piano della "dimensione", della *scala* dei fenomeni, così consistenti, repentine e radicali da assumere il carattere di autentici mutamenti *qualitativi*, di vere e proprie "catastrofi" (Thom, 1980). Prescindendo dalle "grandi trasformazioni" della rivoluzione industriale, che sono, ovviamente, la premessa di tutto quanto, ci sono almeno due sequenze di immagini che, nel secolo scorso, hanno segnato in modo indelebile e definitivo l'avventura umana.

La prima è quella che da Almgordo, nel deserto del New Mexixo, ci porta in rapida successione, ad Hiroshima e poi a Nagasaki. È l'immagine di quel fungo atomico, visto poi in cento altri "esperimenti", che si solleva nel cielo a comporre l'icona più caratteristica e distintiva di un'intera epoca: l'era nucleare, la nostra epoca. Ecco, quell'immagine, quella "forma estetica", prima del 1945, non l'aveva mai vista nessun organismo vivente, umano o animale che fosse. Quell'immagine era assolutamente "nuova". Essa, non scaturiva, come tante altre figurazioni originali, inedite, bizzarre, dal pennello di un artista, dalla mente creativa di un esteta, da qualche astrazione surreale, da una congiuntura onirica. Niente di tutto questo. Quell'immagine mostrava un dispositivo materiale all'opera: un meccanismo politico, una formazione simbolica, una struttura economico-sociale, una dimensione culturale. Sarebbe diventato un dispositivo planetario terribile, il "medium nucleare" (Caramiello, 1987) una macchina comunicativa, di minaccia e dissuasione, ma anche un dispositivo pantoclastico tragicamente concreto, fungibile, *reale*. In verità, già quelle immagini terribili del 1945 ci avevano rivelato che la nostra specie aveva raggiunto il suo "estremo" traguardo, "il potere di vita o di morte sulla storia" (Masullo, 1964, p. 87). Una frontiera impensabile, un limite assoluto: la possibile scomparsa della comunità umana dal pianeta, in conseguenza di una scelta consapevole, deliberata, cosciente, della specie stessa.

Era la morte di Dio, soltanto intuita da Nietzsche, che scopriva finalmente i modi e gli strumenti del suo compimento definitivo (Cfr., Caramiello, 1987). Il filosofo aveva visto giusto, era stato l'uomo il

suo assassino. Il deicidio si era realizzato tramite un violento spodestamento “politico”: Dio aveva perso, in favore degli uomini, una sua fondamentale prerogativa, l’onnipotenza sul mondo. Era stato detronizzato, non aveva più il potere esclusivo di decidere la “fine della storia”, laddove l’espressione andava e va intesa in un significato assai meno ottimistico (Cfr., Fukuyama, 1992) di quello che gli sarebbe stato attribuito dopo la caduta del muro di Berlino. Evento che, tra l’altro, proprio in quel rischio di olocausto, in quella “minaccia” di annientamento aveva visto una delle sue principali ragioni.

L’altra immagine a cui voglio riferirmi ha risvolti, in apparenza, assai meno terrificanti, si rivela in una dimensione più calma, silente, immota, eppure, a ben vedere, non è meno foriera di inquietudini: è l’immagine del pianeta nella sua totalità, ripresa dal satellite orbitale e giunta fino ai nostri schermi televisivi. Già nel 1946 un razzo V2 aveva fornito una prima parziale foto del pianeta visto dall’esterno, ma negli anni ’60 l’immagine nitida di quella sfera azzurrognola, a chiazze, era ormai diventata un’icona domestica (Boatto, 1981), banale, persino *kitsch*. Purtuttavia, quell’immagine costringeva l’uomo a gestire un paradosso del pensiero: ecco che il qua, la realtà del territorio, il suolo che calchiamo sotto i nostri piedi, era divenuto il là, la proiezione lontana di un “punto di vista” non più cosmico, metafisico, divino, ma tecnologico, secolare, irrimediabilmente mondano.

Del resto il tema dell’immagine è sempre il tema del *punto di vista*, letteralmente, cioè, della posizione in cui si colloca chi osserva, dalla quale, evidentemente, dipende l’idea stessa che abbiamo delle cose. Il senso comune, che qualche volta riesce a svelarci profonde verità, è ben consapevole di questo. Non a caso per dire “opinione”, usiamo disinvoltamente l’espressione “punto di vista”. Ecco, con l’immagine della terra vista dall’esterno di essa, via satellite, la *prospettiva* celeste, il punto di vista di Dio, apparteneva finalmente all’uomo. Anche il pianeta aveva raggiunto lo “stadio dello specchio”, e con la raggiunta autocoscienza, la comunità terrestre, si emancipava ancora di più dalla tutela soprannaturale. Era un secondo colpo, terribile, assestato alla metafisica, essa si vedeva costretta a perire, oppure a compiersi (che è poi la stessa cosa), trasfigurandosi heideggerianamente nel “mondo della tecnica” (Cfr., Vattimo, 1985). Era questo il nuovo moloch davanti al quale dovevamo prostrarci, per la gioia di alcuni, evirati cantori di un pensiero debole, sempre

pronti a smentirsi, però, per subire la tentazione, il fascino “forte”, di qualche vecchia suggestione totalitaria, a carattere familiare, oppure esotico. Ma questo è un altro discorso.

Un altro discorso? Non ne sono poi così sicuro. Forse è lo stesso discorso, che ha bisogno, però, di essere meglio sviluppato, nei suoi termini attuali e diversi, in riferimento ai nuovi drammatici scenari del presente. Vediamo.

Il terzo millennio era appena cominciato, quando i talebani, detentori del potere a Kabul, annunciarono ai media di tutto il mondo che avrebbero distrutto i due colossali Buddha di pietra, rispettivamente di 57 e 38 metri di altezza, scolpiti nelle pareti della valle di Bamiyan, in Afghanistan. Alle intenzioni seguirono rapidamente i fatti, le due enormi statue, risalenti al III e V secolo d.c., testimonianze di un passato assetto religioso, culturale e politico, furono fatte saltare con l'esplosivo. Ora le due grandi nicchie che le ospitavano sono vuote. I talebani fecero un lavoro assai accurato, anche gli affreschi delle grotte circostanti furono distrutti. Bisognava cancellare tutte le *immagini*, e con esse ogni traccia di un pensiero, di un sentimento del sacro, di una cultura, di una spiritualità altra.

Si badi, questa faccenda della religione non può essere sottovalutata, né svilita, in fondo si tratta dell'unica *medicina*, veramente efficace, che l'uomo abbia mai scoperto contro la malattia della morte, dell'unico *rimedio* reale per curare e guarire questo morbo terribile. Negare alla gente la *libertà* di assumere questa medicina, proibire la somministrazione di questo *farmaco* è sempre un'azione indegna, ignobile, persino criminale (Cfr., Caramiello, 2003). Il problema è che ogni cultura ha prodotto una diversa immaginazione della vita ultraterrena, una diversa idea di Dio, e gli ha dato un nome differente, reputando ogni altra religiosità, ogni altra medicina spirituale, di diversa denominazione, un prodotto contraffatto, un puro inganno.

È questo il cuore dell'*integralismo*, la convinzione, tipica di tutte le fedi, di possedere la verità, *rivelata* a loro, ma incompresa dagli altri, dagli infedeli. Certo, il buddismo appare, per certi versi, più tollerante, ma il problema, al fondo riguarda tutte le religioni. Purtroppo, sarebbe sbagliato sottovalutare che fra esse si manifestano delle nettissime differenze, in rapporto anche ai rispettivi traguardi storici. Per intenderci, nell'ambito delle diverse comunità di credenti, alcuni

fondamentalismi religiosi sembrano essersi placati, altri sembrano non pensarci neppure.

Si pensi alla chiesa cattolica. È ormai da tempo che ha smesso di bruciare sul rogo poveri innocenti, accusati di eresia e valenti erboriste imputate di essere streghe. Il percorso non è stato semplice, né agevole, e, in realtà, non si è ancora concluso, ma le istanze fondamentaliste, in casa cristiana, almeno dalla breccia di Porta Pia ad oggi, si sono abbastanza attenuate. Eppure, la chiesa di stato, dall'editto di Costantino in poi, di azioni assai discutibili ne aveva compiute parecchie. Quanti templi pagani furono distrutti? Quante statue di inestimabile valore abbattute? Quanti affreschi cancellati? (Andaloro, Romano, 2007) Agli appaltatori edili fu concesso persino di servirsi del Colosseo come cava di materiali da costruzione. *L'edificio sociale* precedente doveva essere raso al suolo, e con esso i suoi simboli, smantellati pietra su pietra, in senso letterale. L'immagine del vecchio mondo pagano doveva svanire, dissolversi, essere espunta dalla storia. Uno stile non dissimile, del resto da quello in uso nella Roma imperiale, dove per il nobile, per il condottiero caduto in disgrazia, detronizzato, incarcerato, assassinato, il senato spesso decretava anche la "damnatio memoriae", in virtù della quale il suo nome veniva cancellato dalle lapidi, il suo profilo eliminato dai bassorilievi, le sue statue riscolpite a raffigurare il volto di qualcun altro. Il reietto non doveva sparire solo dalla società, ma doveva anche scomparire dal ricordo. I segni del suo passaggio nel mondo, le testimonianze della sua esistenza, l'eco delle sue gesta, dovevano dissolversi. Dalla comunità sociale doveva scomparire definitivamente ogni sua rappresentazione. Per secoli la battaglia intorno alla simbologia o semplicemente alle immagini ha avuto un carattere "politico" fondamentale, anche quando pareva scatenarsi nell'ambito di una dimensione connessa al sacro, alla spiritualità, alle norme veicolate e difese da un'istituzione religiosa.

Come non ricordare la virulenza dell'antico scontro sulle immagini nel contesto istituzionale cristiano? Nel 727 la furia degli iconoclasti giunse addirittura a distruggere la figura di Gesù, scolpita a Bisanzio sulla porta di bronzo del palazzo imperiale (Bettetini, 2006). Eppure, due secoli prima Papa Gregorio Magno, aveva opposto, ai nemici delle immagini, un argomento "politico" solidissimo: le icone potevano servire per facilitare il racconto biblico, la narrazione evan-



gelica, agli analfabeti. Ed, alla fine furono proprio gli iconoduli a prevalere, ma nella loro versione più radicale ed estrema: le immagini potevano esprimere un carattere addirittura intrinsecamente “sacro”, purché si attenessero a un canone preciso, purché rispettassero una “forma” convenzionale e codificata, che godesse, come nell’antico schema egizio, del suggello di un’*ideologia* e di una *tradizione*. Come sarebbe accaduto in tutti gli assetti totalitari, per l’immagine c’erano solo due possibili destini, la *negazione*, o l’*asservimento*.

Nel mondo cristiano la prescrizione durò per secoli. Cristo, gli apostoli, la madonna, il bambino, i santi, ad affresco, a mosaico, sulle vetrate, scolpiti nel marmo, dipinti su legno sostituendo le possibili ambientazioni col “fondo oro”, ma anche su tela, stampati negli incunamboli, coi volti, i corpi, le posture false, innaturali, ieratiche, immote e sublimi. Quanto ci sarebbe voluto ancora perché l’artista potesse realizzare immagini liberamente derivanti dall’osservazione della natura, del reale, o semplicemente dalla sua fantasia?

Per secoli l’artista, come era già stato nelle antiche civiltà del vicino oriente, non aveva potuto realizzare altre immagini che quelle prescritte dalla dottrina religiosa, dal potere temporale della chiesa. Ci sarebbe voluto ancora tanto tempo, dal mecenatismo rinascimentale, fino al *mercato* artistico, affinché si esprimesse *laicamente* e liberamente l’ispirazione dei creativi, favolando l’esplosione della pluralità dell’immagine, dei generi, delle poetiche, dei codici espressivi, la pluralità e la libertà dell’arte.

La rigidità del potere clericale aveva, in ogni modo, generato, fulgido caso di *serendipity*, un genere, che tuttora sopravvive nelle icone russe della chiesa ortodossa, uno *stile* che in qualche caso si rivela ancora assurdamente suggestivo. Del resto, in tanti fondamentali episodi espressivi, lo è anche quello dell’arte futurista del fascismo, della pittura e dell’architettura di regime, o delle epiche, spettacolari coreografie cinematografiche del Terzo Reich, per non parlare del realismo socialista, del filone costruttivista sovietico, che ci hanno consegnato reperti artistici, talvolta, semplicemente splendidi.

Come le *immagini* di quell’arabesco, meravigliosamente astratto, minuzioso, pseudoflo reale e geometrico, naturale e artificioso, esito anch’esso di una costrizione illiberale, frutto inatteso di un’estetica iconoclasta. Uno stile che costituisce il maggior contributo di derivazione islamica all’arte visiva e all’architettura, prove-

niente da una rigida tradizione, che vedeva, praticamente anche durante le sue fasi più “liberali”, nel divieto delle immagini, a partire da quella divina, un principio fondamentale e irrinunciabile.

Ecco dove i talebani trovavano l’assurda e anacronistica legittimazione dei loro comportamenti. E la loro rozzezza criminale non si manifestava solo sugli antichi Buddha, reperti antichi, *oggetti* del passato, ma anche sulle *soggettività* del presente. All’alba del terzo millennio, vi era un luogo del pianeta dove si restaurava una legge barbara, che umilia, schiavizza, annulla le donne, che gli nega il diritto di avere un’identità, un’immagine, che le seppellisce nel burka, e privando loro della libertà, la toglie in realtà a tutti. Niente libertà, niente immagini. E così, vennero chiusi i cinema, vietata la musica, la radio, il teatro, la televisione. Il mondo seguiva distrattamente il ritorno di un terribile medioevo in questa parte della terra. Un popolo già così a lungo martoriato subiva ora una nuova tragedia. Eppure, per i più, la vicenda non poteva fare a meno di presentarsi sostanzialmente col carattere di un fenomeno folkloristico: dove poteva arrivare una situazione così fuori dalla storia, del tutto priva di senso, così tragicamente ridicola, quanto poteva durare una buffonata di quel genere? Che altro fare, se non aspettare che il problema si risolvesse da solo?

Due anni dopo, un commando suicida addestrato in Afghanistan, agli ordini di Bin Laden, un leader islamico estremista in combutta coi talebani, abbatteva le due torri del World Trade Center, seppellendo sotto le macerie tremila vittime. I terroristi, certo, non si illudevano di mettere in ginocchio l’America buttando giù due grattacieli pieni di gente, di ogni età, di ogni razza, di ogni religione. No, il loro obiettivo era un altro e assai più ambizioso, di carattere lucidamente simbolico: l’abbattimento delle due torri, doveva rappresentare la distruzione dell’*immagine* dell’Occidente. In questo senso, ma solo in questo senso, si può forse concedere un qualche barlume di significato a certe inquietanti affermazioni di Baudrillard, quando, in una maniera che ci fece sospettare seriamente del suo equilibrio, definì l’11 settembre di New York un evento “virtuale”.

Del resto, c’è gente che ragiona persino peggio. Dopo l’11 settembre diversi “autori” hanno colto clamorosi successi editoriali sostenendo che le torri di New York erano state minate in anticipo e che l’attacco degli aerei è stato solo una messinscena per mascherare esplosioni preparate in precedenza. Del resto, di quali elementi dispo-

niamo – sostengono costoro – per stabilire che è stato l’impatto con gli aerei a provocare l’incendio e il collasso dei due edifici? Immagini televisive, solo immagini, riprese e montate chissà da chi e a quale scopo. Naturalmente, nello stesso “giro”, al contrario, si sostiene pure che sul pentagono non è caduto nessun aereo, perché non disponiamo di riprese filmate, in grado di testimoniare i fatti. A esplodere – sostengono – è stato un missile (americano, ovviamente). Come giustificano questa tesi? In modo assai semplice: qualcuno ha visto forse quell’impatto alla televisione? Nessuno ha visto quelle immagini, quindi è evidente che la cosa non è andata come ce la raccontano.

Il fatto è che blaterando simili deliranti argomenti qualcuno è diventato ricco incassando soldi a palate di diritti d’autore, qualcun altro è finito eletto in parlamento, e quindi si è arricchito anche lui. Così va il mondo. Del resto su Internet vi è anche chi sostiene che lo sbarco sulla luna non è mai avvenuto. E si tratta di siti molto frequentati, ritenuti attendibili da migliaia di persone. I ragionamenti che veicolano? Più o meno questi: voi eravate sulla luna quel giorno? Come fate a crederci? Vi fate solo fregare da immagini, false e diffuse ad arte. Tutto qua. Questi, in sostanza, i loro argomenti. Pure corbellerie, è evidente. Non diverse da quelle di matrice pseudopoliticizzata, ma funzionano e questo è l’importante.

Come si può capire, per i fautori delle diverse forme di atteggiamento irrazionale, delle dietrologie complottarde, e soprattutto per i sostenitori ideologici, più o meno, consapevoli, del “punto di vista” totalitario, della strategia fondamentalista, di qualsiasi matrice, l’immagine può essere, indistintamente, “negata” oppure “asservita”, semplicemente in rapporto all’opportunità strumentale che si presenta di volta in volta. È un metodo classico, tipico di quei “cattivi maestri” che Berlin (2005) ha giustamente portato davanti al tribunale della storia. Non tutti lo hanno ancora compreso, eppure è assai evidente: la democrazia liberale, la “società aperta” (Popper, 1972), oggi è di nuovo minacciata da forze brutali e spietate, come fu con il nazismo e con il comunismo, forze decise a usare ogni mezzo per distruggerla.

Il conflitto in corso fra la democrazia e il terrorismo fondamentalista, è una sfida irriducibile dalla quale potrà uscire solo un vincitore. Questa guerra terribile, che non ha un fronte chiaro e riconoscibile, che travalica frontiere e confini è anche una guerra delle immagini. Dall’11 settembre non vi è stato giorno che sui nostri

teleschermi non abbiamo visto uomini decapitati, corpi martoriati, carne da macello mostrata oscenamente, persino cadaveri di bambini ostentati, piccoli scudi umani strumentalizzati anche da morti.

Paradossalmente, questo stile viene usato essenzialmente nel campo di matrice e tradizione *iconoclasta*, nell'ambito di un universo culturale dove l'uso dell'immagine si sostiene venga nettamente ripudiato. Ma, il principio non vale, evidentemente, quando può risultare utile usarla per mettere in atto una pedagogia perversa, una strategia ad uso interno ed esterno, quando, cioè, l'immagine può essere finalizzata a suscitare compassione, oppure, all'opposto, incutere terrore.

Da quest'altro fronte, dal lato del nostro mondo mercificato, immorale, osceno, certo avvezzo a sfruttare in modo spregiudicato l'immagine, secondo la logica spietata dell'audience, e quindi del profitto, pur nonostante viene osservata una regola, sostanzialmente non scritta, quella che, in qualche modo, si richiama alla morale del rispetto e del pudore. Nessuno sarebbe disposto a perdonare un uso spudoratamente "politico" delle immagini, sia di quelle del dolore, sia di quelle dell'orrore. Il punto è questo: di fronte all'immagine della barbarie, non possiamo e non dobbiamo arrenderci, abbiamo una responsabilità enorme davanti alla storia, ma non possiamo neppure puntare a vincere tradendo i nostri principi. Per la medesima ragione.

Come che sia, è evidente che davanti a noi vi è oggi un compito decisivo e difficile, al quale non possiamo e non dobbiamo sottrarci: c'è da proteggere l'idea stessa della libertà, le sue configurazioni storiche, le sue *immagini*. Questo si accompagna all'imperativo, irrinunciabile, di tutelare la dignità umana. Piuttosto che baloccarci con un concetto, vago e debole, di "civiltà dell'immagine", facile preda di qualsiasi scorribanda relativista (Jervis, 2005), faremmo bene a impegnarci e molto seriamente, per consegnare al futuro una *immagine di civiltà*, che si è realizzata, sia pure in modo parziale e imperfetto, con gli sforzi generosi di intere generazioni. Attivare il cantiere per avviare rapidamente la costruzione di una nuova modernità vuol dire esattamente questo: dare senso, continuità, futuro all'impegno di intere generazioni di donne e uomini che hanno vissuto esperienze, momenti e vicende, terribili, per conseguire i traguardi del nostro presente, lasciandoci idee e strumenti fondamentali per oltrepassarli, spingendoci ancora più avanti su quel sentiero impervio, rischioso, incerto, che è la strada dell'avvenire. È un processo difficile, che ri-

chiede consapevolezza piena dei dati, del presente e del passato, ma anche una cospicua dote di passione culturale, una vocazione al rifiuto del pregiudizio, all'apertura intellettuale, alla ricerca sistematica, alla progettualità consapevole, e allo stesso tempo a una grande immaginazione. È proprio muovendoci con questo spirito, operando con l'entusiasmo creativo, richiesto dalla sfide in atto e all'orizzonte, che riusciremo a intravedere sempre più nitidamente i contorni di una "visione neomoderna", che abbiamo ineludibile bisogno di porre innanzi al nostro sguardo. Certo, anche noi, come l'angelo della storia di Benjamin (1981, p. 80), in balia di un vento potente che ci spinge nella sua direzione, non possiamo che guardare alle nostre spalle, per contemplare ancora un attimo le macerie, il passato, la tradizione, la *memoria*, per questo la creatura dipinta da Paul Klee ha la testa reclinata all'indietro, quell'immagine evoca un vincolo cognitivo al quale non si può sfuggire, una struttura psichica semplicemente ineludibile. Di cos'altro potremmo avere nostalgia, se non del passato? Ma, il turbine tempestoso del divenire è troppo forte, l'eterno desiderio del ritorno continuerà a svolgere la sua essenziale *funzione* in una sfera mitica, immaginativa, poetica, *mistica* sublimamente umana. L'Angelus Novus non riuscirà mai a chiudere le sue ali, e sarà spinto nel turbine periglioso di una tremenda tempesta. La tempesta del progresso e del futuro.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABRUZZESE A., *L'intelligenza del mondo*, Meltemi, Roma, 2001.
- ABRUZZESE A., *Lo splendore della TV*, Costa & Nolan, Genova, 1995.
- ANDALORO M., ROMANO S., (a cura di) *La pittura medievale a Roma. Vol. I L'orizzonte tardo antico e le nuove immagini*, Jaka Book, Milano, 2007.
- BATESON G., *Mente e natura*, Adelphi, Milano, 1984.
- BERLIN I., *La libertà e i suoi traditori*, Adelphi, Milano, 2005.
- BETTETINI M., *Contro le immagini*, Laterza, Roma-Bari, 2006.
- BOATTO A., *Lo sguardo da fuori*, Cappelli, Bologna, 1981.
- CARAMIELLO L., *La droga della modernità*, UTET, Torino, 2003.
- CARAMIELLO L., *Il medium nucleare*, Edizioni Lavoro, Roma, 1987.
- CARAMIELLO L., *L'ambiente della comunicazione*, in *Sociologia e Ricerca Sociale*, Franco Angeli, n. 57, 1998.
- CARAMIELLO L., *La natura tecnologica*, Curto, Napoli, 1996.
- FUKUYAMA F., *La fine della storia e l'ultimo uomo*, Rizzoli, Milano, 1992.
- JACOB F., *Il gioco dei possibili*, Mondadori, Milano, 1983.
- JERVIS G., *Contro il relativismo*, Laterza, Bari, 2005.
- LACAN J., *Scritti I*, Einaudi, Torino, 1974.
- MASULLO A., *La storia e la morte*, LSE, Napoli, 1964.
- MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il sagggiatore, Milano, 1967.
- MORCELLINI M., *Passaggio al futuro*, Angeli, Milano, 1992.
- MORIN E., *Il paradigma perduto*, Bompiani, Milano, 1984.
- PECCHINENDA G., *Videogiochi e cultura della simulazione*, Laterza, Bari, 2003.
- POPPER K.R., *La società aperta e i suoi nemici*, Armando, 1973.
- SARTORI G., *Homo videns*, Laterza, Roma-Bari, 1997.
- SAUSSURE DE F., *Corso di linguistica generale*, Laterza, Bari, 1968.
- THOM R., *Stabilità strutturale e morfogenesi*, Einaudi, Torino, 1980.
- VATTIMO G., *La fine della modernità*, Garzanti, Milano, 1985.



CAPITOLO TERZO  
LA NUOVA FIGURA DEL GIORNALISTA  
*Un'identità fra memoria e mutamento*

di Luigi Caramiello

1. *Passato e presente della professione*

1.1. Quale “mestiere”? Quale mercato?

Che cosa è oggi la *professione* di giornalista? Quali contenuti specifici esprime? Che genere di trasformazioni ha subito in passato (Cfr. Murialdi, 1973, 1996) e quali mutamenti ancora è destinata a vedere nelle prossime fasi? Cosa potrà conservarsi della tradizione storica del giornalismo (Cfr. Castronovo, 1970; Castronovo, Tranfaglia, 1976, 1994) nel nostro Paese? Quali connotazioni avranno le opportunità di lavoro giornalistico destinate a emergere nel prossimo periodo? In quali settori si presenteranno e con quali peculiari caratteristiche sul nostro territorio?

Non è semplice, evidentemente, fornire risposte definite e ultime a tutti questi interrogativi, soprattutto a quelli, fra essi, che presuppongono la formulazione di ipotesi previsionali esatte e complete intorno alla direzione e al senso caratteristici dei possibili trend del futuro, prossimo o di medio raggio (Cfr. Morcellini e Sorice, 1998). Cionondimeno è opportuno sistemare, nella forma più organica possibile, gli elementi di conoscenza più o meno controllati di cui pur si dispone sugli argomenti in questione e sviluppare, in maniera equilibrata e verosimile, alcune congetture sui processi in atto e sui fenomeni a venire.

1.2. Una figura fra storia e mito

È abbastanza noto e dibattuto il fatto che la rappresentazione, a tratti “letteraria”, che aveva accompagnato per molto tempo la professione giornalistica, (Cfr. Tenca, 1959; Gaeta, 1966; Barbera, Bertetto,



Cortellazzo, 1995; Bechelloni, 1982, pp. 290-300), sedimentandosi saldamente nell'*immaginario collettivo*, risulta oggi alquanto appannata. Insomma, la trasfigurazione di questa figura produttiva, nella chiave estetizzante e romantica dell'eroe "popolare", il genere di mitizzazione di cui il "mestiere" (Folliet, 1964) aveva goduto per tanto tempo, si è oggi assai ridimensionata, rivelando la sua dubbia utilità nel percorso di una moderna sociologia del lavoro intellettuale (Abruzzese, 1979).

D'altro canto, anche la considerazione del giornalista quale "lavoratore come ogni altro, diverso semmai soltanto nel ruolo" (Panozzo, 1979, p. 52), in qualche modo riconducibile alla categoria "classica" dell'*intellettuale proletarizzato* (Cfr. Panico, 1978), risulta oggi per molti versi riduttiva e probabilmente inadeguata a contenere i livelli di complessità che agiscono, comunque, questo segmento sociale.

La stessa bandiera della "controinformazione" (Cfr. Lutzemberger, Bernardi, 1976; Violi, 1977), agitata per una lunga fase nelle fila dell'estrema sinistra "alternativa" e contro culturale, così come la figura di giornalista "militante" che essa evocava, se si esclude un'originalissima rivisitazione nell'ambito di nicchia delle *comunità virtuali* e del circuito *ciberpunk* (Cfr. Bey, 1993; Rheingold, 1994), risultano sostanzialmente consuete e improponibili. Analizzare in profondità le ragioni strutturali, le cause complessive della dissolvenza di questi differenti, radicali e se si vuole antitetici modelli, esula dagli obbiettivi di questo lavoro. Ci basti semplicemente dire qui che, oggi, la dimensione del giornalismo, certo, difficilmente codificabile come un qualsiasi altro segmento nel comparto del lavoro dipendente, tende, però, sempre più a circoscriversi in senso pragmatico e procedurale; a delinarsi, cioè, come l'ambito specifico nel quale si raccoglie e definisce il possesso e l'applicazione di un determinato bagaglio di competenze, specialistiche (Papuzzi, 1993; Faustini, 1996), più che il contesto nella cui sfera deve tradursi, come è stato a lungo e in molti casi (Cfr. Cooper, 1995) una scelta ideologica, un'avventura esistenziale, una poetica o una missione.

### 1.3. Le avventure della vocazione

Questa netta trasformazione, relativa al carattere della professione ed anche, evidentemente, dell'immagine che di essa si tra-

smette, della percezione, cioè, che del giornalismo ha l'opinione pubblica (Habermas, 1971; Lippmann, 1995), ha già prodotto alcune notevoli conseguenze riguardo alla tipologia sociale che si avvicina oggi al giornalismo. La "vocazione" al giornalismo (Cfr. Bechelloni, 1982) oggi, fra i giovani per esempio, rivela un carattere e un modo di espressione assai differente, oserei dire *antropologicamente* diverso, da quelli con cui si manifestava appena qualche decennio fa. Il lavoro di giornalista sembra, almeno in un certo senso, aver smarrito gran parte di quel connotato di *alterità*, di quel fascino *antagonista*, che aveva esercitato sui movimenti di contestazione giovanile, i quali hanno funzionato, a partire dalla seconda metà degli anni '60, come brodo di coltura della "vocazione" per un'intera generazione. Insomma, anche per questa via il mestiere della *stampa* pare, per dirla con Benjamin, aver perduto l'*aura*.

In effetti, potremmo anche dire che, forse, qualcosa di vagamente simile all'*aura* si è ricostruita da qualche parte. Evidentemente, la funzione di "seduzione" e coinvolgimento del pubblico che esercitano le grandi firme dell'opinionismo giornalistico e lo "status", non solo *carismatico*, di cui godono i più accreditati volti dell'informazione televisiva (Cfr. Lewis Carolin, 1990; Mascilli Migliorini, 1994; Arnett, 1994; Santoro, 1996), ripropongono, benchè in forme assai diverse dal passato, un'immagine per molti aspetti "mitica" del giornalista, ma si tratta, evidentemente, di fenomeni i quali, benchè importanti e significativi, sono largamente minoritari, in rapporto alla situazione, spesso assai meno gratificante, in cui versa la realtà professionale e identitaria, della categoria giornalistica nel suo insieme, intorno alla quale vogliamo sviluppare, in modo più articolato, la nostra riflessione.

#### 1.4. Eroi popolari e colletti bianchi

Proviamo a fare qualche esempio. Nell'ultima fase, nell'ambito di numerose realtà della carta stampata, non è solo la suggestiva figura dell'*inviato* ad essere stata profondamente ridimensionata dalla rivoluzione tecnologica e dalle generali trasformazioni nell'assetto degli apparati informativi (Bonetti, 1996); anche il bravo e talvolta eccellente cronista, l'onesto valoroso giornalista che un tempo avrebbe dignitosamente esercitato il suo caratteristico incarico reda-

zionale (Alberto, 1970; Baldi, 1980), oggi è, il più delle volte, destinato, se vuole avere qualche opportunità di lavoro, a “stare al desk”.

Già oggi una buona parte di quelli che continuiamo a chiamare “redattori”, attribuendo ancora all’espressione quello che è ormai, e per molti aspetti, un vecchio significato, impegnati in varie e diverse testate, soprattutto quelle più piccole, passano la parte preponderante della loro attività lavorativa soltanto a lavorare sul “menabò” elettronico; a impaginare e mettere titoli, a fare occhielli, sommari, didascalie alle foto e piazzare moduli di pubblicità, esprimendo il massimo della creatività professionale, il più delle volte, nella riscrittura (Capuzzo, 1992), spesso veloce ed affannosa, di una nota d’agenzia.

### 1.5. Il burocrate e il writer

Dal punto di vista “soggettivo”, evidentemente, la cosa può anche costituire un problema relativo, per esempio, quando tale destino occorre a una tipologia di professionista portatore di peculiari attitudini alla dimensione tecnico-organizzativa, naturalmente e asetticamente avvezzo ad attività di controllo delle procedure e coordinamento redazionale, alla gestione della “macchina” produttiva, insomma a un “culo di pietra”, come venivano affettuosamente definiti nel gergo del mestiere. Ma la cosa costituisce, invece, una vera e propria tragedia professionale, un alienante dramma esistenziale, una catastrofe psicologica e identitaria di immani proporzioni, quando al desk viene destinato un operatore dell’informazione complessivamente “motivato” (Achtner Wolfgang, 1996), che è, e magari vuole continuare ad essere, una “penna”.

Immaginate quanto può essere entusiasmante, per il giornalista che adora lavorare sui fatti, che ama fiutare la notizia sul territorio, che sa leggere nelle pieghe degli avvenimenti e interpretarli, sublimare tutto il suo bagaglio di competenza, il suo entusiasmo creativo, nell’ebbrezza di un lavoro, svolto prevalentemente, davanti allo schermo del suo terminale, attorno alla composizione delle pagine.

### 1.6. Deskisti ed abusivi

Intanto, nei fatti, è questa, prevalentemente, la figura di professionista oggi richiesta dal mercato, se per mercato intendiamo quello relativo all’offerta delle occupazioni professionali riconosciute e più

o meno stabili (Cfr. Faustini, 1992). Già, perchè il singolare paradosso è che, stando i “redattori” al “desk”, il lavoro relativo al reperimento delle notizie e alla “scrittura”, quello che faceva il giornalista di una volta, per intenderci, è affidato oggi quasi interamente alla sinistra che passa il convento delle agenzie, vere e proprie “macchine dell’informazione” dedite al trattamento della materia prima (Lepri, 1982), alle varie pietanze che arrivano dalle trattorie degli “esterni”, pubblicitari ed esperti di settori specialistici e, soprattutto, alle mense popolari dei “collaboratori” e “corrispondenti” dislocati sul territorio, che poi in moltissimi casi sono semplicemente eufemismi con i quali si indica la storica tipologia dei giornalisti “abusivi”. Schiera di “professionisti” in formazione (Buonanno, 1975), oggi giorno, come vedremo, sempre più folta e bistrattata.

Può essere interessante notare, da questo punto di vista, che la dinamica di slittamento progressivo del *know how* prodottasi nel mondo dell’informazione finisce in un certo senso per assomigliare al gioco dei fiammiferi. Perchè il paradosso abbia un senso bisogna preliminarmente spiegare che si tratta di una peculiare variabile del gioco che prevede l’impiego di zolfanelli a due capocchie, cioè, che si infiammano, come vedremo, identicamente, da entrambi i lati.

## 2. Dalla tipografia alla “redazione”

### 2.1. Le conseguenze della ristrutturazione

Il principale fenomeno che si determina negli ultimi decenni, sotto la spinta fortissima dell’innovazione tecnologica in campo giornalistico ed editoriale, è il massiccio trasferimento di “funzioni” e competenze, una volta quasi di esclusivo e caratteristico appannaggio delle strutture tecniche o pseudotali, ad esempio nel comparto dei quotidiani e della carta stampata in generale, dai settori tipografici e/o di composizione all’ambito giornalistico e redazionale (Cesareo, 1981; Bertin, 1983). Qualsiasi professionista dell’informazione sa bene questo che cosa ha significato in termini di *ristrutturazione* e ridimensionamento del comparto poligrafico su scala internazionale.

## 2.2. Il poligrafico e il giornalista

Si è trattato di un fenomeno che ha avuto un'incidenza e un significato relevantissimo non solo nei termini di una spaventosa contrazione dei bacini occupazionali, ma pure in relazione alle sue conseguenze, di carattere economico-sociale e non secondariamente di genere tipicamente "culturale", (Hoggart, 1970). Per esempio, quelle prodotte dalla vera e propria dissoluzione di un ambito di identità professionale fra i più tipici e rappresentativi nel contesto delle cosiddette "aristocrazie operaie". Si pensi solo alla crisi della trasmissione familiare ereditaria dei vari e prestigiosi "mestieri" interni all'arte tipografica, a partire dall'epica figura del linotipista.

E in questo scenario abbiamo assistito anche al fortissimo ridimensionamento di una delle più caratteristiche frontiere di *interazione* sociale fra lavoro manuale e intellettuale, il territorio sociologico, umano e comportamentale della relazione fra giornalista e tipografo (Cfr. Carcano, 1956; Mottana, 1960).

Chi ricorda le lotte sviluppate dai poligrafici sin dagli anni '60 sa bene come questa ristrutturazione sia avvenuta in modo né semplice né indolore e come, in diverse fasi, la "resistenza" delle maestranze tecniche all'introduzione di nuove tecnologie, si sia saldata alla dura opposizione dei giornalisti che respingevano la pretesa delle aziende editoriali di trasferire "selvaggiamente", nell'ambito delle attività redazionali, compiti e prerogative che venivano ritenute estranee alla professione giornalistica e tipiche dell'attività cui erano preposti i lavoratori poligrafici. Quale sia stato l'esito di questa battaglia è sotto gli occhi di tutti.

## 3. *Innovazione: un'occasione mancata*

### 3.1. Informatica e evoluzione professionale

Ma, con l'evoluzione tecnologica, l'informatizzazione, sempre più estesa, (Vacca, 1984; Mazzoli, 1992) delle attività giornalistiche e del lavoro redazionale, si è arrivati anche a considerare, per molti aspetti correttamente, l'accrescimento e l'articolazione dei compiti del giornalista (Charon, Mauri, 1993) come un nuovo livello di *qualificazione* e arricchimento "creativo" della sua sfera professionale,

la quale dalla dimensione circoscritta e limitativa del puro e semplice reperimento di notizie e scrittura dei pezzi, giungeva all'acquisizione assai più "diretta" e immediata di una più ampia e nitida visione di insieme; si estendeva, cioè, alla considerazione dei problemi grafici, di composizione, di impaginatura, e permetteva ad ogni singolo professionista di guardare in ogni momento all'intera "costruzione" della pagina, del settore e del giornale nella sua globalità, inserendo la sua "scrittura" all'interno del contesto informativo più ampio di una sorta di "narrazione" giornalistica globale (Mottana, 1990; Lepri, 1992; Giovannetti, 1995).

### 3.2. La nuova "cucina" redazionale

Il fatto è che le diverse funzioni di "arricchimento" e complessificazione della professione (Garbarino, 1982), così come, forse giustamente, vennero intese al momento della loro comparsa sul territorio redazionale, hanno finito, come era prevedibile, per assumere un peso e una rilevanza, sul piano quantitativo e qualitativo, assolutamente preponderante.

Il professionista attualmente impegnato nella redazione di un giornale (Grandinetti, 1992), soprattutto se si tratta di un quotidiano locale o di una "piccola" testata, è talmente preso da problemi di "cucina" redazionale che deve ritenersi assai fortunato se riesce a firmare una volta alla settimana un "vero" articolo.

Una delle conseguenze più dirette e gravide di implicazioni è stata che, così come una parte considerevole del lavoro che prima svolgevano i poligrafici è trasmigrata nell'ambito prettamente giornalistico, una quantità cospicua del lavoro, che prima svolgevano i redattori, si è dislocata verso i "collaboratori". Questo comparto, costituito un tempo, a parte i giovani apprendisti, quasi prevalentemente dagli "esperti" di settore, opinionisti, critici, intellettuali, insomma da attività giornalistiche particolari ed elitarie, appannaggio delle grandi *firme*, oppure caratteristiche di un certo pubblicismo specializzato (Papuli, 1984; Marabini, 1995), è oggi costituito, invece, in parte sempre più ampia, da veri e propri cronisti, di nera, di bianca, di politica, di attualità. Operatori, insomma, in pieno possesso della professionalità, delle competenze e almeno del patrimonio "classico" (Laswell, 1934) di metodologie e conoscenze *tecniche* (Mottana,

1960) tradizionalmente associato al “linguaggio” giornalistico (Fucci, 1962; Beccaria, 1973; Dardano, 1973; Faustini, 1996). Operatori dell’informazione, insomma, che una volta avrebbero tranquillamente e legittimamente occupato il posto di redattori ordinari.

### 3.3. Una rinnovata identità liberale alla professione?

Il fenomeno, in se stesso, potrebbe anche, purtroppo in linea puramente teorica, non essere valutato pregiudizialmente o con sospetto. Pur all’interno di un quadro di disagi e difficoltà gravi, quali sempre genera la transizione verso nuovi assetti, se si fosse prodotta la positiva esplicazione di una “eterogenesi dei fini”, e soprattutto una efficace programmazione sul terreno legislativo e politico, avremmo potuto assistere a un processo dinamico e avanzato di complessiva “modernizzazione” della tradizionale dimensione del giornalismo (Baldi, 1980). A partire dal superamento del ciclo storico caratterizzato dalla esistenza del giornalista quale prioritaria e caratteristica espressione di *lavoratore dipendente* e all’emergere, di contro, di una nuova identità giornalistica legata all’*autonomia professionale* e produttiva, alla libertà di iniziativa. Come è in parte ma significativamente accaduto, pur fra mille contraddizioni, nell’ambito del fotogiornalismo (Guaita, 1997).

Insomma, si sarebbe potuta incalzare l’evoluzione dell’identità professionale in senso *liberale* e in direzione innovativa, attraverso la progressiva costituzione di un ceto di operatori dell’informazione che vedeva una sua sempre più cospicua parte comporsi di moderne figure di *lavoratori autonomi*, di giornalisti “free lance” (Cfr. Fossati, Martorana, 1995); cioè, *liberi imprenditori intellettuali*, dediti all’amministrazione di una piccola impresa costituita essenzialmente dalla loro competenza, dalla propria creatività e qualità professionale.

### 3.4. Precari e non garantiti

Quel che è accaduto, purtroppo, in una parte troppo ampia dei casi, è assai diverso. Le aziende, fortemente avvantaggiate dalla disposizione di nuove strumentazioni tecnologiche (Ortoleva, 1995), dalle ampie e molteplici possibilità, ottimizzando al massimo la produttività delle piccole e pressate pattuglie di *deskisti*, hanno premuto sempre più l’acceleratore sul tasto dell’utilizzazione “intensiva” degli

“interni” e del vero e proprio sfruttamento degli “esterni”, che faremmo bene a chiamare con quello che è, nella maggioranza delle occasioni, il loro vero nome: “abusivi”. Ovvero, lavoratori “in nero”, non tutelati, non rappresentati, senza alcuna garanzia, privi di qualsiasi voce in capitolo, i quali vengono utilizzati come carne da macello, limoni che vengono spremuti e buttati via, non tanto perchè si sia estratto tutto il succo, ma semplicemente perchè, per un motivo o per l’altro, il succo non serve più.

Tale modalità è risultata, e risulta tuttora, tanto più agevolmente applicabile, come sempre accade, quanto più ampia e bisognosa è la sacca di disoccupazione intellettuale, soprattutto giovanile (Pugliese, 1996) alla disperata ricerca di una collocazione produttiva, che è uno dei tratti più peculiari nello scenario sociale e culturale del nostro mezzogiorno (Rak, 1980).

Per non parlare della perversa fenomenologia dei “service”, in virtù della quale intere pagine o addirittura sezioni di giornale vengono date in “appalto” a organizzazioni esterne essenzialmente allo scopo di mettere al riparo le proprietà editoriali dal rischio di vertenze sindacali, creando distorte realtà lavorative le quali spesso nascondono forme di “caporalato” e di servaggio persino peggiori di quelle praticate “ordinariamente” dalle testate cosiddette ufficiali; e della situazione nelle radio e TV più o meno locali, famigerate emittenti “libere”, tali nel senso soprattutto di non contemplare nessun vincolo, non rispettare alcuna regola e non concepire alcun limite alla quantità di lavoro malpagato e addirittura gratuito che riescono a estorcere a tanti malcapitati; che sperano in questo modo di costruire il proprio avvenire, ponendo, con tale durissimo e umiliante tirocinio, le basi per una dignitosa carriera di lavoro giornalistico, che risulta, nella pratica, un obbiettivo sempre più difficile, se non del tutto illusorio.

### 3.5. Contenuto creativo e nuove professionalità

Ed è proprio il mondo magmatico e sommerso rappresentato da questo ampio e precario segmento professionale a costituire l’altra capocchia dello zolfanello. In mezzo, a reggere l’asticella di legno che arde dai due lati, vi è il povero redattore ordinario, che oramai quasi nessuno del mestiere chiama con questo nome, preferendo il neologismo assai più consono di “deskista”.



Questa figura, apparentemente garantita, perchè dotata di una definita identità culturale e tutelata sul terreno contrattuale, subisce in realtà un destino professionale tutt'altro che entusiasmante. Spaventosamente oberata di lavoro, schiacciata sotto il peso dell'attribuzione, sempre più estesamente favorita dall'innovazione tecnologica, di compiti e funzioni relativi alla confezione *tecnica* del prodotto, vede la propria attività professionale subire un impoverimento progressivamente maggiore, mediante la deprivazione del suo significato e del suo *valore* tradizionale, anche sul terreno che afferisce alla deontologia, alla compromissione, in senso "pratico", dell'*ideale* di obbiettività (Mazzanti, 1991) e soprattutto, quel che è ancora più grave, attraverso la fortissima riduzione del contenuto "creativo" *specifico* della professione giornalistica, relativo alla scrittura dell'informazione, alla ricerca e alla proposizione della notizia e delle sue possibili e diverse letture e interpretazioni, all'ambito in altre parole che più tipicamente afferiva alla "costruzione" del *messaggio* e alle sue modalità di offerta verso l'utenza (Borello, Vezzani, 1995).

Insomma, mentre il fiammifero, abbondantemente infiammato e oramai quasi incenerito dal lato dei "tecnici", arde ora anche dal lato degli "esterni", il povero deskista è costretto semplicemente a reggerlo al centro, nell'attesa angosciosa di scottarsi le dita.

#### 4. *La problematica attuale dell'accesso*

##### 4.1. Interni ed esterni

Tale situazione è andata anche esprimendo, man mano che il fenomeno si ampliava e sedimentava, anche un'altra ineluttabile e problematica conseguenza riguardo alle consuete e possibili modalità di *formazione* e *accesso* (Buonanno, 1976) alla professione giornalistica. Il giovane aspirante, per il quale la strada delle collaborazioni "esterne" era sempre stata la via maestra per conquistare prima o poi il diritto a fare il suo regolare ingresso all'interno di una redazione (Bechelloni, 1982) nell'ambito della quale effettuare il tirocinio contrattuale, da *praticante* (Garbarino, 1980), per poi conquistare l'ambito titolo di giornalista professionista, ha visto negli ultimi anni allontanarsi sempre più questa possibilità.

La condizione di collaboratore “esterno” non è più, da diversi anni chiaramente, la naturale premessa per acquisire l’internità a un’azienda giornalistica. Come può sperare di divenire “interno” un giovane apprendista se le testate, nei fatti, tendono a dislocare verso l’esterno parti sempre più cospicue del lavoro giornalistico? Il risultato è stato che all’esterno, in prossimità, o ai margini, delle redazioni “ufficiali” andava sempre più costituendosi, in questi anni, una sacca di operatori dell’informazione, giovani e meno giovani, che pur avendo maturato e vissuto lunghe esperienze giornaltistiche di carattere squisitamente professionale e svolgendo spesso attività produttive di ragguardevole livello, vedevano preclusa qualsiasi possibilità di accedere “regolarmente” alla professione.

#### 4.2. Il mancato adeguamento legislativo

Insomma, non avendo l’assetto organizzativo e regolamentare dell’Ordine, così come la sua cornice legislativa, subito le necessarie e adeguate trasformazioni, coerenti con le mutate condizioni della professione (Mottana, 1990; Colombo, 1995) e della sua dimensione tecnologica e di mercato, si è prodotta una terribile strozzatura nel processo di evoluzione professionale del settore. Da una parte il “mercato” e l’incalzante trasformazione tecnologica, determinavano, ma sarebbe meglio dire imponevano, le condizioni per la crescita “selvaggia” di una intera generazione di giornalisti, provvisti di qualità e requisiti tipicamente professionali, legittimati dal pieno esercizio, *sul campo* e fino in fondo, del “mestiere”; dall’altra parte i ritardi nell’adeguamento normativo dei criteri di accesso alla professione tenevano in piedi modalità relative al reclutamento, in senso professionistico, che ricalcavano ancora i precedenti assetti del mondo dell’informazione e che impedivano a questi operatori di ottenere il suggello legittimo e “istituzionale” della loro professionalità.

#### 4.3. Risposte praticabili e soluzioni tampone

In tale quadro si comprende come la tendenza ravvisata, più o meno diffusamente, in tutto il Paese, da parte dei vari Ordini Regionali, a riconoscere “d’ufficio” lo svolgimento del praticantato, pur di fronte ai dinieghi delle aziende editoriali, ha rappresentato, aldilà delle eventuali distorsioni del fenomeno, semplicemente una sorta di

*supplenza* verso le carenze strutturali nella normativa del settore, il tentativo, cioè, di fornire una possibile risposta, pur nella fattispecie tipica della soluzione tampone, al fenomeno evidente di preoccupante strozzatura nelle vie di accesso alla professione di cui abbiamo parlato, situazione verso la quale si tardava a individuare strategie adeguate sul terreno relativo al generale ordinamento del settore, i cui limiti, nel senso su indicato, sono solo uno fra gli aspetti della sua carente e per molti aspetti antiquata configurazione.

## 5. *Il mercato. Trasformazioni e opportunità*

### 5.1. Dal giornalismo all'informazione globale

Nonostante i ritardi espressi dal nostro ordinamento a raccogliere e incanalare le varie spinte alla trasformazione, manifestatesi nella concreta configurazione dell'attività giornalistica, in questi anni, l'identità "effettiva" della professione è già profondamente cambiata (Giovannetti, 1995; Lalli, Alessandra, 1996), seppure spesso in modo disordinato e spontaneo, in maniera selvaggia e per molti versi dolorosa. E trasformazioni ancora più profonde si sono prodotte nell'ambito dei territori produttivi sui quali si esprime o può esprimersi la funzione del giornalista.

Il primo aspetto che va preso in considerazione, in questo senso, è costituito dal fatto che oggi la *dimensione produttiva* nella quale può andarsi a collocare la figura professionale del giornalista non è più rappresentata, come è stato fino a pochi anni fa, solo e semplicemente dall'ambito caratteristico e tradizionale degli strumenti di informazione che costituiscono il comparto mass-mediologico, nel significato che si attribuiva tipicamente all'espressione (Fiorillo Russo, 1992; Del Verme, 1993; Bovone, 1995; Ceriani, Grandi, 1995; Alessandrini, 1996). Avendo, quella nuova e impetuosa tappa dell'evoluzione tecnologica *globale* (McLuhan, 1967) suggestivamente definita "industrializzazione dello spirito" (Morin, 1963), ormai raggiunto traguardi estremamente avanzati, e per certi aspetti persino maturi. L'attivazione, la gestione e il controllo di processi comunicativi (Statera, 1972; 1982), infatti, esplicano oggi, su scala ridotta o globale (Mattelart, 1977, 1994; Rositi, 1978; Caramiello,

1987; Trasatti, 1989) ruoli e funzioni sulla scena sociale infinitamente più estese e ramificate di quanto non sia mai accaduto nell'intera storia umana.

## 5.2. L'espansione del comparto produttivo

I problemi relativi alla trasmissione, alla ricezione, all'offerta, alla corretta codificazione e circolazione delle informazioni, oggi esprimono una assai più elevata *complessità*, che non investe più semplicemente e sostanzialmente le strutture tradizionali della carta stampata e dei media elettrici, le "testate" giornalistiche. Le problematiche dell'informazione e della comunicazione rappresentano oggi temi di interesse primario e fondamentale, di importanza spesso assolutamente vitale e prioritaria, per ambiti sempre più estesi della vita sociale (Abruzzese, 1995), confermando, elettivamente, la funzione della sfera comunicativa quale essenziale dimensione del "potere" *diffuso* sul corpo sociale (Luhmann, 1983). L'ambito che attiene, infatti, ai processi, alle modalità della comunicazione individuale o di massa, ed alle sue forti implicazioni tecnologiche, attraversa oggi in modo ramificato e capillare praticamente tutti i *campi* del vivere civile (Lodi, Porfiri, 1992).

Si pensi soltanto all'importanza crescente che le questioni relative alla comunicazione hanno assunto negli ultimi anni nella sfera dell'economia, della produzione e del *consumo* (Ragone, 1968; 1985; Codiluppi, 1989), nel mondo della finanza e dell'impresa (Gamaleri, 1992; Brianza, 1996), della promozione e della distribuzione commerciale (Gambaro, 1992), dell'attività istituzionale e amministrativa (Cavallari, 1990; Arcuri, Fusaroli, 1990; De Luca Picione, 1993; Cortesi Gay, 1994; Catanzaro, Ceri, 1995), dagli apparati della formazione a quelli dei pubblici servizi, dalla scuola alla sanità, fino a giungere alla tutela dell'ambiente (Taverniti, Viola, 1992) e al variegato arcipelago di funzioni che si esprimono nel terzo settore (Gheddo, 1997).

## 5.3. L'impresa comunicativa

In tutti questi settori, nessuno escluso e in altri ancora, oggi la gestione dei processi di comunicazione, a partire dalle modalità con cui si attivano meccanismi di informazione capaci di far correttamente giungere messaggi e informazioni in direzione dei differenti target e bacini di utenza, è divenuta un aspetto assolutamente centrale della

globale pianificazione funzionale e produttiva. Oggi, in casi sempre più frequenti, non solo la grande azienda, privata o cooperativa, ma persino la più piccola impresa è consapevole che la sua efficace presenza sul mercato dipende dalla *qualità* della sua comunicazione almeno quanto dipende dalla qualità della sua produzione (Rispoli, 1991; Secondulfo, 1995; Giovenali, 1995; Baldi, Borello, 1996).

E in alcuni ambiti fortemente contrassegnati dalla dimensione pubblicitaria (Seguela, 1991), la moda, l'arredamento, il comparto dei prodotti per la casa, il settore alimentare, come pure, non secondariamente, l'ambito sportivo (Simonelli, Ferrarotti, 1995), la costruzione del meccanismo "comunicativo" e dei suoi "costi", in alcuni casi travalica persino il rilievo che si attribuisce alla dimensione strettamente funzionale del "prodotto".

#### 5.4. La comunicazione istituzionale

Per non parlare della comunicazione "istituzionale" (Rovinetti, 1992; Rolando, 1995b) che nell'epoca attuale ha un rilievo sempre crescente (Catanzaro, Ceri, 1995; Rolando, 1995a) dovuto all'importanza che, segnatamente in contesto *democratico* (McQuail, 1995), oggi viene, giustamente, riconosciuta alla capacità di offrire sempre e tempestivamente, alla cittadinanza, ai suoi diversi segmenti fruitivi, informazioni corrette e tempestive (Lasca, 1996), non secondariamente intorno alle modalità di offerta e di consumo dei servizi e alle innovazioni che in esse si generano costantemente. Si tratta, evidentemente, di un problema che si pone in tutti i comparti *pubblici* (Griva, Piazza, 1996), dalla struttura sanitaria locale e territoriale all'azienda di trasporti, dall'organizzazione previdenziale a quella dei tributi, dall'anagrafe al catasto, fino alle organizzazioni sindacali e ai partiti politici. Persino l'ambito sempre più diffuso del volontariato oggi tende ad attivare modalità progressivamente più efficaci e mirate di comunicazione verso i suoi potenziali utenti: gli anziani, i disabili, i poveri, gli immigrati ecc.

#### 5.5. Ruoli e competenze. Un quadro distorto

Ma troppo spesso, in questi settori della vita societaria e in altri ancora, la gestione di attività e iniziative tipicamente relative alla costruzione di processi di comunicazione sociale viene effettuata da

soggetti produttivi carenti di professionalità e adeguate competenze, figure professionali il più delle volte costruitesi in modo pressappochistico e casuale. Basta osservare con un minimo di attenzione l'imprecisione delle tecniche di informazione, la scarsissima qualità di tanti dei messaggi che continuamente invadono il territorio comunicativo e sociale per rendersi conto di come la mancanza di sufficiente *know how*, di adeguati strumenti culturali e di professionismo, da parte di improvvisati "agenti" comunicativi, riduce di gran lunga la possibilità di raggiungere l'obbiettivo informativo o di attivare, in rapporto all'utenza, quel meccanismo di *feedback* (Cfr. Bateson, 1984), che è quasi sempre fattore centrale e decisivo per l'*efficacia* della "comunicazione" (Forzatti, 1991; Frazzica Rosa, 1995). È una situazione che non può essere sottovalutata e che richiede l'adozione di efficienti correttivi.

Per questo la generazione di giornalisti del terzo millennio deve possedere le competenze e la flessibilità adeguate a poter svolgere il suo "ruolo" (Trinchieri, 1977), esercitare il suo nuovo "mestiere" (Bechelloni, 1995; Gravagnuolo, 1995; Barbano, 1998), indistintamente, nell'ambito della redazione di una testata oppure come *free lance* giornalistico, come addetto alla informazione in una struttura pubblica o come responsabile della *comunicazione d'impresa* per una organizzazione industriale o distributiva, come *writer* nell'ambito della promozione commerciale, o come responsabile delle iniziative di dialogo e interazione con l'utenza di un distretto scolastico o un ospedale.

## 6. Il giornalista del futuro

### 6.1. Un nuovo significato unitario alla professione

Non si tratta evidentemente di immaginare un processo nel quale le caratteristiche della professione giornalistica tendano completamente a snaturarsi, quanto piuttosto di costruire, a vari livelli, le condizioni per conservare un possibile significato "unitario" alla professione, fornendole gli strumenti, le strutture, gli stimoli innovativi, indispensabili a garantirne la necessaria capacità di adeguamento nei riguardi di una scena comunicativa, sociale, tecnologica, produttiva profondamente e radicalmente mutata (Bettetini, Co-

lombo, 1993; Bechelloni, 1995; Giovannetti, 1995, Ortoleva, 1995; Lalli, Alessandra, 1996). Si tratta di immaginare un arricchimento e un'amplificazione della sfera di interesse della professione giornalistica, incalzando la costruzione e la codificazione normativa, di una *rete* assai più fitta ed estesa di opportunità, di un bacino assai più ampio di settori nei quali la funzione del giornalista, quale tipologia complessivamente intesa di "operatore della comunicazione", possa efficacemente e dignitosamente esercitarsi, accanto ai compiti tipici e caratteristici che si esplicano nei comparti giornalistici tradizionali.

In altre parole bisogna incalzare, in maniera attenta e programmata, un processo che veda l'adeguamento del ruolo e del carattere istituzionale del giornalista alle condizioni strutturali della società impetuosamente e rapidamente mutate.

## 6.2. Uno specialista globale della comunicazione

Ciò può avvenire attraverso l'attivazione di due distinte, ma intimamente correlate, iniziative strategiche. Da una parte bisogna puntare alla "formazione" di una figura di giornalista che esprima sempre più le caratteristiche di *specialista globale dell'informazione*, ed allo stesso tempo di tecnico ed esperto dei processi di comunicazione "globale" (Featherstone, 1996). Dall'altra parte bisogna spingere, anche sul terreno politico e legislativo, il riconoscimento "istituzionale" della figura del giornalista come il soggetto "legittimamente" fornito dei requisiti di competenza e professionalità, necessari all'esercizio di determinati compiti e funzioni e all'esplicazione di determinati incarichi, nell'ambito dei diversi comparti economici, produttivi, istituzionali.

## 6.3. Sviluppo del know how culturale e neotecnico

In altri termini l'iniziativa programmatica e politica, sul terreno sindacale e rivendicativo, tendente all'allargamento dei bacini occupazionali abilitati ad assorbire l'offerta di competenze giornalistiche deve accompagnarsi a una decisa azione di sviluppo e innovazione relativa alle modalità di *formazione* e *qualificazione* della figura professionale del giornalista.

Una particolare attenzione, in questo senso, va rivolta alle modalità con le quali può determinarsi, seppur in maniera progressiva,

la formazione di un giornalista che consideri l'elevata, contestuale, dotazione di presupposti culturali e comunicazionali complessivi e specifico know how *neotecnico*, un prerequisito fondamentale nell'obiettivo di agire proficuamente il territorio produttivo ed il mercato del lavoro. Si pensi soltanto all'importanza della nuova dimensione informatica e *reticolare* (Giovannetti, 1995; Mainardi, 1996; Chiarvesio, Lemmi, 1996; Berardi, 1996; Caramiello, 1996; 1998) *acentrica* e *my-mediologica* della comunicazione planetaria, ed alle sue ricadute attuali e future sullo scenario dell'informazione.

#### 6.4. La qualità e l'etica della comunicazione

Da questo punto di vista, probabilmente, anche la struttura ordinistica deve sviluppare un ripensamento organico intorno alla propria organizzazione e alla propria identità. Le questioni che oggi, nel dibattito internazionale, si inquadrano nell'ambito della generale discussione intorno all'*autodisciplina*, alla "qualità" e all'*etica della comunicazione* (Charenza, Corasaniti, Mancini, 1992; Pavia, 1992; Besley, Chadwick, 1996) quale nuovo territorio deontologico (Boneschi, 1997) non possono non avere, nel prossimo futuro, fra i loro prioritari risvolti, l'esigenza di vedere nel giornalista, quale fondamentale detentore di una complessiva "responsabilità" sociale, una figura professionale che esprima lo standard formativo più elevato possibile. Da questo punto di vista risulta indispensabile incalzare una riflessione che, sfuggendo a qualsiasi pregiudizio, dispieghi il massimo dell'inventiva e della fantasia, individuando percorsi, criteri, ed elaborando *strategie* che si orientino decisamente in questa direzione.

#### 6.5. Gli orizzonti della formazione professionale

Con ogni probabilità il percorso formativo del giornalista prossimo venturo dovrà esplicarsi su un territorio sensibilmente differente da quello del passato, che superi definitivamente la vecchia concezione di un itinerario di formazione esclusivamente connesso alla dimensione della "pratica" professionale.

Su questo terreno vi è da svolgere un'articolata riflessione, a partire dall'analisi della funzione svolta in questi anni dalle "scuole" di giornalismo (Cardini, 1990; Cacciola, Tartaglione, 1993). E potrà rivelarsi opportuno anche rivolgere l'interesse alle esperienze, originali



e innovative, che si vanno sviluppando in vari punti, nel contesto della struttura accademica. Non è azzardato immaginare che l'ambito ordinistico possa attivare un proficuo dialogo e codificare un qualche tipo di meccanismo sinergico con tali Istituzioni, per esempio individuando dei territori disciplinari "propedeutici" alla definizione della professionalità giornalistica, non soltanto per quanto riguarda la problematica dell'*accesso* alla professione, ma anche per quanto attiene alle dinamiche di *long learning* (Knowles, 1993), cioè di costante adeguamento e riqualificazione, che, come in qualsiasi comparto produttivo, e quindi a maggior ragione per la delicata funzione del giornalista, non secondariamente in rapporto ai delicati meccanismi della *socializzazione* contemporanea (Morcellini, 1992), sono considerate oggi semplicemente essenziali per l'esercizio corretto ed efficace della *funzione produttiva*, nell'interesse del lavoratore e della collettività.

### 7. Considerazioni finali

In conclusione, di fronte alla dimensione del disagio che vive la categoria, alle difficoltà che tanti giornalisti incontrano sul terreno dell'esercizio della professione, davanti alle vistose trasformazioni tecnologiche e sociali (Bechelloni, 1995) ed alle modificazioni sopraggiunte sul mercato del lavoro, con le gravi conseguenze di inoccupazione e precarietà che hanno investito tanti operatori e che impediscono a tanti altri di intraprendere dignitosamente la professione, nessuno può illudersi di "inventare" una risposta miracolosa in grado di risolvere, dall'oggi al domani, tutti i problemi vecchi e nuovi, che il comparto si trova globalmente a vivere.

Le soluzioni che possono individuarsi, in un verosimile scenario di parzialità e gradualismo, possono solo essere immaginate nel quadro di una elaborazione programmatica generale della categoria, una ricerca di ampio respiro, capace sempre però di tradursi in "azione"; iniziativa articolata, capillare, specifica, capace investire i vari e differenti aspetti della realtà professionale e produttiva nella sua concreta, attuale ed *effettiva* configurazione (Tarantini, 1998).

Il tentativo sviluppato in queste pagine è esattamente quello di indicare alcune possibili linee di questa riflessione, traendone qualche

spunto verso la individuazione delle possibili opzioni, da attivare sul terreno della organizzazione e struttura interna alla categoria, ma contestualmente nell'ambito della sua relazione con l'assetto produttivo del settore e del sistema sociale nella sua globalità. In ogni modo, il tentativo di analisi avviato in queste pagine è del tutto embrionale e non può considerarsi, in alcun senso, di carattere esaustivo. Quelli che presentiamo qui sono, evidentemente, solo alcuni indizi di riflessione ed orientamento intorno a una problematica estremamente "complessa", che ha certamente bisogno di essere ripresa e sviluppata nel prossimo futuro.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AA. VV., *Accostarsi al quotidiano. Organizzazione del giornale, analisi sociologica, semiologica e psicosociale del messaggio stampato*, ERI, 1981.
- AA. VV. *Per una carta dei doveri del giornalista*, Consiglio Nazionale Ordine Giornalisti (a cura di), Angeli, 1992.
- AA.VV. *Professione comunicatore. Tecniche e problemi della comunicazione giornalistica, di fiction e d'impresa*, Edizioni 10/17, 1993.
- AA.VV., *Diventare giornalista. Prospettive, opportunità, scuole*, a cura di ISFOL, Angeli, 1992.
- AA.VV. *Giornalisti nella rete. Internet dentro e fuori le redazioni*, EDS, 1999.
- ABRUZZESE A., *Verso una sociologia del lavoro intellettuale*, Liguori, 1979.
- ABRUZZESE A., *Viaggi di ritorno. Saggi sulla comunicazione*, Esculapio, 1995.
- ACHTNER WOLFGANG M., *Penne, antenne e quarto potere. Per un giornalismo al servizio della democrazia*, Bandini e Castoldi, 1996.
- ALBERTO G., *Giornali e giornalisti*, Sei, 1970.
- ALESSANDRINI G., *Comunicare organizzando. La competenza comunicativa nell'organizzazione condivisa*, Seam, 1996.
- ARCURI C., FUSAROLI G., *La trasparenza invisibile. Nuovi diritti di libertà: l'accesso dei cittadini all'informazione*, Marietti, 1990.
- ARNETT , *Campi di battaglia*, Sperling & Kupfer, 1994.
- BALDI B., BORELLO E., *I segni ritrovati. La comunicazione pubblicitaria tra persuasione e mercato*, TTS, 1996.
- BALDI P., *Il giornalismo come professione*, Il Saggiatore, 1980.
- BARBANO A., *Professionisti del dubbio. Percorsi del nuovo giornalismo*. Lupetti, 1998.
- BARBERA A., BERTETTO P., CORTELLAZZO S., (a cura di), *Professione Reporter. L'immagine del giornalismo nel cinema*, Lindau, 1995.
- BATESON G., *Mente e natura*, Adelphi, 1984.
- BECCARIA G.L., *Il linguaggio giornalistico*, in Beccaria G.L. (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani 1973.
- BECHELLONI G., *Il mestiere di giornalista*, Liguori, 1982.
- BECHELLONI G. *Giornalismo o post-giornalismo?* Liguori, 1995.
- BELSEY A., CHADWICK R., *Etica e giornalismo*, SEI, 1996.
- BERARDI F., (a cura di) *Cibernauti. Tecnologia, comunicazione*, 4 volumi, Castelveccchi, 1996.
- BERTIN J. (a cura di), *La grafica e il trattamento grafico dell'informazione*. ERI. 1983.

- BETTETINI G., COLOMBO F., *Nuove tecnologie della comunicazione*. Bompiani, 1993.
- BONESCHI L. (a cura di), *La deontologia del giornalista*, Egea, 1997.
- BONETTI M., *Inviati. Giornalisti da salvare. Opinioni fatti testimonianze su un mestiere che non deve morire*, Nova Ars Libreria, 1996.
- BORELLO E., VEZZANI A., *Il messaggio trasformato. Informazione e comunicazione fra testo e contesto*, TTS, 1995.
- BOVONE L. (a cura di), *Creare comunicazione*. Angeli, 1995.
- BRIANZA G., *Il sciur Brambilla verso il 2000*, Editori di comunicazione, 1996.
- BUONANNO M., *Formazione professionale e professionalità del lavoro giornalistico*, in "Informazione e mezzogiorno", atti del Convegno, Napoli, 1976.
- CACCIOLA C., TARTAGLIONE M., (a cura di) *Come diventare giornalista. Accesso alla formazione, scuole di giornalismo, linguaggio dell'informazione*, Esselibri, 1993.
- CAPECCHI V., LIVOLSI M., *La stampa quotidiana in Italia*, Bompiani, 1971.
- CAPUZZO L., *Notizie in viaggio. Dalle agenzie ai quotidiani: il processo di riscrittura giornalistica*, Centro Studi Giornalismo, n. 21, Angeli, 1992.
- CARAMIELLO L., *Il medium nucleare*, Edizioni Lavoro, 1987.
- CARAMIELLO L., *La natura tecnologica, Studi di sociologia della comunicazione*, Curto, 1996.
- CARAMIELLO L., *L'ambiente della comunicazione*, in "Sociologia e ricerca sociale", n. 57, Angeli, 1988.
- CARCANO S., *Il Giornalismo*, Vallardi, 1956.
- CARDINI M., *Le scuole di giornalismo. Una nuova via di accesso e di formazione*, Centro doc. giornalistica, 1990.
- CASTRONOVO V. TRANFAGLIA N., *La stampa italiana del neocapitalismo*, Laterza, 1976.
- CASTRONOVO V. TRANFAGLIA N., *La stampa italiana nell'età della tv*, Laterza, 1994.
- CASTRONOVO V., *La stampa italiana dall'unità al fascismo*, Laterza, 1970.
- CATANZARO R., CERI P. (a cura), *Comunicare nella metropoli. Tecnologie della comunicazione, democrazia, amministrazione pubblica*, UTET, 1995.
- CAVALLARI A., *La fabbrica del presente. Lezioni d'informazione pubblica*, Feltrinelli, 1990.
- CERIANI G., GRANDI R. (a cura), *Moda: regole e rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*, Angeli, 1995.
- CESAREO G., *Fa notizia. Fonti, processi, tecnologie e soggetti nella macchina dell'informazione*, Editori Riuniti, 1981.
- CHARENZA F., CORASANITI G., MANCINI P., *Il giornalismo e le sue regole. Un'etica da provare*, Etas Kompass, 1992.
- CHARON J.M., MAURI M., *Il giornalismo come professione*, Jaka Book, 1993.

- CHIARVESIO A., LEMMI L., *Personal media. Dalla comunicazione di massa alla comunicazione in rete*, Guerini e associati, 1996.
- CODELUPPI V., *Consumo e comunicazione*, Franco Angeli, 1989.
- COLOMBO F., *Ultime notizie sul giornalismo. Manuale internazionale*. Laterza, 1995.
- COOPER M., *Sulle tracce di Che Guevara. Un reporter allo sbaraglio in America latina*, Feltrinelli, 1995.
- CORTESI GAY A., *L'informazione. Un diritto del cittadino. Proposta operativa per un pubblico servizio*, Angeli, 1994.
- DAL FERRO G., *Comunicazione sociale e cultura di massa*, Edizioni del Rezzara, 1992.
- DARDANO M., *Il linguaggio dei giornali Italiani*, Laterza, 1973.
- DE LUCA PICIONE G.L., *I media e i beni culturali*, Pubblicomit, 1993.
- DEL VERME D., *Comunicare è: psicosociologia, marketing, pubblicità, propaganda, pubbliche relazioni*, Clitt, 1993.
- FAUSTINI G. (a cura di), *Il futuro dell'informazione in Italia. Mercati, normative, tecnologie*, Publiprint, 1992.
- FAUSTINI G., (a cura di), *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, "Studi Superiori", n. 265, NIS, 1996.
- FEATHERSTONE M., *Cultura Globale. Nazionalismo, Globalizzazione, Modernità*, Seam, 1996.
- FIORILLO RUSSO R., *Civiltà dell'informazione e quarta cultura*, Centro doc. giornalistica, 1992.
- FOLLIET J., *Tu sarai giornalista*, Armando, 1964.
- FORZATTI E., *Il segno e la comunicazione*, Greco e Greco, 1991.
- FOSSATI S., MARTORANA M., *Giornalista Freelance. Le basi del management*, Sperling & Kupfer, 1995.
- FRAZZICA ROSA P., *Per una gestione efficace della comunicazione*, Rapporti Aib, 1995.
- FUCCI F., *Dizionario del linguaggio giornalistico*, Ceschina, 1962.
- GAETA G., *Storia del giornalismo*, Vallardi, 1966.
- GAMALERI G., *Comunicazione di massa e attività d'impresa*, Kappa, 1992.
- GAMBARO M., *Tecnologie dell'informazione e diffusione dell'innovazione nel commercio*, Etas, 1992.
- GARBARINO A., *I praticanti giornalisti*, Sansoni, 1980.
- GARBARINO A., *La "normalizzazione" dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati*, Sociologia dell'organizzazione, n. 1, 1982.
- GHEDDO P., *Dai nostri inviati speciali. 125 anni di giornalismo missionario*, EMI, 1997.
- GERBNER G., (a cura di) *Le politiche dei mass media*, De Donato, 1980.
- GIOVANETTI P., *Il giornale elettronico. L'informazione nell'era di Internet*, Vallecchi, 1995.
- GIOVENALI A., *Multimedialità. Dai nuovi media alla nuova pubblicità*, Editori di comunicazione, 1995.

- GRANDINETTI M., *I quotidiani in Italia*, "Centro Studi Giornalismo Torino", n. 23, Angeli, 1992.
- GRAVAGNUOLO L. (a cura di), *Giornalismo. Lezioni su un mestiere difficile*, "Scienze della comunicazione", n. 3, 1995.
- GRIVA A., PIAZZA S., *Guida alla comunicazione pubblica. Teorie strumenti ed esperienze*, Centro Scientifico Torinese, 1996.
- GUAITA O., *Professione fotoreporter freelance*, Mondadori, 1997.
- HABERMAS J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, 1994.
- HOGGART R., *Proletariato e industria culturale*, Officina, 1970.
- KNOWLES M. S., *Quando l'adulto impara. Pedagogia e andragogia*, Franco Angeli, 1993.
- LALLI P., ALESSANDRA D., *La babele quotidiana. Forme e modi della comunicazione sociale*, La Zisa, 1996.
- LASCA G., *L'accesso alle informazioni da parte dell'utente*, Tracce, 1996.
- LASWELL H. D., *Who, Gets, What, When, How?* Mc Graw-Hill, New York, 1934.
- LEPRI S., *Le macchine dell'informazione. Ieri, oggi e domani delle agenzie di stampa*, Etas, 1982.
- LEPRI S., *Professione giornalista*, Etas, 1992.
- LEWIS CAROLIN D., *Il giornalismo televisivo*, Sovera Multimedia, 1990.
- LIPPMANN W., *L'opinione pubblica*, Donzelli, 1995.
- LODI D., PORFIRI E., (a cura di) *Il diritto all'informazione*, Anicia, 1992.
- LUHMANN N., *Illuminismo sociologico*, Il Saggiatore, 1983.
- LUTZEMBERGER M., BERNARI S., *Cultura, comunicazioni di massa, lotta di classe*. (a cura di) Savelli, 1976.
- MAINARDI R., *Geografia delle comunicazioni. Spazi e reti dell'informazione*, NIS, 1996.
- MARABINI C., *Letteratura bastarda. Giornalismo, narrativa e terza pagina*, Camunia, 1995.
- MASCILLI MIGLIORINI E., *Comunicazione e spettacolo. Le nuove frontiere del giornalismo radiotelevisivo*, Quattroventi, 1994.
- MATTELART A., *La comunicazione Mondo*, Il Saggiatore, 1994.
- MATTELART A., *Multinazionali e comunicazioni di massa*, Editori Riuniti, 1977.
- MAZZANTI A., *L'obiettività giornalistica: un ideale maltrattato*. "Sociologia dei media", n. 4, Liguori, 1991.
- MAZZOLI G., *Profili sociali della comunicazione e nuove tecnologie*, Angeli, 1992.
- MC LUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, 1967.
- MCQUAIL D., *I media in democrazia*, Il Mulino, 1995.
- MORCELLINI M., *Passaggio al futuro. La socializzazione nell'età dei media*, Franco Angeli, 1992.
- MORCELLINI M., SORICE M., *Futuri immaginari*, Logical University Press, Roma, 1998.
- MORIN E., *L'industria culturale*, Il Mulino, 1963.

- MOTTANA G., *Il giornalismo e la sua tecnica*, Grafica Efetti, 1960.
- MOTTANA G., *Professione giornalista. Teoria e pratica del mestiere*, Miano, 1990.
- MURIALDI P., *Storia del giornalismo italiano*, Il Mulino, 1996.
- MURIALDI P., *La stampa italiana del dopoguerra*, Laterza, 1973.
- ORTOLEVA P., *Mediastoria. Comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Pratiche, 1995.
- PANICO I., *Ricerca sociologica e lavoro intellettuale*, Pellegrini, 1978.
- PAPULI G., *Guida al giornalismo scientifico*, "Poket" RAI, 1984.
- PAPUZZI A., *Manuale del giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, Donzelli, 1993.
- PAVIA L., *Il paradosso dell'autodisciplina. Un filo d'Arianna nel labirinto della pubblicità*, Editori di comunicazione, 1994.
- PUGLIESE E. (a cura di), *Una disoccupazione mediterranea. Giovani e mercato del lavoro nel mezzogiorno*, Libreria Dante & Descartes, 1996.
- PULCINI E., *Giornalismo su Internet. Cercare, produrre e diffondere informazione on line*, Castelvecchi, 1997.
- RAGONE G., *Modelli di consumo e struttura sociale*, Giannini, 1968.
- RAGONE G., *Consumi e stili di vita*, Guida, 1985.
- RAK M., (a cura di), *Media e lettori nel mezzogiorno*, Angeli, 1980.
- RHEINGOLD H., *Comunità virtuali*, Sperling & Kupfer, 1994.
- RISPOLI M., (a cura di) *Imprese e informazione*, Angeli, 1991.
- ROLANDO S. (a cura di), *La comunicazione pubblica in Italia*, Editrice Bibliografica, 1995(a).
- ROLANDO S., *La comunicazione dello Stato*, Editrice Bibliografica, 1995(b).
- ROSITI F., *Informazione e complessità sociale*, De Donato, 1978.
- ROVINETTI A., *L'informazione e la città. Nuove strategie di comunicazione istituzionale*, Angeli, 1992.
- SANTORO M., *Il bravo giornalista*, Bandini e Castoldi, 1996.
- SECONDULFO D., *Ditelo con i fiori. Strutture del consumo e comunicazione sociale*, Angeli, 1995.
- SÉGUÉLA J., *Domani sarà troppo Star*, Editori dicomunicazione, 1991.
- SIMONELLI G. FERRAROTTI A., *I media nel pallone. Stampa, televisione, sport*, Guerini e Associati, 1995.
- STATERA G., *Società e comunicazioni di massa*, Palumbo, 1972.
- STATERA G. (a cura di), *Comunicazione e società oggi e domani*, ERI, 1982.
- TARANTINI N., *Il nostro giornale quotidiano. Il mestiere di giornalista*, Pratiche Editrice, 1998.
- TAVERNITI F., VIOLA F. (a cura), *Comunicazione ed educazione ambientale*, Maggioli, 1992.
- TENCA C., *Giornalismo e letteratura nell'ottocento*, Cappelli, 1959.
- TRASATTI S. (a cura di), *La rivoluzione di Olimpus. Cinema, televisione, stampa e radio dopo il lancio del satellite più grande dell'agenzia spaziale europea*, Bulzoni, 1989.

TRINCHIERI C., *Il ruolo del giornalista nella letteratura sociologica*, in, "Problemi dell'informazione", n.1, 1977.

VACCA G., *L'informazione negli anni ottanta*, Editori Riuniti, 1984.

VACCA G., (a cura di), *Comunicazioni di massa e democrazia*, Editori Riuniti, 1980.

VIOLI P., *I giornali dell'estrema sinistra*, Garzanti, 1977.





CAPITOLO QUARTO  
OMOSESSUALITÀ E TRANSESSUALITÀ  
*Un fenomeno sociologico globale*

di Luigi Caramiello

Le considerazioni scientifiche, le valutazioni culturali, intorno al tema dei *femminielli* costituiscono un momento di riflessione e approfondimento assai importante, e arricchiscono i livelli di indagine “sul campo”, sviluppata anche sul terreno documentario ed estetico. Penso soprattutto all’interessante lavoro di indagine visuale realizzato a Napoli da Salvatore Esposito, che aveva già stimolato fortemente la mia riflessione e che rappresenta un momento di ricerca ed elaborazione, in ambito espressivo, di grande valore e significato. Ma penso anche ai vari contributi in campo audiovisivo realizzati da Massimo Andrei. Anche queste sollecitazioni creative mi forniscono lo stimolo e l’occasione per mettere a fuoco, e, finalmente, nero su bianco, alcune idee che da anni ho maturato sull’argomento, e una forte sollecitazione a sviluppare, ulteriormente, il mio pensiero, su questo tema affascinante e complesso della sociologia.

Intanto, chi sono questi *femminielli* di cui parliamo? Sono tante cose, è evidente, sono individui diversi, e come tutti gli esseri umani hanno differenti storie, culture, aspirazioni. Ma, io credo, sia utile partire dal tratto che li accomuna, dall’elemento che, pur fra mille sfaccettature del loro atteggiamento, del loro essere, del loro carattere, in un certo senso, li rende simili.

Questi “femminielli” sono dei maschi, fisicamente e anagraficamente, come attestano le loro carte d’identità.

Si tratta, insomma, di uomini, biologicamente e inevitabilmente tali, a causa della disposizione Y del gonosoma presente nello spermatozoo paterno, quello che aveva fecondato, un tempo, l’ovulo della madre. Il congiungimento avrebbe dato vita, ovviamente, a uno zigote con corredo cromosomico XY: maschio. Bingo! E invece, per una strana e misteriosa configurazione cognitiva, per una caratteristica peculiare del loro “software”, la loro *identità*, quella che essi

percepiscono, agognano, affermano, desiderano, rivendicano, l'identità che essi *si* riconoscono, è radicalmente divergente da quella che dovrebbero possedere, dati gli attributi fisici di cui sono forniti. Essi si ritrovano, insomma, ad avere un'identità psicologica che è semplicemente opposta, in rapporto alla configurazione del loro corpo, all'hardware ricevuto in dote da madre natura. Si badi, *questa* contraddizione è e può essere solo ed esclusivamente intellettuale, umana, vorrei dire "troppo umana".

In che senso? Non è forse vero che l'omosessualità, quale possibile variante del comportamento sessuale (Cfr., Celli, 1972), è largamente diffusa nel mondo animale? Non è forse vero, insomma, che l'omosessualità è un fenomeno ampiamente presente in natura, fra i mammiferi superiori e non solo? Certo, questo è assolutamente scontato, ed è chiaro agli scienziati che essa è stata, per milioni di anni, fra i più efficaci metodi di controllo demografico creati dall'evoluzione. Ciò, come vedremo, ha la sua rilevanza e un significato profondo, primigenio, *ontologico*, che si trascina, per strade segrete, fin dentro l'edificio sociale umano della modernità.

Ma l'omosessualità, di cui stiamo parlando qui, non è solo e "semplicemente" il manifestarsi di una pulsione, il venire alla luce di una tensione *istintuale*, il prodursi di un comportamento sessuale *deviante*, difforme dalla ordinaria, "regolare", logica riproduttiva.

Qui stiamo parlando anche di un modo possibile di disegnarsi, di costruirsi, di esprimersi del sentimento dell'*io*. E questa è una cosa solo umana. Certo, fra gli elefanti, i delfini, alcune scimmie, sembrano comparire "indizi" significativi di *autocoscienza*, embrionali tasselli dell'idea di *sé*, ma niente di comparabile, neppure lontanamente, alla dimensione umana dell'*identità*, ai suoi contenuti di "distinzione" dal mondo, di paradosso autologico, di memoria soggettiva, di alterità.

E, si badi, qui non è solo in questione la capacità di riconoscimento della propria immagine. La coscienza di *sé*, fra gli umani, compare anche fra i ciechi dalla nascita. Quindi lo "stadio dello specchio" è solo una possibile, quanto fondamentale, "traduzione" di un ancor più complesso fenomeno umano, l'*autorappresentazione*, che possiede una sua specifica caratterizzazione cognitiva; una dimensione "immaginaria" ancora più profonda dell'*immagine* stessa, quella del proprio corpo e quella di ogni altra cosa.

Per questo, un qualsiasi altro animale, per esempio maschio, che si accoppia con un esemplare della sua specie, appartenente al suo stesso sesso, agisce, certamente, in senso “omosessuale”, ovvio, ma non si “sente” una femmina, non assume, avverte, rivendica, un’identità “diversa”. Non fosse altro perché il sentimento di sè, l’auto-percezione, la natura psichica individuale, il proprio “racconto”, insomma, l’*identità* (Cfr., Pecchinenda, 1999; 2008) nel senso compiuto, nel significato denso, profondo, che si attribuisce qui all’espressione, è una roba che riguarda solo gli esseri umani.

Un coniglio, che si accoppia con un altro coniglio, come talvolta accade, in natura, in dimensione domestica, in cattività, non lo fa perché vorrebbe essere una coniglietta, il suo comportamento risponde, certo, a una sollecitazione istintuale, pulsionale, biologica, ma non chiama in causa l’idea del sé.

Mi viene in mente un’intervista che realizzai, insieme ad Aurelio Grimaldi, nel 2000 per un film RAI dal titolo “Napoliblu”, mi ricordo le parole di questo travestito con cui conversammo a lungo, in Via Marina. Alla domanda “se potessi rinascere, cosa vorresti essere?” Rispose con un candore persino venato di pudicizia, “vorrei nascere donna, avere un marito e partorire dei figli, fare la madre di famiglia”. Poi venne assalito da un moto di timidezza, si intuì un tremito nella sua voce, letteralmente rotta dall’emozione. Pioveva, lui si proteggeva con un ombrello trasparente, ci voltò le spalle con garbo e delicatezza. L’intervista si concluse così, con lui che si allontanava e il flash della telecamera che coglieva gli “spari” dei riflessi di luce sulla plastica dell’ombrello.

Ecco, era cominciato tutto così. Lui voleva essere una donna. Si sentiva una donna. Si era sempre sentito una donna. “Sin da piccolo”. E si ritrovava imprigionato in un corpo irrimediabilmente virile. Si guardava allo specchio e vedeva un *lui*, laddove avrebbe voluto vedere una *lei*. Si riconosceva, ovvio, ma per lui lo specchio era una tela, sulla quale, ogni volta che vi volgeva lo sguardo, si dipingeva il quadro intimo di una tragedia quotidiana. Certo, anche per questo femminiello, come sempre è per noi umani, era stato proprio lo “stadio dello specchio” a delineare la frontiera cognitiva, oltre la quale, si accede, in modo immediato, simultaneo, al senso dell’io (Lacan, 1974).

Ma quando il sentimento di sè ebbe finalmente una sua confezione, una sua “struttura”, quando si delineò in modo definitivo, si

trovò a scoprire che la sua personalità aveva un interfaccia irregolare, la sua immagine “riflessa” gli mostrava una realtà s/oggettiva profondamente diversa, *deviante*, da quella che costituiva il suo “immaginario” individuale; si ritrovava davanti agli occhi una figura caratterizzata in “forme” radicalmente “altre” da quelle ancorate profondamente al suo “sentire”. Maledetto Lacan! E allora?

Allora doveva fare una scelta, era di fronte a un bivio. Avrebbe vissuto “segretamente” la tragedia della sua lacerazione psichica, avrebbe gestito in maniera privata la consapevolezza del suo “scarto” identitario, avrebbe vissuto questa contraddizione in modo intimo, l’avrebbe negata, dimenticata, rimossa? Si sarebbe regolarmente fidanzato, con una donna, ovviamente, l’avrebbe sposata (Cfr., Bonaccorso, 1994), avrebbe messo su una famiglia “normale”, generando dei figli, di cui sarebbe stato, forse, anche un buon padre?

Avrebbe rinchiuso quel fantasma cattivo in una oscura, segreta della memoria e non gli avrebbe lasciato nessun altro spazio, oltre quelli che si arrogava il diritto di occupare di soppiatto nella sua mente, i “momenti” in cui si riaffacciava, senza chiedere il permesso, nei suoi pensieri, agitando notti inquiete?

E avrebbe seppellito, sotto cataste di detriti di vita quotidiana, le assurde domande che talvolta si ripresentavano nella sua testa? Oppure, avrebbe cercato, ogni tanto, di notte, in qualche strada di periferia, i rottami di una possibile identità perduta? O avrebbe ritrovato, sia pure a brandelli, in certe sale cinematografiche, il ritmo nascosto di una “macchina desiderante” che era pur sempre il suo corpo, la sua pulsionalità, i suoi sentimenti, l’insieme di quelle che, per quanto stravaganti, eccentriche, erano, comunque, le sue “preferenze”, le *sue* emozioni? Avrebbe scelto questa strategia esistenziale?

Avrebbe nascosto la polvere di una soggettività controversa, *im-presentabile*, sotto il tappeto pregiato delle convenzioni? Avrebbe condotto una vita regolare, avrebbe fatto l’uomo? E da uomo sarebbe stato forte, duro, spietato, con se stesso e con gli altri?

Doveva decidere. Allora? Sarebbe stato uomo, fino in fondo, e dunque sarebbe stato spietato, sì, come una madre, che abortisce, che uccide una bambina nel suo grembo, una bimba che non deve nascere, che non può venire alla luce? Avrebbe fatto questo? Lo avrebbe fatto, anche lui come tanti altri?

No! Lui si sentiva donna. E lo sarebbe stato. Ad ogni costo! Sarebbe “diventato” donna. Non avrebbe costretto la sua mente, il suo *essere*, a prostrarsi davanti a un corpo “sbagliato” ed ai suoi imperativi categorici. Al contrario, sarebbe stato il suo corpo, a doversi piegare, davanti al suo libero arbitrio, alla sua “volontà”, davanti ai desideri, alle pulsioni, ai significati, che emergevano dalle zone più intime della sua psiche.

Lui sarebbe stato, esattamente, quello che si sentiva: una donna. Aveva davanti un percorso difficile, forse non ne era neppure del tutto consapevole, ma intuitiva, che si sarebbe trattato di un’avventura pericolosa e terribile, e soprattutto di un viaggio senza ritorno (Cfr., Gatto Trocchi, 1995).

Non posso dimenticare il racconto di un vecchio femminiello riguardo al suo “intervento” definitivo: “Il giorno in cui mi operai, fu il più bello della mia vita. Finalmente ero me stessa. Ed io volevo essere me, non un altro. Volevo vivere la mia vita, non quella di un altro”.

Ecco chi sono i femminielli, sui quali Salvatore Esposito punta il suo obiettivo, in maniera penetrante, ma mai impietosa, e sempre da una “prospettiva” che induce la riflessione, meglio ancora la “comprensione”. Essi rappresentano, nel bacino di quanti sperimentano una determinata contraddizione identitaria, che è forse assai più ampio di quanto non si sospetti, i più decisi, i più convinti, i più determinati. Essi costituiscono certamente una minoranza esigua sulla complessiva scena sociale. Riguardo ai transessuali veri e propri, Masters e Johnson (1985, p. 216) stimavano, circa 30 anni fa, che ve ne fossero uno ogni 100mila uomini e 1 ogni 130mila donne. Sicuramente questa stima non può comprendere il più recente fenomeno di quei maschi che divengono transessuali, perché si percepiscono come gay di sesso femminile, cioè che si sottopongono alla “trasformazione” per poter andare a letto, sempre con le donne, ma da lesbiche. Che è un’altra frontiera interessante, dove si rivela, ancor più, quale grado di insondabile complessità possa esistere nell’animo umano. In ogni modo, si tratta, di dati vaghi e assai approssimativi, riguardo ai quali, peraltro, non viene neppure indicata l’area geografica in cui sarebbe stata effettuata la stima, quindi essa dovrebbe riferirsi all’intera popolazione mondiale. Se tale percentuale avesse un riscontro, allora l’area partenopea costituirebbe un territorio in eccezionale controtendenza.

Per capirci: poiché nei confini anagrafici del comune di Napoli vi sono circa un milione di abitanti, dovrebbero esserci, in tutto, solo 10 transessuali maschi (e circa 8 femmine). È una ipotesi che non sta in piedi. Anche se non disponiamo di dati precisi, persino dalla semplice documentazione fotografica, video, giornalistica, realizzata negli ultimi anni, che, ovviamente, non può aver monitorato la completa incidenza del fenomeno, per non parlare dei dati, sia pure incompleti, di cui dispone il sistema sanitario, si evidenzia chiaramente che riguarda, come minimo, diverse centinaia di persone. Un gruppo dalle dimensioni limitate, certo. Ma, essi sono l'ala più radicale ed estrema di un *sentimento*, che ha, probabilmente, un'assai più ampia matrice collettiva. Costituiscono, oserei dire, una "minoranza attiva" (Moscovici, 1981), o se volete, la "punta di diamante", di un esteso "movimento", il più delle volte sotterraneo e silente. Sicuramente, essi *costituiscono solo la parte emersa di un iceberg sociale* che è enorme più grande di quella piccola porzione che appare in superficie.

Il rapporto Kinsey, già alla fine degli anni '40 del secolo scorso, scoprì che il 10% dei maschi bianchi americani avevano intrattenuto, in modo esclusivo oppure no, rapporti omosessuali per almeno 3 anni della loro esistenza. Il 4% di essi erano omosessuali per tutta la vita. Fra le donne la percentuale di quelle che avevano avuto esperienze omosessuali era quasi doppia, ma meno del 3% rimanevano omosessuali per sempre (Cfr., Kinsey 1959; 1956). Secondo dati riportati, in epoca assai più recente, la percentuale di maschi americani, che hanno avuto un rapporto sessuale completo con un altro uomo, si aggira intorno al 20% (Harris, 2002, p. 180). Certo, stiamo parlando di generici comportamenti omosessuali e non di transessualismo. Ma sarebbe sbagliato sottovalutare il fatto che la logica dei femminielli si iscrive, comunque, sia pure con le sue peculiari modalità, nel complessivo e "complesso" territorio del comportamento omosessuale. È chiaro, siamo in un ambito che esprime un grado elevato di variegazione interna e nel quale agiscono schemi assai differenti. Si tratta di un intricato repertorio di forme e tipologie, un vero e proprio ginepraio antropologico e di costume, scientifico e non, nel quale ci guarderemo bene dal rimanere intrappolati.

Nella nostra riflessione, infatti, abbiamo deliberatamente scelto di isolare un unico elemento "distintivo", un aspetto comune a tutte

le possibili manifestazioni del comportamento omosessuale: la presenza, in forme, modi, intensità diverse, nella struttura identitaria, nell'atteggiamento psichico, di un individuo di un determinato sesso, di un tratto fondamentale: una dimensione del desiderio sessuale, che si appresenta al modo con il quale la libido si manifesta nel sesso opposto. Una dimensione certo variegata, portatrice di un grado elevato di "complessità", che bisogna però tentare di "ridurre" (Cfr., Luhman, 1983), se si vuole attivare efficacemente il meccanismo di analisi e conoscenza di quel fenomeno che Van de Spijker (1983) ha, lucidamente, indicato con l'espressione "omotropia".

Se riguarda individui originariamente di sesso maschile, come nel nostro caso, esso si esprime attraverso il fatto che questi provano attrazione per altri maschi, agnognano il rapporto coi maschi, (a parte i rari casi di transessuali che si sentono lesbiche). Insomma, sono agiti da forme di "interesse", pulsioni, dinamiche desideranti, simili a quelle che si manifestano "regolarmente" e sin dalla più tenera età, nelle donne (Cfr., Dolto, 1995, p. 22) Non per niente essi si "sentono" donne, appunto.

Ora, abbiamo detto che questo "sentire" riguarda un'ampia costellazione di soggettività. Ma, dentro questo vasto universo, si manifesta, fra gli altri, un discrimine fondamentale. È quello che separa quanti vivono il loro "scarto" identitario in una dimensione segreta, contenuta, episodica, intima e quanti invece rivendicano il diritto a manifestare, pubblicamente, l'orientamento delle proprie preferenze sessuali. Questo sottogruppo arriva, ovviamente, fino ai *femminielli*, i quali il proprio "sentirsi donne" puntano a portarlo a compimento, al grado più alto che gli riesce o cui, tecnicamente, possono giungere. Evidentemente, i femminielli di questo "reportage" fotografico, intenso e sincero, transessuali, travestiti, "operati", oppure no, appartengono tutti a questa categoria.

Attenzione, i femminielli che Salvatore Esposito ha magnificamente *interpretato*, sono napoletani, perlopiù dei "quartieri", di zone popolari, dei vicoli e di qualche area dell'hinterland, dove insistono alcune piccole "comunità" di trans. Nei ceti sociali "alti", infatti, l'omosessualità è, ovviamente, diffusa in misura identica a quanto avviene nelle classi "inferiori", ma il "femminiello" nella sua immagine classica è assai più raro. Femminielli locali, quindi, soggetti *tipici*, eredi di una lunga tradizione, esemplari provenienti dalla plebe par-



tenopea, simili al personaggio di Eva (in effetti Saverio) raccontato recentemente da Giuseppina De Rienzo (2008).

Ma, sarebbe del tutto ingeneroso leggere il lavoro di Salvatore Esposito con la lente del localismo, indulgendo a una malintesa etnologia, o addirittura cedendo a una deriva di carattere folklorico. L'omosessualità, si sa bene, ha diversi modi di manifestarsi, e comparire, talvolta in forme assai originali, anche in territori sociali e aree culturali a cui, secondo l'idea corrente, dovrebbe essere del tutto estranea (Cfr., Fraquelli, 2007). Le espressioni lessicali, le possibilità terminologiche, riferite al fenomeno, letteralmente si sprecano. Alcune definizioni hanno una base più o meno fondata scientificamente, altre, invece, rappresentano puramente epiteti gergali, perlopiù a carattere denigratorio, con cui, spesso, gli omosessuali stessi giocano parlando di se stessi.

Una cosa è certa: l'omosessualità è un fenomeno universale, presente in tutte le epoche, in tutte le civiltà, in tutte le culture (Cfr., Hocquenghem, 1973; Bersani, 1998). Ciò detto bisogna sgombrare il campo anche da un altro possibile equivoco: il femminiello napoletano, può esprimere qualche elemento di originalità nel modo di manifestarsi socialmente, ma è sicuramente riconducibile ad altri modelli di comportamento omogenei o equivalenti, a tipologie di identità e ruolo sociale simili, presenti in numerose altre civiltà, culture e tradizioni.

È noto che nella storia antica vi sono state importanti fasi, soprattutto in epoca *classica*, di sostanziale legittimazione di talune forme del comportamento omosessuale e persino di elaborazione di una vera e propria convenzione sociale. Una normativizzazione culturale riguardo a un certo tipo di sessualità, che, per esempio nella Grecia antica, attribuiva una notevole legittimazione, riconoscendola persino quale "valore" culturale, alla dimensione del rapporto omosessuale fra adulto e fanciullo. Sarebbe, però, assolutamente sbagliato ritenere che in quell'assetto sociale, riguardo all'omosessualità, vigesse un regime di assoluta tolleranza e libertà. In realtà ciò che godeva di liceità era il fenomeno che si indica solitamente con l'espressione *pederastia*. Cioè la tendenza di un adulto a sodomizzare un fanciullo. Una modalità che nel mondo Greco tendeva a manifestare più i caratteri dell'iniziazione, dello strumento di educazione morale, del gioco e della "seduzione", mentre nel mondo Romano assumerà maggiormente i tratti della volontà di possesso, del mec-

canismo di dominanza, dell'azione rivolta a sottomettere, persino dello stupro vero e proprio (Cfr., Cantarella, 1992).

Va anche detto che già nella tradizione Greca, ma poi in modo ancor più netto in quella romana, il comportamento del maschio adulto che tendeva all'omosessualità "passiva" era fortemente riprovato. Eccezion fatta nei casi in cui il "viziutto", per parafrasare il titolo del film, era appannaggio dei grandi eroi, Cesare fra tutti, che si potevano permettere persino questo, perché avevano dato ben altre prove in ordine alla "virilità" del loro carattere (Cfr., Cantarella, 1992).

Ciò detto, ci preme aggiungere che il fenomeno di un maschio che presenta tratti femminili, o che si comporta da donna, anche nella sfera del quotidiano, che prepara da mangiare, lava gli abiti, aiuta le donne nella gestione domestica, collabora a prendersi cura dei bambini, canta, danza, fa moine, si prostituisce, cioè qualcosa di assai simile al *femminiello* napoletano, si ritrova nei gruppi umani più diversi, su scala planetaria. È presente, certamente, in diverse aree del vecchio mondo, ma compare anche fra varie tribù di pellerossa "indiani". Si pensi solo alla riflessione sulla figura della *Berdache*, sviluppata da Robert Lowie (1956, p. 48). Ed ha anche una versione "indiana" autentica nella comunità degli *Hijras*. Veri e propri femminielli, talvolta anche evirati, che compongono una specie di sottoclasse, di rango forse persino inferiore agli intoccabili, che però è ampiamente citata nei libri sacri dell'induismo, e nella poesia classica, che occupa un suo posto, sia pur marginale e subalterno, nella intricata configurazione sociale della tradizione, e gode di una autentica legittimazione, di matrice sia religiosa, sia sociale, persino, per certi aspetti, "istituzionale" (Cfr., Devi, 1977). Purtroppo, altrettanto generalizzabili, sono anche i fenomeni storicamente documentati di persecuzione, sanzione, repressione, che omosessuali, femminielli, ecc. hanno dovuto subire in tante epoche e in tante aree del mondo.

Sarebbe un grave errore ritenere che solo nell'ambito della cultura ebraico-cristiana o cattolica si sia prodotto lo stigma, la cultura della sanzione, verso il comportamento omosessuale. Nel pensiero cristiano, con la sua insistenza sulla necessità di *espansione*, c'è la piena consapevolezza delle possibilità ormai fornite, alla possibile crescita demografica, dall'affermarsi di un'economia agricola matura, ma su questa base si innesta anche l'antica paura israelitica della minorità numerica.

A ben vedere, finite le epoche buie delle crudeli persecuzioni di Stato, della spietata applicazione del precetto biblico contro l'omosessualità, dall'istituzionalizzazione del cristianesimo, fino all'inquisizione, (Cfr., Daniel-Baudry, 1974) probabilmente, in ambito cristiano, pur permanendo, da parte della Chiesa, una condanna netta del comportamento omofilo, attualmente, si sperimentano condizioni effettive di tolleranza, (in fondo il Cristo, nei 4 Vangeli non ha mai parlato di omosessualità) e in diversi casi persino di aiuto, mediante varie forme di solidarietà (Cfr., Politi, 2000). Atteggiamenti che non trovano alcun riscontro, per fare solo l'esempio più eclatante, nel contesto islamico. In gran parte dei paesi di cultura musulmana, infatti, il "peccato" dell'omosessualità è assimilato a un reato vero e proprio per il quale vigono sanzioni gravissime, che vanno dalle centinaia di frustate a diversi anni di carcere, dalla condanna a decine di anni di lavori forzati, fino alla pena di morte. Solo in Iran, negli ultimi 10 anni, ben 4000 omosessuali sono stati messi a morte per il reato di sodomia.

I casi in cui il comportamento omosessuale, in tutte le sue forme, è stato brutalmente represso, sono del resto innumerevoli, e interni a vari e differenti scenari ideologici e religiosi. Anche se l'intensità del "controllo" sociale sul comportamento omosessuale sembra esprimere un grado diverso, da un lato, in contesto "moderno", in relazione al tasso di liberalità detenuto da un dato assetto societario, dall'altro, su una più ampia scala diacronica, in rapporto alle caratteristiche e alle dimensioni delle sue esigenze demografiche.

Fece grande scalpore in Cina, l'anno scorso, la pubblicazione del codice integrale delle leggi emanato nel 1206 da Gengis Khan, il grande condottiero Mongolo che, a capo di una popolazione di soli 2 milioni di persone, dopo aver conquistato l'intero impero cinese, popolato da oltre 100 milioni di abitanti, riuscì a sgominare persino le armate russe, turche e persiane. Bene, quel codice, che l'agenzia "Nuova Cina" nel mese di agosto del 2007 definì, con enfasi impropria, "la prima costituzione della storia", nell'articolo 48 stabilisce, ne più né meno, che "gli uomini i quali praticano la sodomia saranno messi a morte". Gengis Khan arrivava tardi, nel vecchio testamento gli ebrei erano pervenuti, molti secoli prima, alla stessa conclusione: "l'uomo che giace con un maschio, come si giace con una donna, commette una cosa abominevole. Sono entrambi colpevoli e entrambi saranno messi a morte" (Levitico, XX, 13).

Il fatto è, con ogni probabilità, che il “legislatore” dell’antica Israele, aveva di fronte un problema simile a quello dei mongoli, e ancora terribilmente attuale: quello di Israele era un piccolo popolo circondato da nemici, e adottava ogni minaccia per canalizzare la sessualità esclusivamente verso vie prolifiche (Daniel-Baudry, 1974, p. 27)

Non dissimile la problematica che avevano da gestire i mongoli, i quali, nonostante gli stupefacenti successi militari, erano ossessionati dal fatto di costituire una piccola minoranza, nell’ambito di tutti i territori amministrati. E quindi avevano un bisogno spaventoso di spingere la loro crescita demografica, punendo in modo implacabile chi si sottraeva al compito riproduttivo. L’omofobia mongola aveva questa sostanziale motivazione. Anche nella Cina moderna, del resto, l’omosessualità era un reato punibile penalmente, fino a pochi anni fa, poi venne depenalizzata e considerata dai comunisti come una malattia, da curare, però, forzatamente. Come del resto è avvenuto in tutti i paesi del “socialismo reale”, dall’Unione Sovietica a Cuba (dove la persecuzione gay continua), che hanno agito, anche in questo caso, in modo analogo ai regimi fascista e nazista. Il fatto è che tutti i sistemi che hanno represso l’omosessualità hanno sempre insistito sul primato della popolazione, della razza o delle masse. Mussolini aveva 7 milioni di baionette e ne voleva ancora di più, Hitler doveva affermare il primato della razza ariana sul pianeta e i comunisti hanno bisogno di muovere le masse proletarie alla conquista rivoluzionaria della storia. L’esito è sempre, fra gli altri orrori, la retorica della crescita demografica e la persecuzione degli omosessuali. (Cfr., Consoli, 1991; Courtois, 1998; Paz, 2006; Le Bitoux, 2003; Mogutin, 1993; Goretto-Giartosio, 2006, Willadares, 1987; Viera, 2005). In Russia solo nel 1993 è stata abrogata la legge che puniva l’omosessualità, rimasta in vigore per 60 anni di regime comunista e *post*, una norma che ha legittimato la deportazione dei gay in Siberia fino al 1993. Nonostante l’abolizione di quelle norme assurde, il 27 maggio del 2006 il tentativo di celebrare il “Gay Pride” a Mosca è stato brutalmente represso: pestaggi, violenze poliziesche e arresti. E, anche se può imbarazzare qualcuno, non bisogna dimenticare che fu Ernesto Che Guevara a inventare a Cuba gli UMAP, i campi di concentramento per i gay.

Nella Cina, degli anni più recenti, quelli del veloce sviluppo economico, pur sopravvivendo un certo ostracismo “morale”, i gay sembrano aver conquistato, almeno nelle realtà urbane più avanzate,

una certa “tolleranza”. Ma, dopo il “successo” della politica forzata del “figlio unico”, e il calo demografico conseguente, la Cina ha di nuovo paura che vengano a mancare le “risorse umane” per sostenere il ritmo veloce del suo sviluppo. La rivalutazione “storica” della posizione, inflessibile, del famoso condottiero mongolo, nei confronti degli omosessuali, sarebbe un modo, usato da alcuni correnti del partito, per riaprire il dibattito sulla natalità, spingendo a cambiare la legge sui limiti alle nascite, per esempio, portandola in più ampie zone del Paese da 1 a 2 figli.

A noi, potrà sembrare strano che un Paese di 1 miliardo e 300 milioni di abitanti si preoccupi di un possibile declino demografico. Ma la politica del figlio unico è stata così efficace che, stando il trend attuale, fra soli 40 anni la Cina smetterà di crescere e sarà superata in popolazione dall’India, la sua grande rivale asiatica (Cfr., Rampini, 2007).

Se siamo giunti a questo ragionamento è perché, nel contesto di una riflessione sull’omosessualità, che muova dai femminielli splendidamente ritratti da Salvatore Esposito, dall’analisi, dalla riflessione, dal discorso, che è così fortemente sollecitato da quelle immagini schiette e sorprendenti, scandalose e sincere, non si può eludere una domanda. Un interrogativo che, parafrasando un celebre quesito di David Landes (1987), possiamo formulare nei termini seguenti: “A che servono i ricchioni?”. Nessuno storca il naso, vi prego, la domanda ha, volutamente una confezione provocatoria, ma possiede un senso profondo e delle conseguenze concettuali decisive.

Già, “a che servono?” I gay, le lesbiche, le checche, i froci? A che servono gli omosessuali? I femminielli? Potremmo continuare a lungo con la serie delle denominazioni, *politically correct* e non. Sappiamo anche che questi aggettivi, belli e brutti, non sono solo “etichette”, e in alcuni casi, indicano tipologie del comportamento molto differenti. Ma la nostra generalizzazione, l’abbiamo detto, è una scelta scientifica, del tutto consapevole.

A noi interessa qui prendere in considerazione solo un aspetto del fenomeno, l’unico che è comune a tutta la galleria di tipi del comportamento omosessuale: Il fatto che un uomo desideri sessualmente un altro uomo, e, che per questo, in qualche modo, si “senta” donna (o una donna si senta attratta da una donna, ovviamente, percependosi, in tal guisa, in qualche maniera alla stregua di un maschio).

Cioè, il fatto che taluni individui orientino, preferenzialmente, il loro atteggiamento sessuale in direzione di un comportamento *non riproduttivo*. Questo è il punto. Dice: ma il sesso, fra gli esseri umani, può essere divertente, comunque, nevvvero? E questo potrebbe essere un buon motivo per farlo, in un modo o nell'altro, no? Certo, ma Diamond (2006), ha risposto, se c'era ancora bisogno di farlo, in modo veramente esaustivo alla domanda: "perché il sesso è divertente?".

Lo è per vari motivi, in realtà, ma, tutti riconducibili a una ragione principale. Scriveva Freud, nel 1914, "È un dato di fatto che l'individuo conduce una duplice esistenza: una che gli serve ai suoi scopi e l'altra che è l'anello di una catena cui, volente o nolente si assoggetta. L'individuo stesso considera la sessualità come una delle sue mete; laddove, se osserviamo da un altro angolo visivo, egli non è che un appendice del suo plasma germinale, e a cui mette a disposizione le sue energie in cambio di una gratifica di piacere. Egli è il veicolo peribile di una sostanza (forse) immortale, proprio come chi eredita una proprietà vincolata e diventa così il padrone temporaneo di un bene destinato a sopravvivergli. Ebbene, la scissione delle pulsioni sessuali da quelle dell'io non farebbe che riflettere questa duplice funzione dell'individuo" (Freud, 1976, p. 91). Che dire? È semplicemente splendido. Questo vecchio piroscampo della scienza moderna, da tanto tempo in disarmo, reggeva il mare mica male, certo viaggiava assai meglio di certa ferraglia, vecchia e nuova, che pretende di stare sulla cresta delle onde contemporanee.

Si badi, Freud scriveva oltre 30 anni prima che Watson e Crick scoprissero il DNA. Il suo ragionamento poteva fare solo affidamento sulla fondatezza delle ipotesi di Darwin. Da questo punto di vista, avevano visto giusto. Tutti e due. Giganti del pensiero, uno sulle spalle dell'altro. Certo è che le parole del fondatore della psicanalisi, anticipano di oltre 50 anni, con un'affinità concettuale e terminologica semplicemente sorprendente, i celebri autori che hanno fondato, fra gli anni '70 e '80 dello scorso secolo, la prospettiva sociobiologica (Cfr., Lumdsen-Wilson, 1984; Barash, 1980; Dawkins, 1992). Tutti conoscono le tesi di Dawkins, il più citato, secondo il quale gli organismi biologici superiori, (noi umani compresi), sono solo un metodo, un'attrezzatura, uno strumento trovato dai geni, loro sì immortali, per sopravvivere, trasferendosi, da un corpo all'altro, per esempio, attraverso la sessualità.

Freud, l'avete visto, l'aveva già detto. Il punto è che il padre della psicanalisi era un medico, uno scienziato, e come tale ha commesso i suoi errori, ma non aveva proposto affatto una filosofia seducente, né creato una letteratura suggestiva. Eppure, paradossalmente, dobbiamo, forse, proprio a questo tremendo equivoco gran parte del successo riscosso dalle sue teorie e la loro grande diffusione. Potenza della *serendipity*.

Di difficoltà il suo pensiero ne ha incontrate parecchie, si sa, ma pensate che destino gli sarebbe occorso, nella realtà dell'idealismo nostrano, per esempio, se si fossero veramente accorti che era uno scienziato, evolucionista, per giunta. In ogni modo, la scienza è oggi del tutto concorde sul fatto che, grazie al "piacere" che proviamo nel fare sesso, siamo spinti a mettere al mondo dei bambini. Che poi è l'unica ragione per la quale siamo *qui*. E così diamo pure una risposta alla buonanima di Chatwin (1990), il quale, peraltro, si collocava anche lui nella zona liminale, di confine, in quella difficile area di frontiera, nella quale stiamo tentando di orientarci.

Ora, se il sesso serve a spingere la riproduzione, a ottimizzare la "fitness" evolutiva, a favorire le sorti della specie, a che servirà mai l'omosessualità, visto che agisce in senso esattamente contrario?

Perché esiste, si riproduce, si diffonde, non "contronatura" (mai espressione fu più fuori luogo), ma in *natura*, anzi nel cuore della sua logica, cioè nell'intero mondo animale, così come fra gli esseri umani, un comportamento *deviante*, come l'omosessualità, il quale occupa uno dei primi posti (dopo il suicidio e la castità) fra i comportamenti *disadattativi*? E sì, perché, detto in altre parole, c'è un modo, ancora più sicuro dell'omosessualità, per sfuggire al rischio della riproduzione: buttarsi dalla finestra, magari sul cortile, per fare un altro rimando cinematografico. Detto in altre parole, la logica suicidaria è più infallibile dell'omosessualità, come comportamento antiriproduttivo, solo perché, anche un *gay* convinto, una "distrazione" *etero*, volendo, se la può sempre concedere, un cadavere no. In realtà la soluzione dell'arcano l'abbiamo già accennata, ma il tema va chiarito molto meglio.

Vediamo. Se è vero, come è vero, che il comportamento omosessuale, non agisce nel senso della riproduzione, questo ha un ineluttabile corollario, del quale dobbiamo prendere atto: a "fabbricare" gli omosessuali sono gli eterosessuali (o comunque degli omosessuali

che agiscono, per una fase, sia pur episodica, in senso etero). Detto ancora meglio: degli omosessuali che agissero sempre da omosessuali, non sarebbero mai genitori, né di eterosessuali, né di omosessuali. E se tutti agissero esclusivamente da omosessuali la specie semplicemente si estinguerebbe.

Quale sublime paradosso. A produrre gli omosessuali, in una qualsiasi specie sessuata, sono “sempre” gli eterosessuali, ma, se la quantità di omosessuali che fabbricano supera una certa soglia, allora, la specie avvia un meccanismo elementare che può portarla, tecnicamente, alla sua scomparsa.

Una faccenda terribilmente intricata. Ma anche tremendamente interessante. Allora, com'è che stanno le cose? Ancora una volta, forse, si tratta soprattutto di un problema di dimensioni, meglio ancora, una questione di “scala”. È assai probabile, insomma, che un *fenomeno*, il quale nella dimensione “umana” individuale, soggettiva, *micro*, può apparire come una distorsione, uno scempenso, un disordine, costituisca lo stesso meccanismo a fondamento di un *dispositivo* che, in una più ampia scena storico-sociale, in dimensione collettiva, in un contesto *macro*, insomma, può agire, così come ha, certamente, funzionato (e funziona ancora) sullo scenario biologico complessivo, quale fattore *evolutivo di equilibrio* e di razionalizzazione.

Ancora una volta, come diceva Galeno, “è la dose che fa il veleno”, oppure *è la dose che fa il farmaco, la medicina*, come diciamo noi (Cfr., Caramiello, 2003). Forse vale, anche nella sfera in oggetto, questo essenziale principio, per il quale le *quantità* subiscono, quasi in modo alchemico, la loro trasmutazione in *qualità*.

Non ci sogniamo di proporlo come terreno paradigmatico universale, invariante, definitivo. Ma, anche quale possibile ipotesi di “medio raggio”, bisogna ammettere che copre una gamma assai vasta di fenomeni.

Per esempio, non possiamo escludere che, in epoche primigenie, “sistemi” sociali che hanno visto una forte espansione dei comportamenti omosessuali, siano collassati, a causa della penuria demografica, (in fondo solo il 2% di tutte le specie comparse sulla terra esistono ancora oggi, le altre si sono tutte estinte, per varie ragioni, quasi sempre ignote). Così come, al contrario, possono aver subito processi di declino, quegli assetti che, avendo rigidamente normativizzato l'esclusione della variabile omosessuale dalla sfera dei com-



portamenti legittimi o socialmente tollerati, si siano trovati a gestire livelli di conflittualità troppo pronunciati, derivanti proprio dall'aumento eccessivo della densità demografica.

In fondo anche l'appello "crescete e moltiplicatevi", data la dimensione finita delle terre abitabili e non, non poteva e non può che voler dire "espandetevi in altri territori", conquistate altri *mondi*. È esattamente quello che abbiamo fatto come specie. Da una pianura all'altra, da un mare all'altro, da un continente all'altro. Era inevitabile, è un problema di quantità, cioè di *misura*, di quella misura che è poi la vera "misura" di ogni approccio che si voglia scientifico. Ma come si governa la "dimensione" di un processo come l'andamento della demografia? Proviamo un momento a immaginare la sessualità, quale fenomeno universale, intrinsecamente *ambiguo*, multiforme, "complesso". In questo senso, è possibile che essa ripartisca il suo meccanismo di funzionamento in due direzioni. Da una parte vi è, quel comportamento maggioritario e prevalente, l'eterosessualità, con la sua inequivocabile *funzione manifesta*, che è quella di garantire la riproduzione. Dall'altro lato potrebbe esservi invece proprio l'omosessualità, una apparente "disfunzione" per dirla con Merton (1983), che invece si occupa, in modo "latente", di assolvere ad un'altra decisiva funzione: limitare le nascite, frenare la riproduzione, evitare una crescita abnorme della popolazione, in rapporto alla eventuale "scarsità" delle risorse disponibili.

Se questo è vero allora dobbiamo considerare il fenomeno come una sorta di necessità sociale, una *potenzialità* del comportamento, che è stata conservata per milioni di anni e viene tutt'ora preservata nella più intima struttura biologica di tanti organismi, esseri umani compresi, proprio al fine di poterne garantire l'eventuale attivazione, nelle fasi in cui si manifesta, più o meno intensamente, l'esigenza di ricorrervi. Alla luce di questo ragionamento si può leggere in maniera ancora più articolata l'idea freudiana per la quale, dentro ognuno di noi, si annidano pulsioni dell'uno e dell'altro sesso, le quali possono oppure no manifestarsi per complesse ragioni "ambientali", legate all'esperienza infantile, all'affettività vissuta, al "trauma", insomma, dipendenti da aspetti differenti di quel meccanismo, tipicamente umano, all'opera nelle sue versioni tradizionali e innovative, che indichiamo con l'espressione *socializzazione* (Morcellini, 1997). In questo senso, potremmo considerarci tutti un pizzico *transgender*. Ma,

attenzione io non condivido il punto di vista radicale, l'estremizzazione, sostenuta, pur suggestivamente, da taluni studiosi, secondo la quale i sessi non esistono (Cfr., Lorber, 1995), ma esisterebbero, anche in questa sfera, soltanto i meccanismi di "costruzione sociale" dell'identità. Questi sono solo una variabile, importante quanto si vuole, fra quelle che concorrono a determinare la "scelta" di appartenere a un *genere*, ma tale decisione è, non solo l'esito del meccanismo di adeguamento "forzato" a certe regole sociali, ma è anche, ed assai fortemente, condizionata dalle precondizioni fisiche, somatiche, biologiche, degli individui. È vero che la sessualità può incanalarsi in direzioni diverse, ma delle varie possibilità, ve ne è solo una, per altro ampiamente prevalente, che permette il perpetuarsi della specie. Eppure, nell'ambito del comportamento sessuale, anche le altre possibilità ci servono, hanno una loro ragione, una *funzione* da svolgere. "Non si può affermare che gli uomini nascano con una tabula rasa per le loro preferenze sessuali. Piuttosto, si può dire che tali preferenze non sono necessariamente esclusive" (Harris, 2002, pp. 180-181) E, nella maggioranza dei casi, si manifestano attraverso comportamenti omogenei e corrispondenti ai comportamenti attesi, data la tipologia della dotazione biologica.

La prova di quanto sto affermando e nel fatto che io sto qui a scrivere questo testo e voi (spero siate molti) lo state leggendo. Potete esser certi che questo è accaduto unicamente perché i nostri genitori si sono dedicati, almeno una volta, ad una sessualità ordinaria, regolare, assecondando, se volete, banalmente, l'imperativo categorico della loro manifesta identità biologica. È evidente che dentro questa logica, sul terreno evolutivo, possono generarsi degli scompensi, mettersi in modo dinamiche incontrollabili e squilibranti, ed è proprio per governare questi eccessi che l'evoluzione ha selezionato dei possibili correttivi.

In una delle sue prime versioni, Pellizza da Volpedo definì il quadro del suo popolo, in marcia verso l'avvenire, una "fiumana". Viene dall'800, ma la metafora è calzante. Certo è che, se il livello si solleva troppo, l'alveo non riesce più a trattenere le acque, l'onda si alza e il fiume tracima. In quegli anni, e in quelli precedenti, l'Europa, socialismo o no, in concomitanza con l'aumento della sua popolazione, si appropriò del resto del mondo. A volte mettendo a frutto le risorse di territori pressoché disabitati, altre volte accaparrandosi intere "nuove" aree geografiche, ma prendendole a quelli che c'erano già.

L'Europa cristiana, moderna, avrebbe visto nel dettame biblico: "crescete e moltiplicatevi", un suggello e una legittimazione forte per la sua tensione espansionistica, o, se volete, per la sua "missione" civilizzatrice. Ma questo, pulito o *sporco* che fosse, è un "lavoro" già compiuto. Mondi da scoprire non ve ne sono più. In un futuro, forse non troppo lontano, se continuiamo a crescere, dovremo solo trovare un altro pianeta. Oppure, dobbiamo cominciare a guardare, con minore sospetto, sia ai possibili dispositivi scientifici e tecnologici che vanno prefigurandosi in rapporto all'avvenire della "riproduzione" umana, sia ai meccanismi spontanei, che l'evoluzione ha inventato in passato, proprio per "contenere" il ritmo di una crescita demografica insostenibile e realizzare un minimo di equilibrio.

Ecco, l'ipotesi che stiamo avanzando sul terreno scientifico è, in sostanza, che l'omosessualità costituisca, in senso diacronico e diatopico, un efficacissimo strumento di *autoregolazione* sistemica, relativo ad un aspetto essenziale della "complessità" sociale, quello che attiene alla possibilità di crescita delle popolazioni, in rapporto alla disponibilità di risorse presenti nella nicchia ecologica di riferimento. Quando il rapporto tende a squilibrarsi, l'omosessualità interviene per operare una correzione. In natura, nel mondo animale, l'azione di questo meccanismo è già ampiamente dimostrato e gli esempi, in tal senso, sono molteplici (Celli, 1972). Ma anche in diverse comunità umane "primitive", ampiamente studiate, gli Azande del Sudan, i Sambia della Nuova Guinea, i Papua amazzonici, i giovani maschi erano tenuti a distanza dalle ragazze e "spinti", per lunghe fasi, o fino ad una certa età, a intrattenere rapporti omosessuali (Cfr., Harris, 2002, pp. 182-185, 235-236), e solo dopo il raggiungimento di un dato traguardo generazionale gli veniva consentito l'accesso alle donne.

Si trattava di comunità fondate perlopiù su un'economia "debole", nelle quali una sessualità "normale", etero, troppo precoce, avrebbe prodotto un'espansione demografica, cui le risorse alimentari disponibili certamente non avrebbero potuto far fronte.

Ma possiamo anche dire con una certa serenità che anche i femminielli napoletani, nelle aree più popolari del corpo sociale, hanno assolto, storicamente, ad un compito di regolazione, se non identico, certo assimilabile alle dinamiche "razionali" appena citate; ad esempio, l'importante funzione di contribuire a preservare la verginità delle ra-

gazze, in vista di un ruolo riproduttivo, *legittimo*, codificato, in quell'istituto del matrimonio, cui dovevano giungere illibate. Un compito "sociale" non dissimile da quello svolto, nello Oman, addirittura in contesto musulmano, dagli *Xanith*, veri e propri femminielli in salsa islamica, che contribuiscono a preservare la "purezza" delle donne e la rigidissima separazione fra i sessi che vige in quelle aree. Gli *Xanith* hanno modi di atteggiarsi femminili, si vestono in modo eccentrico, si truccano, cantano e ballano con le donne durante le feste e i matrimoni. Il femminiello islamico è in sostanza un "prostituto" che canalizza la sessualità maschile lontano dalle donne, le quali, in buona sostanza, sono (nelle realtà poligamiche anche in gran numero) *proprietà* dei maschi potenti. L'unico motivo per il quale gli *Xanith* non vengono considerati donne è perché si prostituiscono e secondo la cultura islamica dell'Oman le donne possono intrattenere rapporti sessuali solo con i propri mariti (Cfr., Lorber, 1995, pp. 139-140). Allo stesso modo, gli uomini che hanno rapporti con gli *Xanith* non sono ritenuti omosessuali, perché si suppone che assumano sempre il ruolo attivo. Va detto che tale "supposizione" è mentalità diffusa in diverse realtà mediorientali, anche in considerazione del fatto che nei confronti dell'omosessualità, quando viene classificata come tale, in molte realtà sono previste sanzioni terribili. Eppure, anche nelle aree dove la legislazione ufficiale è più rigida, l'omosessualità sopravvive, ambigualmente e in varie forme. Si pensi solo alla storia meravigliosamente raccontata ne "Il cacciatore di aquiloni" da Khaled Hosseini (2004), del ragazzino Azara (l'etnia inferiore afgana) stuprato dai suoi coetanei Pashtun (il gruppo etnico dominante) e poi di suo figlio anche lui violentato dallo stesso virilissimo talebano che ne fa il suo "puttano".

Analogamente, in molte aree del sottoproletariato partenopeo i femminielli sono stati, insieme, ovviamente, alle prostitute, per intere epoche, le vere "navi scuola" di ragazzi che avevano il testosterone a fior di pelle, mentre le ragazze erano tenute in condizione di segregazione dalle famiglie. Nei quartieri popolari era il segreto di pulcinella, si diceva "quelli i ragazzi pazzoiano, si divertono, si sfogano e non danno fastidio alle brave ragazze". Le quali non potevano certo rimanere incinte a 12 anni, senza essere sposate e senza avere una lira per crescere i bambini.

Gratta, gratta, il problema di fondo, connesso alla realtà delle condizioni *materiali*, della miseria e delle privazioni, alle dinamiche

della disegualianza (Cfr., Ragone, 1997), alla dimensione *strutturale* della realtà sociale, come avremmo detto una volta, convive sempre a tutt'oggi, con le configurazioni della cultura e dell'immaginario.

E, come avviene, ancora oggi, in diverse aree sociali, soprattutto delle realtà sottosviluppate, i ragazzi che sodomizzano, talvolta anche con la forza, o in gruppo, altri ragazzini più deboli, oppure i maschi, che vanno coi femminielli, consensienti, svolgendo però il cosiddetto ruolo "attivo", che Marvin Harris (2002, p. 184), giustamente preferisce chiamare "penetrante", non acconsentono, neppure lontanamente, all'ipotesi che anche quella modalità rientri nella sfera dei comportamenti omosessuali. Il "ricchione" è il femminiello, loro sono maschi a 24 carati, uomini veri e basta! Come che sia, poi si sposano, e rimuovono del tutto quella transitoria parentesi comportamentale dalla loro identità, oppure, la lasciano sopravvivere come "vizio" segreto.

In ogni modo, densità elevata, scarsità di risorse, livelli di istruzione molto relativi, affollamento, violenza, promiscuità e miseria, quella così tipica del "ventre", ancora molle, di Napoli, è prevalentemente questo il brodo di coltura del *femminiello*, è in questo contesto che si determina la sua genesi. Ed, ovviamente, questo influenza anche l'acquisizione di quei tratti di specificità che possiede, in relazione alle caratteristiche universali del dispositivo. Per esempio, il fatto che poi questa "strategia" esistenziale divenga, a Napoli, analogamente a quanto accade per il *viados* che viene dalle favelas brasiliane, un metodo per sbarcare il lunario, una soluzione "professionale", in una delle aree a più alta densità e a più elevato indice di disoccupazione giovanile dell'intero Occidente. Persino un transessuale come Vladimir Luxuria, uscito dal parlamento e sbarcato sull'Isola dei famosi, ha confessato di essersi prostituito per bisogno, in quanto i femminielli difficilmente trovano un altro lavoro.

E già. Perché il femminiello è anche questo. Lui vuole incarnare l'identità femminile, vuole essere donna. E le donne, sono mogli, madri, sorelle, sante, madonne, però, qualche volta, sono pure puttane, bisogna ammetterlo. Ecco lui non sarà una madre. Non gli è concesso. Un femminiello non potrà mai esserlo. E non sarà neppure una santa. Non se lo può permettere. Lui sarà una puttana.

Ma per poter esercitare il "mestiere" deve prima diventare una donna. Ecco, lui sarà donna e puttana. Un classico. E per diventare

bella, come una puttana di lusso, deve fare cure ormonali, iniettarsi gli estrogeni, subire interventi di chirurgia estetica: gambe, seno, natiche, fianchi, interno coscia, zigomi, labbra, occhi. Un calvario. Le foto di Salvatore Esposito documentano in modo impeccabile il “lavoro” che questi soggetti hanno realizzato su se stessi, e il risultato a cui sono giunti. Forse, in qualche caso, sono stati anche delle vere e proprie “cavie” di una farmacologia d’assalto e di una chirurgia plastica che 30, 40 o addirittura 50 anni fa, muoveva i suoi primi passi, e in modo non proprio agevole. Alcuni di loro, col tempo, finiscono per sviluppare la leucemia, perché le dosi massicce di ormoni attaccano il midollo spinale. Diversi sono morti così, anche abbastanza giovani. Insomma, il nostro femminiello, per diventare donna deve passarne di tutti i colori. Non è affatto come quella *Holly*, cantata, magicamente, da Lou Reed, la quale, venendo dalla Florida, “lungo la strada si è depilato le sopracciglia, si è rasato le gambe ed è diventato una lei” ed ha subito cominciato ad adescare clienti, a New York City, proponendogli semplicemente di fare una “Walk On The Wild Side”, cioè una “Passeggiata sul lato selvaggio”, concetto che non credo vada ulteriormente tradotto. Che dire? Ai miei cari amici americani, forse le cose riescono sempre più facili, ma, per il femminiello nostrano, la vita è molto più dura. Lui per cominciare andare sulla strada, per “battere” il marciapiede, con speranze serie di guadagno, deve fare una faticaccia di anni. Deve sottoporsi alle liposuzioni, tentando di addolcire la figura, fare elettrolisi, per togliere i bulbi piliferi, eliminare la barba dal viso e inserire nel suo corpo protesi di silicone, prendere pillole, fare siringhe di ogni sorta. Per arrivare a potersi prostituire, con una buona speranza di profitto, deve investire parecchio danaro e per procurarsi questi soldi si deve prostituire. È un gatto che si morde la coda. Niente a che vedere col “doppio legame”, quello, in rapporto al femminiello, agisce, come vedremo, in un’altra sfera, di carattere smaccatamente relazionale e cognitivo. Qui siamo sul terreno dell’economia, della problematica che attiene al modo di procurarsi il capitale di partenza, il capitale di rischio, alle strategie da attivare per realizzare il primo livello di accumulazione, alla logica del business, dell’investimento e del ritorno economico, possibilmente allietato da una buona dinamica del saggio d’interesse.

Per il femminiello l’unica è adottare la politica della gradualità, dei piccoli passi. Fare una cosa alla volta, con calma. E per tutti c’è

una “scena primaria” quasi, vorrei dire, in senso freudiano. Quella del femminiello non ancora “costruito”, adolescente, acerbo, del transessuale in embrione, del femminiello *in fieri*, che va a battere, per la prima volta. A questo momento, semplicemente centrale, decisivo, fondamentale nella parabola creativa del femminiello, Salvatore Esposito ha dedicato uno dei suoi ritratti più intensi e raffinati. Quello di un ragazzino, non ancora trasformato, ma già completamente proteso in quella direzione, rivolto a quell’obbiettivo. Un giovane efebo, che rimanda all’ideale “classico”, quello di Ganimede, i cui tratti però, così come lo stile della *location*, sembrano presi in prestito da una sequenza di un film di Truffaut. Un momento di estetizzazione veramente molto intenso, soprattutto per il modo con cui la retorica, l’oleografia, convivono con un alto grado di naturalismo. Praticamente l’unico caso in cui l’artista si apre a questa possibilità, la sola occasione in cui si concede una “fuga” stilistica di questa matrice.

Il resto del suo lavoro è *reportage*, cronaca di ordinaria quotidianità, come nella migliore tradizione del fotogiornalismo. Un lavoro non diverso da quello che svolge chi fotografa a Kabul, a Bagdad. Solo che la “frontiera” che entra nel suo obbiettivo, il *confine* di guerra, la linea di demarcazione del *conflitto*, sta nella testa della gente; occupa ogni spazio del loro territorio psichico, invade completamente la scena domestica e da lì irrompe nelle strade, nei vicoli, nei negozi, sulle bancarelle, che vendono ogni cosa, in sella ai motorini che schiamazzano lungo i marciapiedi. Il femminiello è anche lì con la sua identità chiara, manifesta. Eppure, forse non a caso, i femminielli dall’immagine più sobria, quelli che hanno “operato” meno sul corpo, sul terreno di quella trasformazione, chirurgica, estetica, rivolta alla idealizzazione del femminile, sono quelli che svolgono un altro lavoro, commerciante, artigiano, operaio. Il femminiello è anche questo. E l’artista non ce lo nasconde. Egli è cronista fedele e attento di una possibilità di vita. E ne documenta lucidamente i caratteri possibili, da vicino, in prima linea, ma si tratta inevitabilmente di una linea di confine, un territorio *border line*, come si dice.

Esposito dialoga coi momenti alti di una lunga tradizione espressiva. Non vi sono soltanto i richiami espliciti a Cartier Bresson, il fotografo partenopeo fa i conti anche coi grandi maestri conterranei della fotografia, soprattutto Antonio Biasiucci, Fabio Donato, Mimmo Iodice, Luciano Ferrara. Il quale peraltro si è occupato anche lui, anni

fa, dei femminielli napoletani in un suo lavoro “pionieristico” che è e resta semplicemente splendido. Ma la ricerca attuale di Salvatore Esposito, circa 20 anni dopo, ha un carattere assai differente. Laddove Ferrara indagava, con *stile* fortemente innovativo, eppur di matrice neorealista, soprattutto la “messa in scena” del femminiello, lo spettacolo suggestivo della sua bellezza, la magia della sua silhouette, in controluce, coi fari delle auto nella notte a illuminare il “negozio”, a esaltare il territorio “produttivo” della rappresentazione, o la sua potenza di seduzione “privata”. Insomma, concedendosi, lui reporter di guerra, uomo della cronaca, vero giornalista, un momento consapevole di abbandono lirico, di estetizzazione. Salvatore Esposito, che ha una formazione e un carattere artistico diverso, che è dichiaratamente un *pittore fotografo* e che ha fatto a lungo il fotografo della pittura, che ha trascorso mezza vita nei musei, e che in tutto il suo percorso professionale e artistico ha, insomma, sempre lavorato in direzione della ricercatezza dell’immagine, più che puntare sulla potenza dell’informazione, inseguendo sempre un’armonia del fatto tecnico, muovendosi, su questo terreno, in modo persino eccessivamente meticoloso, stavolta si trasforma in un autentico cronista, ma la sua indagine riguarda solamente il vasto territorio del vissuto.

E quel livello di teatralità, che pure fa capolino in alcuni momenti della sua ricerca, è perlopiù di carattere quotidiano, domestico, eppure drammatico, nello stesso tempo. I femminielli di Salvatore Esposito, i protagonisti di questa indagine di sociologia visuale, negli anni ’80, sarebbero stati considerati reperti splendidamente *post-moderni*. Ci sarebbero parsi venir fuori dalle storie di Moscato e più ancora di Annibale Ruccello. Ma gli anni ’80 sono finiti da un pezzo e il racconto che Salvatore Esposito mette in scena, ci pare più ripreso da dietro le quinte del sipario, somiglia più a un retroscena di Goffman (1975) che ad uno spettacolo iperreale, torbido o sfavillante, visto da un posto in prima fila. Eppure vi è ancora una poetica nel suo modo di costruire l’immagine, ma è il sentimento creativo che si intravede nel miglior Pasolini, quello di “Accattone” per intenderci.

Salvatore Esposito ritrae ferite della psiche, che sanguinano ancora, cicatrici del corpo e della personalità che non si potranno mai rimarginare. Istantanee, che condensano i tempi di una vita. E rughe profonde, che solcano la pelle e arrivano fino all’anima. Nessuno più ha voglia di giocare col disagio, col dolore. Non è più possibile. Non



è più tollerabile. Il gusto cinico di cercare o addirittura di costruire un'estetica della sofferenza e del degrado, è rimasto solo a qualche mezza calzetta in cerca di quei 15 minuti di fama, che il mondo mediatico contemporaneo, come diceva Wharol, non nega a nessuno. Salvatore Esposito con questa logica non c'entra nulla. Il suo "punto di vista" appartiene assai più a quella che il pensiero buddista chiama la "compassione" o l'amore. Senza retorica.

Non ci si fraintenda. Non abbiamo nulla da obiettare al successo e al glamour. Ma *Gomorra* è stato già pubblicato. E non vorremmo che in queste pagine qualcuno volesse intravedere *Sodoma*. I nostri femminielli non sono "fate" e neppure streghe, non sono mostri, non sono né viziosi, né cattivi, sono così e basta. Il più delle volte fanno tenerezza, hanno tentato di uccidere l'altro, dentro se stessi, nella mente e nel corpo, nel cuore e nell'anima, forse ci sono persino riusciti, ma non hanno trovato un posto dove seppellire il suo cadavere (Cfr., Caruso, 1988). E vanno in giro così, portandosi appresso i relitti di un sé rifiutato, i rottami di un *io* respinto, insomma, la carcassa, le spoglie, della loro precedente identità.

In fondo, non è improprio pensare in termini di "double bind" alla condizione psichica "paradossale" (Cfr., Watzlawick, Beavin, Jackson, 1971) che sperimenta il femminiello ed è più generalmente tipica dell'omosessuale: egli è, perlopiù, alla ricerca di un vero uomo, un maschio autentico, che lo ami, che lo faccia sentire donna, ma quando crede di trovarlo, deve fare i conti col fatto che questi è, in fondo, un altro omosessuale, altrimenti non starebbe con lui, ma con una donna vera. E così il tema riscopre un suo lato narcisistico, il dilemma si ripropone in termini di scissione dell'io, ritorna sul proprio sé come un boomerang.

Il femminiello si è privato della parte "sbagliata" di sé, ha eliminato un lato del proprio corpo e del proprio io, ha ucciso una certa identificazione del suo essere individuale e sociale. Ma, in realtà, con che cosa l'ha sostituita? Con un tentativo ostinato, irriducibile e tragico, di raggiungere una frontiera *idealtipica*, in senso weberiano: l'ideale della femminilità. Ma nella direzione, vana, di interpretare la parte della femmina, in un senso peculiare, certo, ma comunque primigenio, antico, classico e per certi aspetti sublime, i femminielli finiscono, spesse volte, per incarnare una caricatura della donna, una sua strana e grottesca parodia. Vista da questa angolatura sembra-

rebbe apparirci di nuovo come una vicenda interamente “culturale”. Un processo di costruzione identitaria, che, partendo da una data matrice psichica, utilizza ogni strumento tecnologico per compiersi. Semplice, i femminielli di una volta usavano il trucco e i vestiti, quelli di oggi la chirurgia plastica e gli ormoni. In ogni epoca, il femminiello usa gli strumenti, gli utensili, le *protesi* di cui può disporre, dov'è la differenza?

E del resto, non erano castrati già quegli evirati cantori, Farinelli, Porporino e gli altri (Cfr., Fernandez, 2007) che, forzando, anche loro, i limiti della natura, innestavano un timbro di voce “bianca”, femminile, sulla potenza sonora della cassa toracica di un maschio, tirando fuori una possibilità acustica sublime e innaturale? Tutta questa vicenda sembra di nuovo connotarsi in senso integralmente culturale, a partire dal suo fondamento che, l'abbiamo visto è sempre sfuggire alla funzione che l'evoluzione ci ha assegnato, sottrarsi all'imperativo categorico della “riproduzione”. E invece no. Le cose non stanno così.

L'omosessualità, l'abbiamo visto, è in natura, non è un universale culturale, come il divieto dell'incesto, che gli animali non applicano, essendo una costruzione interamente umana, intellettuale, civile, che va insegnata e appresa. No, con l'omosessualità siamo in presenza di un'altra cosa. Essa è anche un universale *biologico*, un comportamento presente praticamente in tutto il mondo animale, ed è questo a rivelare che il meccanismo, lungi dall'essere “contronatura”, è innestato profondamente nelle logiche naturali primigenie, ed ha una “funzione” *sociale* decisiva. Qual è? Semplice: serve a dimensionare la misura possibile della crescita demografica, a stabilire la possibile ampiezza del meccanismo di riproduzione, a segnarne il limite, cosa di cui la società ha evidentemente bisogno per non espandersi oltre misura.

Il che ci fa pensare che deve trattarsi di un dispositivo generalmente presente, di una “possibilità” comportamentale innata, che esiste, sia pure in modi e dimensioni differenti, in ogni individuo, come pensava Freud. E che il suo conservarsi in forme “latenti”, oppure il suo esprimersi con caratteristiche manifeste, dipenda dalla misura dell'*impronta* genetica, ovvio, ma anche dalla pressione dell'*habitat*, nel senso più ampio del termine. Dalle influenze familiari, domestiche, in dimensione “micro”: la personalità del padre, della madre,

l'incidenza delle prime esperienze sessuali, l'*imprinting* fornito dalla sfera amicale, la posizione occupata nell'ambito della gerarchia presente nel gruppo dei pari. Fino alle grandi problematiche, in dimensione "macro", della disponibilità alimentare, di spazio, di opportunità, nell'ambito di un territorio dove la popolazione cresce, magari a un ritmo troppo accelerato, rispetto all'aumento che si realizza nella capacità di produrre risorse.

Le società sorte su territori di dimensioni limitate e circoscritte hanno dovuto fare sempre i conti con questo problema. L'insularità, così pronunciata, nello scenario fisico della civiltà greca, non deve essere stata del tutto estranea alla genesi di determinati modelli culturali, che divennero così caratteristici da innestarsi, compiutamente, nel solco di una tradizione, giungendo a riflettersi, così limpidamente, anche nelle forme alte del pensiero, nella loro concezione del mondo, nella loro filosofia, si pensi solo al "Simposio" di Platone, al *Convito*, al *Fedro* i due grandi dialoghi dedicati all'eros. Per dirlo con le parole di Julia Kristeva, lì "Amore vuol dire, tutto insieme e indistintamente, amore per i giovani, amore del bello, e amore del discorso vero: pederasta e filosofo, in un sol tratto" (Kristeva, 1985, p. 68).

Del resto, un'antica leggenda greca tramanda che Minosse, il mitico Re di Creta, favoriva la diffusione dell'omosessualità nell'isola, proprio per limitare l'incremento demografico. Di fronte a "immagini" del genere le parole di Nietzsche rimbombano nella nostra mente, con una eco assordante: "Una legge scientifica, spesso è il relitto di un sogno mitologico". Come è vero. Ma è vero anche il suo contrario, *un sogno mitologico può essere il relitto di una legge scientifica*.

Per questo mi sento, serenamente, e in tutta convinzione, di affermare che *nel "corpo" dell'omosessuale, e quindi del femminiello, così come nella loro mente, sopravvivono, contemporaneamente, il "fossile vivente" di un'antica necessità biologica, e il suo livello più avanzato di evoluzione sul terreno culturale e tecnologico: il trans è, insieme, il più vecchio e semplice dei metodi contraccettivi e il più evoluto ed elaborato degli organismi bionici*, la più elementare forma di dispendio-risparmio, e la più sofisticata delle tipologie di *cyborg*, o se volete, di mutante (Cfr. Abruzzese, 1979). D'altronde, lo sappiamo bene, l'evoluzione tende a sostituire organismi, ma funziona anche per stratificazioni successive, che si sviluppano conservando

un impianto precedente e innestandovi sopra una nuova possibilità (Bateson, 1984).

E per questo che l'involucro del nostro cervello, la parte più importante ai fini dell'intelligenza, è la neocorteccia, che altri animali non possiedono, ma il suo nucleo è sempre il cervello di rettile, che non abbiamo mai perduto. Anzi, gran parte delle risposte irriflesse, spontanee, immediate, che ci permettono di sopravvivere, le dobbiamo soprattutto a quella parte antica e semplice della "mente".

Ecco, fu la necessità di sopravvivere agli agonismi, alla penuria, alle guerre, ai conflitti, che sempre si scatenano quando la gente è troppa e le risorse sono scarse, a sollecitare, nella cultura greca, il primato "culturale" dell'omosessualità. E fu la stessa necessità di sopravvivenza a spingerli a partire, per cercare nuove occasioni, nuovi spazi, dove ricreare la comunità, la società, la vita.

Per questo i Greci sbarcarono, in mille ondate, sulle rive del loro "nuovo mondo". Una perenne Odissea, che Salvatore Esposito richiama attraverso l'immagine di suggestivi reperti archeologici di recente ritrovamento. Compreso un Ulisse dal volto sfigurato, devastato, già anche il suo, dall'erosione marina, dal lavorio delle onde, dai microrganismi, dal tempo. Ulisse, il simbolo per eccellenza di un viaggio periglioso e terribile, ma al quale i greci non potevano sottrarsi. Il nostro sud avrebbe, per tanto tempo, accolto masse di uomini che la loro terra d'origine non riusciva più a sfamare. E l'omosessualità, pur così istituzionalmente diffusa, non era sufficiente, non bastava, a fermare l'aumento della popolazione. Bisognava partire, prendere il largo, per dirlo con le parole del poeta "volgere sguardo e legno a Occidente" (Di Pietro, 2002, p. 23). Per fortuna la "Magna Grecia" era lì pronta a dargli asilo, e gli autoctoni, tranne rari casi, avrebbero preferito commerciare con i nuovi arrivati, e apprendere da loro tutto quel che sapevano, ed era tanto, piuttosto che fargli inutilmente la guerra.

I discendenti di quegli emigranti greci siamo noi, italiani (Cfr. Bechelloni, 2004) abitanti del sud, che, non a caso, abbiamo nel nostro DNA un'altissima percentuale di geni in comune con le genti greche (Cavalli-Sforza, 1993, pp. 335-338). E qui da noi, con i greci, arrivarono anche la loro cultura, la loro civiltà, i loro miti. Come quello di *Attis*. Figlio e amante di *Cibele*, versione Greca della *Dea Madre* anatolica, ma anche, forse, delle *Matres Matutae* protoitaliche,

divenuta poi la *Magna Mater* dei romani. Cibele (la parola vuol dire, guarda un po', "caverna") era la Dea che aveva generato il cosmo, benché vergine. La qual cosa non gli impediva, neppure, di godere di frequenti amplessi, cui si abbandonava con Attis, al quale aveva dedicato tutto il suo amore. L'amante e figlio prediletto, però, ebbe l'ardire di tradirla. Ma venne scoperto. Per la rabbia, il dolore, il senso di colpa, perse il senno e si evirò, sotto un pino, lo stesso albero dove aveva consumato l'oltraggio alla Dea, con una femmina, mortale per giunta. Ma la grande madre lo perdonò e lo tenne accanto a sé come servo, officiante, cocchiere.

Per questo i sacerdoti del culto di Cibele, si sottoponevano a prove iniziatiche tremende, digiuni terribili, riti che duravano giorni e giorni e al loro culmine si eviravano, scagliando i loro attributi sanguinanti sulla statua della divinità. Forse nella castità "imposta" al sacerdozio cattolico, sopravvive, simbolicamente, un residuo sincretico di questa forma di "castrazione". Non bisogna ignorare che questo criterio ha permesso alla Chiesa di conservare i suoi beni nelle mani di un'élite selezionatissima, sottraendolo agli inevitabili difetti, connessi al meccanismo dell'eredità, il quale non premia il merito, la qualità, il valore, come aveva ben compreso Stirner (1995, p. 287) ma è solo il risultato casuale (e forse socialmente inevitabile) di una lotteria genetica. La Chiesa cattolica, con la castità, un altro perfetto meccanismo "non riproduttivo", si è sottratta ai rischi dell'ereditarietà, garantendo, da alcuni secoli, la perfetta tenuta di un'organizzazione, per molti versi tradizionale e, per taluni aspetti, persino "totalitaria", ma grazie all'applicazione di un principio ultraliberale.

La logica "non riproduttiva" dei sacerdoti di Cibele si fondava, invece, su un vincolo "tecnico". Era, forse, la garanzia che essi, diversamente da Attis, non l'avrebbero mai tradita con nessun'altra donna. La Dea chiedeva una dedizione e un sacrificio totale. Anche per questo i templi dedicati a Cibele erano posti nei luoghi più irti e inaccessibili, impegnarsi a raggiungerli era, in se stesso, un atto di profonda devozione. La leggenda vuole che il santuario di Montevergine, quello di "Mamma schiavona", la madonna nera, una Dea anch'essa di origine orientale, sia stato eretto sulle rovine di un antico tempio dedicato proprio a Cibele. La festa della "candelora", tradizionale pellegrinaggio a Montevergine, che un tempo coinvolgeva decine di migliaia di persone, ma oggi ha perso parecchio del suo

smalto, secondo alcuni, costituirebbe l'ultima sopravvivenza culturale dell'antico rito in onore di Cibele.

Certo è che ogni anno, il 2 dicembre, centinaia di femminielli si recano ancora in pellegrinaggio, come Salvatore Esposito documenta in modo impeccabile, al grande santuario irpino per rendere omaggio alla Madonna. Con travestimenti, balli, e canti “a fronn ‘e limon”, che è poi la casuale trasfigurazione, in lessico vernacolare, del suono di parole greche indicanti l'idea di un canto spontaneo che si intona camminando. Insomma, tammurriate, che, forse, serbano anche qualcosa della vecchia rima itifallica degli antichi culti dionisiaci.

È invece una ritmica radicalmente “moderna”, ritm'n'blues, funky, rock quella che supporta la poetica di Pino Daniele, il quale, in uno dei momenti più intensi della sua produzione degli esordi ha raccontato proprio la storia di un femminiello. Il pezzo si intitola “Chillo è nu buono guaglione”. E certo che lo è, però ha preso già la sua decisione: “mi chiamerò Teresa, e andrò a fare la spesa, mi farò crescere i capelli e indosserò tacchi a spillo, poi scenderò in strada gridando a tutti: sono *normale!*”. Insomma, questo bravo ragazzo ha un piccolo difetto, si sente una ragazza, “vò essere ‘na figliola”. E a questo accompagna un problema forse ancora più grave, lui “crede ancora all'ammore”. All'epoca del successo della canzone, non colsi in questa rima il suo più profondo significato. E invece Pino aveva colto un indizio essenziale nella costruzione identitaria dell'adolescente e del suo ruolo sessuale. Nella dimensione del gruppo dei pari, ancor più nello scenario di aggressività, degrado, marginalità e violenza, che caratterizza così spesso il territorio partenopeo, i giovani maschi quando manifestano la loro sessualità, lo fanno sempre in modi e forme che tendono ad escludere ogni tipo di coinvolgimento sentimentale. Credono al sesso, non all'amore, e lo stesso esercizio della sessualità, omosessuale oppure etero, rientra più nelle logiche di affermazione della gerarchia, nelle strategie elementari di potere, che nella sfera della sensibilità, della costruzione emotiva. Come avviene in carcere, dove vengono sodomizzati i ragazzi più deboli, o come mostrano gli stupri omosessuali raccontati con discutibile stile *noir* da Giuseppe Ferrandino (2007). *En passant*, è il caso di ricordare che molti dei futuri femminielli hanno subito violenze e persino stupri di gruppo, da parte di individui adulti, ma anche di coetanei, nella più tenera età.

In un tale contesto, se un ragazzino, mette a nudo i propri sentimenti, se manifesta la sua emozionalità, se rivela le sue debolezze, è automaticamente etichettato come un debole, uno senza palle, che pensa e agisce come una “femminuccia”. Nelle zone più degradate e miserabili, forse di tutte le Napoli del mondo, ricevere uno stigma di questo genere, può essere il preludio di una condanna. Dalla “femminuccia” al *femminiello* il passo può essere veramente breve. E mentre il senso comune vede nel femminiello un depravato, un pervertito, un vizioso, forse quel ragazzo finisce per assumere una certa identità per una ragione del tutto opposta: perché viene “tradito” dai suoi sentimenti. Pino Daniele lo sapeva e ce lo svelò con un’*immagine* piena di lirismo, un verso solo, come i poeti più autentici e sinceri. Eppure, era giunto, in maniera essenziale, alla stessa conclusione della scienza: “le ragazze parlano fra loro di sentimenti e il sesso ne è un corollario, mentre i ragazzi parlano di sesso e si comunicano il *come si fa*. La comunicazione fra maschi è accompagnata da atti di masturbazione reciproca o collettiva. Insieme i ragazzi decidono strategie di gruppo e si adeguano a codici di comportamento comuni. Tutto questo avvalora la legittimità dei comportamenti, ne sedimenta i passaggi, ne conferma lo sviluppo nella direzione prevista. Sono rigorosamente banditi i *sentimenti*: dare al sesso quel che è del sesso è la regola. Tanto che se qualcuno si “innamora”, cede cioè all’attrazione per un altro, viene immediatamente segnato come diverso. Dalle confessioni di un giovane omosessuale emergeva proprio questo: la consapevolezza delle proprie tendenze gli era venuta nel corso di queste pratiche di gruppo; mentre gli altri le utilizzavano come una scuola di sesso, lui si innamorava di qualche altro ragazzino, lo cercava, ne desiderava l’attenzione, e questo lo faceva espellere dalla comunità dei maschi” (Del Bo Boffino, Ravasi Bellochio, 1994, pp. 13-14). Ancora una volta il problema, se di un problema si tratta, è nella testa, nel modo di percepirsi, nella eventualità di “sentirsi” donna, nel senso di “pensare” come una donna. Il fatto è che nella donna, l’attaccamento, la continuità emotiva, l’amore, se volete, non disgiunto dalla sessualità, ha una forte motivazione biologica. Si tratta di tenere in piedi un legame, una cooperazione, che offra maggiori garanzie alla sopravvivenza del cucciolo. Per le donne l’amore è molto più profondamente legato a motivazioni di carattere adattativo. Ma, un maschio, un bambino non

lo partorirà e non lo allatterà mai, per lui l'amore, la coppia, appartengono, molto di più, a un edificio simbolico, immaginario, quand'anche funzionale, sul terreno *sociale*, "produttivo", ma rappresentano una possibilità emotiva "razionale, più che una "immediata" opportunità evolutiva. Per un maschio il successo evolutivo può essere più garantito dal sesso che dall'amore. Sul piano puramente biologico, può produrre più vantaggi esercitare, quanto più estesamente possibile, la funzione di fornitore di sperma (Zoja, 2001), che fare il Padre, cioè assecondare l'amore, la dinamica della cooperazione, della solidarietà reciproca, del legame di coppia. Per questo la madre è una realtà biologica, mentre il Padre è un costrutto puramente culturale, infatti, in natura, fra gli animali, può esserci il capobranco, il maschio dominante, il fornitore di sperma, ma il *Padre* no, quella è una figura inventata solo dalla specie umana.

Al contrario, l'omosessuale è una creatura *naturale*, esiste nell'animale uomo, nella *nostra specie* e fra tanti altri animali. Un comportamento universale quindi, il cui carattere controverso, però, continua a suscitare interrogativi. Non sorprende che anche Marvin Harris (2002), in un suo lavoro di grande interesse si sia chiesto "Perché esiste l'omosessualità?". Si tratta di uno studioso che accompagna il coraggio intellettuale a una grande competenza scientifica, che ha fornito risposte chiare e credibili ad alcuni dei più spinosi quesiti della scienza sociale. Eppure stavolta non sono convinto che sia riuscito a centrare l'obbiettivo. Intanto, perché in tutto il libro non viene mai fornita una risposta "diretta" all'interrogativo posto dall'autore stesso? La risposta la si deve cercare fra le righe, bisogna intuirlo o cercarla quale conseguenza argomentativa di un altro discorso. Quello sui gay contemporanei, ad esempio, che l'antropologo identifica come una "comunità separata, molto simile a una casta o ad una minoranza etnica" (Harris, 2002, p. 186) impegnata in un'intensa opera di proselitismo, ma che subisce costanti tentativi discriminatori e di esclusione da parte della maggioranza eterosessuale. Come è potuto accadere si chiede il celebre antropologo? Egli è convinto che il problema si sia prodotto nel passaggio dall'economia agricola a quella industriale, in cui si è rischiato "un diffuso fallimento riproduttivo". Per scongiurarlo, i padroni, o meglio "i datori di lavoro promossero una legislazione che condannava e puniva severamente ogni forma di rapporto sessuale non riproduttivo" (Harris, 2002, p. 183)



così trasformarono la sessualità in un privilegio che il sistema accordava solo a chi voleva procreare. E così, l'omosessualità, "quale evidente esempio di sesso non riproduttivo" (ibidem) divenne, accanto alla masturbazione, al sesso prematrimoniale, alla contraccezione e all'aborto, "il nemico principale delle forze schierate a favore del sesso riproduttivo" (ibidem). Mi dispiace, veramente, ma stavolta Marvin Harris si è veramente incartato. Intanto perché invece di rispondere alla domanda "perché esiste l'omosessualità?", risponde all'interrogativo "perché viene perseguitata?". E poi perché vi risponde riconducendo la logica repressiva al solo contesto della rivoluzione industriale, cosa che è sul piano storico, come ho già ampiamente dimostrato, semplicemente improponibile. Come fa Harris a dimenticare che la Bibbia, qualche annetto prima della rivoluzione industriale, condannava "a morte" gli omosessuali, che la stessa cosa facevano i mongoli, che in tal modo pensa, ancora oggi, buona parte dell'Islam e che tale riprovazione sopravvive, in varia misura, in diverse altre civiltà? E in assetti sociali diversi, attraversati o no dalla rivoluzione industriale. Ché forse la rivoluzione agricola, qualche annetto prima, non ha avuto bisogno estremo di braccia? E poi. Quali sarebbero queste "forze" schierate a favore del sesso riproduttivo? Se mai esista un "partito" del genere, e io credo che esista, lo studioso ne fa sicuramente parte, insieme ai "datori di lavoro", vista la sua, legittima, avversione, come abbiamo già rilevato, all'idea che si nasca "tabula rasa" (Harris, 2002, p. 180) cioè senza alcuna preferenza sessuale. E poi, come si sposa, quest'idea della repressione *padronale* dell'omosessualità, in epoca industriale, con il concetto che espone appena 5 pagine prima: "in verità è stato necessario un notevolissimo sforzo di educazione e condizionamento, la disapprovazione dei genitori, lo scherno sociale, la minaccia di finire all'inferno, una legislazione repressiva e, adesso, il pericolo dell'AIDS, per trasformare l'ampia versatilità sessuale della nostra specie in una decisa avversione al solo pensiero di un rapporto omosessuale". Ma allora perché esiste l'omosessualità? Per fregare i padroni rifiutando di far nascere quella forza lavoro di cui hanno bisogno? Oppure per "l'ampia versatilità sessuale della specie", ovvero la "multiforme capacità che hanno le culture umane di separare il piacere sessuale dalla riproduzione" (Harris, 2002, p. 181)? Non ci siamo. Per niente. È evidente che quando parla di sessualità il celebre antropologo fa un pò

di pasticci. Fino al punto da sostenere a p. 160 de “La nostra specie” che, dopo il parto “potenti ormoni impongono che la madre allatti il neonato, lo allevi e lo protegga dai pericoli” e appena alla pagina successiva, una tesi di carattere, sostanzialmente, opposto, spiegando come, “l’elevata frequenza del sesso non riproduttivo, della contraccezione e dell’aborto, dimostri chiaramente che le donne non posseggono nessuna predisposizione genetica a essere fecondate e a proteggere il feto” e tantomeno il nascituro, che, nelle società arretrate, preferiscono perlopiù ucciderlo appena nato, piuttosto che rischiare la pelle con l’aborto (Ibidem, p. 182). Il che, talvolta, è anche vero ma non può essere proposto così, *en passant*, senza dimostrarne logicamente la compatibilità eventuale con l’ipotesi precedente. Harris non può illogicamente giustapporre, e con tale leggerezza e disinvoltura, due ipotesi esplicative, due argomentazioni “razionali”, che si mostrano in stridente contraddizione. Non può proporre, una accanto all’altra due traiettorie antitetiche di ragionamento, senza delineare il quadro più ampiamente “sistemico” nelle quali esse possono coesistere, senza cogliere il livello di complessità che può renderle compatibili. Applicando il suo “riduzionismo” (anche legittimo) a compartimenti stagni, mettendo in serie due ipotesi analitiche fra le quali si mostra una forte contraddizione, e una palese incoerenza, Harris non poteva che giungere ad un’impasse ermeneutica. Il punto è che la puerpera eredita dall’evoluzione, dalla *genetica* (certo, da chi altri se nò)? Sia la propensione a prendersi cura del cucciolo, sia la propria pulsione alla sopravvivenza, le quali possono convivere e coesistere, proprio perché, pure in un caso del genere, come dice lui “Si può preferire la carne senza odiare le patate” (Ibidem, p. 181), e che prevalgono l’una o l’altra delle due risposte comportamentali, entrambe di radice biologica, in rapporto al “peso” dei vincoli ambientali, del contesto comunitario, delle possibilità materiali, delle “condizioni date”, insomma.

La cosa che Harris ha sicuramente colto bene, analizzando il rapporto fra sessualità e omosessualità è che, con quest’ultima, ci troviamo di fronte a una pratica “non riproduttiva”. Il guaio è che, però, lui la mette, anche stavolta assai maldestramente, insieme, non solo alla masturbazione, che, “tanto quanto” ci può stare, ma al “sesso prematrimoniale”, (il quale, al contrario, è purtroppo *molto* riproduttivo, come sa bene un’alta percentuale dei cittadini del mondo, soprattutto

di paesi poveri, nati proprio grazie ad esso) e finanche all'aborto. Ma, in tale contesto di riflessione, questa associazione è del tutto impropria. Mica le donne manifestano una "tendenza" all'aborto? Mica esiste una "inclinazione" verso l'aborto? Mica si manifesta come un desiderio, una pulsione emotiva, una preferenza comportamentale? Può valere per la masturbazione, ma mica ci sono donne a cui "piace" abortire? L'impressione che si ha, leggendo questo suo lavoro, è che un semplicismo riduzionista ha offuscato la sua possibile e tipica "razionalità", impedendole di evolvere in un pensiero "complesso", e incagliandola nelle secche dei luoghi comuni. Peccato.

Marvin Harris non ha dato alla sua domanda, "perché esiste l'omosessualità?" quella risposta semplice, che io vado sostenendo da anni, ovvero che si tratta di un comportamento atavico, apparentemente disadattativo, che l'evoluzione ha lasciato sopravvivere, quale primigenia attrezzatura di controllo demografico. E che si è poi trasformata "storicamente" in una determinata *sensibilità*, in un dato "punto di vista", in un modo di essere e di pensare, in un atteggiamento sociale, in una parola, in una "cultura". Perché mai sarebbero così *naturali*, come Marvin Harris ritiene, pratiche sociali quali, l'infanticidio, l'incuria verso i bambini, la malnutrizione, e ovviamente l'aborto, e non potrebbe esserlo anche l'omosessualità? Che consegua gli stessi risultati, col pregio di non essere rischiosa, di essere, emotivamente, un po' meno problematica di quanto non sia affogare o affamare un figlio e di essere ritenuta da alcuni pure divertente? Certo oggi c'è l'AIDS, che è un serio problema, ovviamente, ma è comparsa da pochi anni, mentre l'omosessualità esiste da sempre, e se ha potuto diffondere, in passato, altre malattie a trasmissione sessuale, si tratta di patologie che si propagavano, identicamente, con rapporti omo e etero. Ma se lo studioso non è arrivato a formulare su questo punto, in maniera esplicita, una conclusione, che pure poteva essere coerente con diverse delle sue premesse, è perché questo avrebbe comportato una presa di posizione netta, definitiva che non ammetteva più alcuna ambiguità, ideologica e scientifica.

Forse, il problema è anche che è difficile ragionare, adottando un approccio epistemologico rigoroso e severo, quando si "riflette" intorno alle persone, quando si rivolge l'obbiettivo sulla loro identità, sulla loro "immagine" e sui loro sentimenti. Salvatore Esposito lo sa bene. E sa bene quanto sia difficile a volte anche cogliere una inqua-

dratura, che non sia, necessariamente, un “mettersi in posa”, che riesca a “violare” qualche santuario delle convenzioni, qualche stereotipo, che sia in grado di cogliere un momento umanissimo di intimità, persino banale, persino crudele, o semplicemente un’indecisione, un’opacità, un’incertezza, un cedimento. Eppure, se si vuole capire, bisogna rivolgere uno sguardo penetrante, indagatore, profondo, come ha fatto l’artista, con le sue istantanee e come deve fare l’analisi scientifica con i suoi “complessi” itinerari di conoscenza. Anche se può dar fastidio, anche se può urtare qualche suscettibilità.

Il mio maestro dice: “la tua teoria farà contenti i gay, li legittima completamente e definitivamente”. Anch’io lo pensavo. Ero convinto che, di fronte a un senso comune che tende a considerarli uno “scarto”, che li espelle dalla storia, il mio punto di vista riportasse gli omosessuali pienamente dentro la vita sociale, dentro la natura, li facesse sentire non un incidente dell’evoluzione, non un caso, ma una necessità (Cfr., Monod, 1974), li facesse sentire, per dirla con Kaufmann (2001) “A casa nell’universo”. Ma, anche stavolta, le cose stanno in modo un po’ più complesso.

In due occasioni ho esposta la mia tesi a due amici, omosessuali entrambi, intellettuali entrambi. Il primo mi disse, “non mi piace, mi hai messo su un tavolo di laboratorio e mi hai vivisezionato, mi sono sentito squartato da un bisturi, impotente come una cavia”. L’altro fu ancora più duro: “credi che mi diverta sentirti spiegare che la mia identità, ha origini e motivazioni identiche a quelle di un profilattico, *naturale*, in puro lattice, marca Darwin?” Però, fu proprio lui, tempo dopo, a dirmi che aveva ripensato al nostro colloquio e che la mia ipotesi gli pareva molto interessante, che gli sembrava avesse un serio fondamento. Il punto è che quando si parla di cose che chiamano in causa la sensibilità delle persone bisogna andarci molto cauti. Però poi le cose bisogna tentare di capirle e se si coglie un’ipotesi bisogna socializzarla, se si perviene a una conclusione bisogna enunciarla, fu uno dei vincoli più importanti ed essenziali che Merton indicò nel lavoro degli scienziati.

Il gay non è un preservativo. L’omosessuale, nella specie umana, non lo è più, da tanto di quel tempo. Ma in ogni fenomeno bisogna sempre tentare di capire quale rapporto c’è fra ontologia e sviluppo. Se dicessi a Renzo Piano che egli è solo l’ultima versione di una genia di gente dedita a costruire ripari per impedire alle fiere di di-

vorarci, non credo si offenderebbe. In fondo gli uomini hanno ancora bisogno di un tetto. E se spiegassi a Valentino che il suo progenitore più diretto è un troglodito che assemblava pellicce per proteggere i corpi dal freddo, oppure fabbricava acconciature di foggia eccentrica che ostentavano il rango di chi le indossava, non so se se ne avrebbe a male. E se, parlando con Gianfranco Vissani, lo indicassi come l'erede legittimo di un selvaggio che cominciò ad arrostitire i cibi (Cfr., Levi Strauss, 1966) perché scoprì che erano più digeribili, come hanno fatto tutti i gruppi umani incamminatisi sul sentiero della evoluzione culturale, come la prenderebbe?

Il punto è che tutto ciò che è dell'uomo è "cultura", ma in molti casi essa ha un nucleo di origine nelle esigenze materiali, nelle necessità, individuali e sociali, nelle *funzioni*. Ciò che sembra puro e semplice risultato della "formazione", dell'apprendimento, ha profonde radici biologiche, a partire dal linguaggio. Ciò che sembra del tutto connesso a esigenze "naturali" è, invece, profondamente intriso di sapere e conoscenza. Qui Marvin Harris saprebbe spiegare tutto assai meglio di me. Abbiamo bisogno di mangiare, ovvio, ma che rapporto c'è fra l'esigenza biologica della nutrizione e le *crepes*, la besciamella, la parmigiana di melanzane? Ma la relazione esiste, sopravvive, come traccia indiziaria, eppure presente, ad ogni trasformazione che può sopraggiungere.

Che rapporto c'è fra due uomini primitivi, i quali praticando la sodomia non solo suggellano posizioni di potere, riducono l'aggressività, ma evitano anche una gravidanza a una donna che finirebbe, probabilmente, per uccidere il bambino (se non ha abbastanza cibo per crescerlo), e un odierno gay di S. Francisco, un travestito brasiliano, un femminiello magnificamente ritratto da Salvatore Esposito, una Drag Queen di qualche locale della Quinta Avenue? Lo stesso rapporto che può esistere fra addentare le viscere palpitanti di un cinghiale, appena colpito da una lancia, oppure gustare sottilissime fettine di prosciutto S. Daniele, inaffiate di Lambrusco. Sono sostanzialmente la stessa cosa, ma ad uno stadio di sviluppo diverso. Oppure sono la stessa cosa che lo sviluppo conseguito, lo stadio di evoluzione raggiunto, ha trasfigurato fino a renderle completamente irriconoscibili, assolutamente diverse e incomparabili. Resta il fatto che se non ci fosse stata la necessità di mangiare, la *cultura* della cucina non sarebbe neppure stata inventata. Ma, non vedo perché, un

grande cuoco, dovrebbe sentirsi svilito, se gli ricordo che il suo raffinato *know how* conserva, tuttora, l'umile, vile, indegna funzione di permettere alle persone di sopravvivere.

Io non ho mai nutrito grande interesse per quel pensiero "estetico" pseudorinascimentale, che arriva sino a "L'art pour l'art" di certe avanguardie storiche, secondo il quale, ad esempio, l'arte vera deve sottrarsi a qualsiasi "funzione", a qualsiasi altro compito *utile*. E continuo a credere, con una ingenuità Bauhaus, che la forma e la funzione possano perseguire insieme un obiettivo estetico, di armonia, di bellezza, di valore, di poesia, di equilibrio. Appunto.

Salvatore Esposito è pienamente consapevole di tutto questo, lo stile, la prospettiva, le tonalità, i colori, l'intensità delle sue foto, rivelano quanto sia intellettualmente raffinata la sua *immagin-azione*, che è insieme passione e ricerca, denuncia e gioco figurativo, documentazione ed empatia, "coinvolgimento e distacco". A questo tende sempre la sua fotografia. Anche quando "scopre" per noi un albero cresciuto sotto le volte di una caverna, con i rami e il fogliame che propendono verso il basso, e le radici confitte in alto sul soffitto della caverna.

Quella non è una pianta "invertita". Non è un albero malato. È un albero che ha cercato e persino trovato un modo di sopravvivere, nelle condizioni date. Un modo "impossibile", ma comunque un modo. Il seme si era conficcato, chissà come, sotto il soffitto della grotta, le radici avevano cominciato a crescere verso l'alto e l'unica possibilità che l'albero aveva di vivere era quella di pescare un po' di luce dal basso. Aveva una situazione veramente difficile da gestire. Aveva un problema molto serio e ha tentato di risolverlo nell'unica maniera che gli era concessa. Ha tentato di essere un albero "normale".

Ecco, anche il femminiello ci ha provato, ci prova da tanto tempo, ogni giorno. Forse, fra i tratti più interessanti della poetica che Salvatore Esposito mette in campo, vi è questa insistenza sulla "normalità". Una normalità di vario tipo, povera, proletaria, marginale, oppure una normalità benestante, dalle evidenti aspirazioni *middle class*, e persino "borghesi". Alcune delle "signore", più o meno anziane, ritratte da Salvatore Esposito, quelle più ricche, quelle "arrivate", per intenderci, incarnano, nell'abbigliamento, nell'arredamento della casa, nei modi distaccati, e delicatamente austeri, oppure civettuoli, nel "salotto" privato, nella camera da pranzo, sul letto, ma anche per strada, al bar, la ricerca e il perseguimento di una

serenità, un appagamento da classe agiata, una forma di perbenismo, persino conformista, che si percepisce però intriso di solidarietà reciproca. Anche in questo modo, nei fatti, i femminielli, così come in senso più generale i gay, tendono a costituire un modo di vita, una *comunità*, anche se negli ultimi anni l'avvento dell'AIDS ha incrinato fortemente l'ideologia sottesa a questa possibilità esistenziale. In ogni modo, essi tendono a costituire un "gruppo", una forma di vita, che si muove in un proprio territorio sociale, un *vicinato* fisico e simbolico attraversato da forme di cooperazione e basato su un'idealità condivisa, praticando, come sostiene Alberoni (1986, pp. 121-127) una "utopia operante".

Pure in questo senso, si rivela, in modo ancora più manifesto, il fatto che il femminiello non incarna, banalmente, l'immagine di una malattia, semmai è la rappresentazione di una sua possibile "cura". Egli si colloca sul limite estremo, sulla frontiera turbolenta, instabile e, per certi aspetti, "creativa", come spesso è il "margine del caos" (Kaufmann, 2001), di un'incoerenza, di uno scarto, di uno squilibrio, di un'asimmetria *radicale*, se volete di una nevrosi, che, in modi diversi, riguarda, probabilmente, pressoché ogni essere umano: la distanza, la differenza, fra quello che si è e quello che si vorrebbe essere. Il femminiello aveva un nodo di questo genere da sciogliere, Salvatore Esposito, ce lo ha chiarito in tutte le maniere di cui la fotografia è capace. Il femminiello aveva dentro di sé una contraddizione e ha tentato di risolverla. O di gestirla, come meglio poteva. Ha tentato di sopravvivere. Anche lui. Come facciamo tutti, del resto.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABRUZZESE A., *La grande scimmia. Mostri vampiri automi mutanti*, Napoleone, Roma, 1979.
- ALBERONI., *L'erotismo*, Garzanti, Milano, 1986.
- ARENAS R., *Prima che sia notte*, Guanda, Parma, 2004.
- ARON R., *L'oppio degli intellettuali*, Lindau, Torino, 2008.
- BARASH D., *Geni in famiglia. Teoria dell'evoluzione e origine della natura umana nella nuova prospettiva della sociobiologia*, Bompiani, Milano, 1980.
- BATAILLE G., *L'erotismo*, Mondadori, Milano, 1976.
- BATESON G., *Mente e Natura*, Adelphi, Milano, 1984.
- BECELLONI G., *Il silenzio e il rumore. Destino e fortuna degli italici nel mondo*, Mediascape edizioni, Firenze-Roma, 2004.
- BENADUSI L., *Il nemico dell'uomo nuovo. L'omosessualità nell'esperimento totalitario fascista*, Feltrinelli, 2005.
- BENJAMIN H., *Il fenomeno transessuale*, Astrolabio, Roma, 1969.
- BERSANI L., *Homos. Diversi per forza*, Pratiche, Milano, 1998.
- BOLIN A., *In search of Eve: Transsexual rite of passage Bergin & Garvey, South Hadley, Mass*, 1988.
- BOLIN A., *Transsexualism and the limit of traditional analysis*, in *American Behavioral Scientist* n. 31, 1987.
- BONACCORSO M., *Mamme e papà omosessuali*, Editori Riuniti, Roma, 1994.
- CANTARELLA E., *Secondo Natura. La bisessualità nel mondo antico*, Editori Riuniti, Roma, 1992.
- CARAMIELLO L., *La droga della modernità*, Utet, Torino, 2003.
- CELLI G., *L'omosessualità negli animali*, Longanesi, Milano, 1972.
- CARUSO I., *La separazione degli amanti. Una fenomenologia della morte*. Einaudi, Torino, 1988.
- CAVALLI-SFORZA L. E F., *Chi siamo. La storia della diversità umana*, Mondadori, Milano, 1993.
- CHATWIN B., *Che ci faccio qui?*, Adelphi, Milano, 1990.
- CONSOLI M., *Homocaust, Il nazismo e la persecuzione degli omosessuali*, Kaos, Milano, 1991.
- COURTOIS S., (a cura di) *Il libro nero del comunismo. Crimini terrore repressione*, Mondadori, Milano, 1998.
- DANIEL M., BAUDRY A., *Gli omosessuali*, Vallecchi, Firenze, 1973.
- DARWIN C., *L'origine delle specie*, Newton, Roma, 1973.
- DARWIN C., *L'origine dell'uomo e la selezione sessuale*, Newton, Roma, 1990.



- DAWKINS R., *Il gene egoista. La parte immortale di ogni essere vivente*, Mondadori, Milano, 1992.
- DEL BO BOFFINO A., RAVASI BELLOCCHIO L., *Un cerchio dopo l'altro*, Cortina, Milano, 1994.
- DE RIENZO G., *Vico del fico al purgatorio*, Manni, Lecce, 2008.
- DEVI S., *The Word of Homosexuals*, Vicas, Publlishing House, New Dely, 1977.
- DIAMOND J., *Armi acciaio e malattie*, Einaudi, Torino, 1998.
- DIAMOND J., *Perché il sesso è divertente?*, Rizzoli, Milano, 2006.
- DI PIETRO B., *Colpa del mare*, Oedipus, Salerno-Milano, 2002.
- DOLTO F., *Il desiderio femminile*, Mondadori, Milano, 1994.
- FERRANDINO G., *Pericle il nero*, Adelphi, Milano, 2007.
- ELIADE M., *Mefistofele e l'androgino*, Edizioni Mediterranee, Roma, 1971.
- FRAQUELLI M., *Omosessuali di destra*, Rubettino, Soveria Mannelli, 2007.
- FREUD S., *Introduzione alla psicanalisi*. Boringhieri, Torino, 1978.
- FREUD S., *Storia del movimento psicanalitico. Introduzione al narcisismo del 1914*, Newton Compton, Roma, 1976.
- FREUD S., *Caso di omosessualità in una donna. Il Perturbante. Un bambino viene battuto e scritti 1919/1920*, Newton Compton, Roma, 1976.
- GATTO TROCCHI C., *Vita da trans. Storie e confessioni di un'esistenza difficile*, Editori Riuniti, Roma, 1995.
- GOFFMAN E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1975.
- GORETTI G., GIARTOSIO T., *La città e l'isola. Omosessuali al confino nell'Italia Fascista*, Donzelli, Roma, 2006.
- HARRIS M., *Buono da mangiare*, Einaudi, Torino, 1990.
- HARRIS M., *La nostra specie*, Rizzoli, Milano, 2002.
- HEGER H., *Gli uomini col triangolo rosa*, Sonda, Torino, 1991.
- HERITIER F., *Maschile e femminile. Il pensiero della differenza*, Laterza, Bari, 2002.
- HOCQUENGHEM G., *L'idea omosessuale*, Tattilo, Roma, 1973.
- HOSSEINI K., *Il cacciatore di acquiloni*, Piemme, Casale Monferrato, 2004.
- KAUFFMAN S., *A casa nell'universo. Le leggi del caos e della complessità*, Editori Riuniti, Roma, 2001.
- KINSEY A.C., *Il comportamento sessuale della donna*, Bompiani, Milano, 1956.
- KINSEY A.C., *Il comportamento sessuale dell'uomo*, Bompiani, Milano, 1950.
- KRISTEVA J., *Storie d'amore*, Editori riuniti, Roma, 1985.
- LACAN J., *Lo stadio dello specchio come formatore della funzione dell'io*, in Lacan J., *Scritti*, Vol I, Einaudi, Torino, 1974.
- LANDES D., *A che servono i padroni?*, Bollati Boringhieri, Torino, 1987.
- LEVI STRAUSS C., *Il crudo e il cotto*, Mondadori, Milano, 1966.
- LE BITOUX J., *Triangolo Rosa. La memoria rimossa delle persecuzioni omosessuali*, Manni, Lecce, 2003.

- LORBER J., *L'invenzione dei Sessi. Sex and Gender*, Il saggiatore, Milano, 1995.
- LOWIE R.H. *The Crow Indians*, Holt, Rinehart and Wiston, New York, 1956.
- LUHMAN N., *Illuminismo sociologico*, Il Saggiatore, Milano, 1983.
- LUMSDEN C., WILSON E.O. *Il fuoco di Prometeo. Le origini e lo sviluppo della mente umana*, Mondadori, Milano, 1984.
- MASTERS & JOHNSON, MASTERS W.H., JOHNSON V., KOLODNY R.C. *Il sesso e I rapporti amorosi*, Longanesi, Milano, 1987.
- MERTON R.K., *Teoria e struttura sociale*, Il Mulino, Bologna, 1983.
- MONOD J., *Il caso e la necessità*, Mondadori, Milano, 1974.
- MOGUTIN J., *L'omosessualità nelle prigioni e nei lager sovietici*, in "Novoe Uremia", n. 35-36, 1993.
- MORCELLINI M., *Passaggio al futuro*, Angeli, Milano, 1997.
- MORIN E., *Il paradigma perduto*, Feltrinelli, Milano, 1974.
- MORIN J., *Il piacere negato. Fisiologia del rapporto anale*, Editori Riuniti, Roma, 1994.
- MOSCOVICI S., *Psicologia delle minoranze attive*, Boringhieri, Torino, 1981.
- PAZ S., *Fragola e cioccolato*, Giunti, Firenze, 2006.
- PEYREFITTE R., *Le amicizie particolari*, Mondadori, Milano, 1971.
- POLITI M., *La confessione. Un prete gay racconta la sua storia*, Editori Riuniti, Roma, 2000.
- RAGONE G., *La stratificazione imperfetta. Saggio sulla teoria della disuguaglianza sociale*, Alfredo Guida Editore, Napoli, 1997.
- RAMPINI F., "Così Gengis Khan sterminava i gay. L'omofobia contro il calo demografico, Pechino riscopre il codice del condottiero", in "La Repubblica", 1 settembre, 2007.
- ROBB G., *Sconosciuti. L'amore e la cultura omosessuale nell'800*, Carocci, Roma, 2004.
- SANTANGELO M., *L'omosessualità*, Xenia, Milano, 1995.
- STIRNER M., *L'unico e la sua proprietà*, Adelphi, Milano, 1995.
- VAN DE SPIJKER H., *Omotropia. Un discorso diverso sull'omosessualità*, Edizioni Gruppo Abele, Torino, 1983.
- VIERA F.L., *Il lavoro vi farà uomini. Omosessuali e dissidenti nei gulag di Fidel Castro*, Cargo, Napoli-Roma, 2005.
- WATZLAWICK P., BEAVIN H.J., JACKSON D.D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma, 1971.
- WILLADARES A., *Contro ogni speranza. Dal fondo delle carceri di Fidel Castro*, SugarCo, Milano, 1987.
- ZOJA L., *Il gesto di Ettore*, Bollati-Boringhieri, Torino, 2001.
- ZOLLA E., *L'androgino*, Edizioni Red, Como, 1989.



CAPITOLO QUINTO  
IL GIOCO: PATOLOGIA E CURA

di Luigi Caramiello

Per sviluppare utilmente una riflessione sul tema del “gioco” forse il modo più opportuno è proprio quello di segnalarne, in primo luogo, l’incidenza sociale, ovvero le caratteristiche con le quali si manifesta sulla scena dei comportamenti collettivi. Dai dati intorno al fenomeno diffusi negli anni scorsi, emerge che gli italiani, ad esempio, investivano nel 2002 oltre 60.000 miliardi di vecchie lire nel gioco d’azzardo, lotterie, poker, gratta e vinci, bingo e altre forme di gioco, anche illegali. In altre parole, un italiano su due è avvezzo a esperienze di questo genere.

Sul gioco, nel senso più ampio e universale dell’espressione<sup>1</sup>, in effetti, si dibatte da tempo memorabile e in epoca moderna sono state sviluppate, in ambito scientifico, molte riflessioni sul complesso significato, antropologico e sociale<sup>2</sup>, del fenomeno. Ma che cosa spinge una persona, apparentemente uguale alle altre, a rovinarsi a un tavolo verde, alla *slot machine* o con i numeri del lotto? Silvana Maz-zocchi, che ha scritto recentemente sull’argomento un libro di sicuro interesse<sup>3</sup>, accoglie solo in parte la vecchia tesi di Bergler intorno alla psicologia del giocatore<sup>4</sup>, secondo cui questi è sostanzialmente un perdente cronico alla ricerca di una auto punizione. La tesi è ormai classica: il giocatore è un soggetto nel quale la pulsione al gioco, seppur coscientemente rivolta al guadagno, e con esso alla gioia per l’impre-visto, all’ebbrezza del rischio, è soltanto la maschera con la quale l’individuo trasfigura sistematicamente la realtà inconscia di una *coazione*

<sup>1</sup> Cfr. HUIZINGA J., *Homo ludens*, Il Saggiatore, Torino, 1964.

<sup>2</sup> CAILLOIS R., *I giochi e gli uomini*, Bompiani, Milano, 1981.

<sup>3</sup> MAZZOCCHI S., *Vite d’azzardo. Storie vere di giocatori estremi*, Sperling e Kupfer, Milano, 2002.

<sup>4</sup> BERGLER E., *Psicologia del giocatore*, Newton Compton, Roma, 1974.

*a ripetere*, irrimediabilmente connessa al desiderio della sconfitta. Ciò che lo affligge è quindi una “coazione a perdere”.

È un attrezzo ermeneutico forse utile, ma non credo riesca a dare ragione del fenomeno in tutta la sua complessità, si tratta di una lettura suggestiva che probabilmente copre solo uno spicchio di realtà. C'è da dire che, su di un'analogia lunghezza d'onda si collocano varie altre riflessioni, soprattutto di ambito psicanalitico, che associano l'ossessione per il gioco anche ad una sorta di scenario onanistico, un contesto nel quale l'individuo inseguirebbe la fantasia di creare e annientare se stesso attraverso la realizzazione e la distruzione di insperate fortune, dando vita così a una peculiare variante dei possibili disturbi ossessivi-compulsivi del comportamento.

Rolando De Luca, responsabile, nell'udinese, dei Centri terapeutici per giocatori d'azzardo e loro familiari, sostiene che i giocatori patologici in Italia sono più di 700 mila<sup>5</sup>. E le notizie di cronaca che afferiscono a queste modalità di comportamento spesso ci richiamano anche il “vizietto” di personaggi importanti. Robin Williams, dopo essere stato preda della dipendenza dagli stupefacenti, diventa giocatore compulsivo, ed è letteralmente ossessionato da questa “roba” che gli ha fatto spendere 3 milioni di euro.

Da adolescente ero rimasto molto colpito dal libro di Bergler e mi ero fatto anche io l'idea del giocatore come di un individuo ossessivamente condannato alla sconfitta o meglio alla ricerca della sconfitta, alla stregua del celebre personaggio di Dostoevskij<sup>6</sup>. Ma adesso, invece, ho sulla faccenda, un'idea un po' più complessa. Questa tesi dell'autolesionismo, peraltro rispettabile, coglie soltanto un lato della questione, analizza solo un aspetto del problema. Penso che c'è sicuramente chi si appassiona al gioco perché “inconsciamente” ha *bisogno* di perdere, ma c'è anche chi gioca per vincere e individua in quella traiettoria un'opportunità, sia pur rara, in questa direzione. Insomma, c'è il giocatore d'azzardo, il dandy della letteratura, l'avventuriero, questa figura a metà strada tra la decadenza e l'ebbrezza del potere, il delirio di onnipotenza e l'autocommisurazione, la passione del danaro e il disprezzo del medesimo, ma c'è

<sup>5</sup> DE LUCA R., *Introduzione*, in Mazzocchi S., cit.

<sup>6</sup> Cfr., DOSTOEVSKIJ F., *Il giocatore*, Fabbri, Milano, 1975.

anche la povera gente che gioca all'insegna di una speranza, sognando una possibilità, che nella quotidianità reale non si intravede neppure al punto più lontano dell'orizzonte.

I giocatori non sono tutti come "Cincinnati Kid", l'abile pokerista splendidamente interpretato da Steve McQueen, nel film di Jewison del 1965, sceneggiato da quel Lardner jr. che nel 1947 era finito nella lista nera del senatore Mc Carty. No, i giocatori delle statistiche raramente appartengono a queste tipologie eroiche (o di antieroi, a seconda dei gusti), non sono tutti "professionisti" a bordo degli eleganti battelli-casinò del Mississippi, in cerca della loro sfida esistenziale, alla ricerca dell'affermazione narcisistica o della conferma della propria minorità. I giocatori non sono tutti personaggi mitici, sono anche individui modesti e mediocri, uomini senza un briciolo di qualità che sperimentano, come tutti, il loro male di vivere, il loro disagio, psicologico, ma anche concreto, materiale. E che si aiutano con la medicina della speranza.

Non è certo un caso, se la curva che rappresenta l'andamento del gioco d'azzardo, si impenna nei periodi di crisi economica, di stagnazione produttiva, di carenze di risorse ed opportunità. E non è solo la lotteria "passiva" ad appassionare la gente, nelle fasi di "grande depressione" ci si può sfinire "attivamente" anche nel tentativo di vincere una gara di ballo, come quella raccontata da Sidney Pollack in "Non si uccidono così anche i cavalli", uno fra i momenti alti della nostra formazione immaginaria, occidentale, contemporanea. Ma, ancor più prosaicamente, a coinvolgere può essere anche la sfida dell'uomo (o donna) della strada, per accedere alla giostra del "Grande Fratello", o il tentativo di entrare nella casa della "Talpa", o nella "Fattoria". Insomma, la sfida, la scommessa, ovvero il meccanismo secondo il quale si mette, in maniera radicale o soft, "la vita in gioco"<sup>7</sup>, costituiscono anche l'opportunità di accedere al meccanismo sfida e della speranza, da parte di individui che non sanno cosa sfidare e sono, sostanzialmente, poco fiduciosi nelle loro *chances*, se non addirittura senza speranza.

Pensate alla "distorsione" intrinseca, in senso matematico, al gioco del lotto: io non giocherei mai a un gioco che restituisce, come

<sup>7</sup> Cfr. SCARFOGLIO D., (a cura di) *La vita in gioco. Antropologia, letteratura, filosofia dell'azzardo*, Marlin Editore, Cava de' Tirreni (SA), 2006.

monte premi, non più dell'8% del volume delle giocate. È un vero e proprio furto, oppure, possiamo anche chiamarla una tassa volontaria, ma non ha niente del gioco, che non ha, cioè, alcun rapporto con una "regola", che sia simmetrica, equa, credibile, plausibile, logicamente fondata. Faccio solo un esempio, perché si possa capire meglio il ragionamento: se io punto un numero, contro 90, in caso di vincita dovrebbero pagare novanta volte la posta, invece pagano solo 11 volte la scommessa. Capisco che ci sono le spese di gestione dell'apparato, ma la *sproporzione*, in rapporto alla incidenza delle vincite, valutata in senso probabilistico, è semplicemente spaventosa<sup>8</sup>. Va molto meglio con la roulette, in quel caso, puntare su rosso e nero o pari e dispari, significa perdere o raddoppiare la posta, come è giusto e logico. Certo, a coprire le spese del casinò ci pensano agevolmente gli zeri, grazie ai quali, in sostanza, a vincere è sempre il "banco", però il meccanismo ha una parvenza di onestà molto più accentuata.

Ma, aldilà di questo tentativo, forse fuori luogo, di indicare qualche puro fattore di buon senso all'opzione del giocatore, resta evidente che giocare significa perlopiù sottrarsi a una "computazione" razionale, checché ne dicano, ad esempio, tanti eruditi cabalisti, perennemente impegnati con sofisticati algoritmi matematici: giocare significa inseguire una speranza, immaginare che essa esista, che si giustifichi, che abbia un qualche fondamento.

Il gioco è un elemento caratteristico di tutte le tradizioni narrative, immaginarie, proprio perché è un dispositivo concreto, che agisce diffusamente e in maniera assai incisiva nella scena sociale<sup>9</sup>. Ma qual è il confine che separa un atteggiamento di sano e legittimo affetto per il gioco, da altre tipologie di comportamento, che si segnalano per il loro carattere di vera e propria affezione patologica? È giustificato interpretare, quello che l'opinione corrente definisce un "vizio", unicamente sulla base di un parametro quantitativo, ovvero in rapporto al suo manifestarsi come esagerazione, come eccesso? E come si individua la soglia, chi stabilisce la linea di demarcazione?

<sup>8</sup> COSTANTINI D., MONARI P., (a cura di), *Probabilità e giochi d'azzardo*, Muzio, Padova, 1996.

<sup>9</sup> SAVIANI L., *Gioco*, in Abruzzese A., *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma, 2003.

E questa, d'altra parte, non dovrebbe essere commisurata anche alla dimensione "soggettiva" degli individui coinvolti?

Non è difficile comprendere, per fare solo un esempio, che ciò che per una persona, in rapporto al suo standard esistenziale, per dire, al suo tenore di vita, alle risorse di cui dispone, può essere considerato il sopportabile costo di uno svago, per un altro soggetto, dalla diversa posizione economica, può essere visto come uno sciupio insostenibile. Come si vede è anche in questo senso che il gioco deve essere analizzato quale fenomeno di carattere sociale. Ed è anche a questo livello che il meccanismo in questione si presta ad essere analizzato come patologia del comportamento individuale e collettivo. Entrando nel merito della questione, a partire da questo possibile atteggiamento ermeneutico, viene spontaneamente una domanda: che fare di fronte a questa patologia?

Sicuramente l'individuo, travolto da un'ossessione psicotica, preda della sindrome compulsiva<sup>10</sup>, va curato con tutti gli strumenti clinici che si possono adottare per governare tali forme di carattere patologico. Ma come affrontare il fenomeno sociale? Bisogna ammettere che è assai singolare, ad esempio, ragionare, in questi termini, in rapporto al un meccanismo che gode del più ampio credito in campo mediatico. Avete idea quanti milioni di Euro vengono spesi per lanciare le varie campagne di propaganda dei diversi giochi, lotterie, perlopiù promossi dallo Stato? Si deve convenire che, dati tali presupposti, risulta assai arduo fare prevenzione. È certamente difficile veicolare l'informazione, ad esempio, sui pericoli della dipendenza, in presenza di una tale pervasività della pubblicità *legale* intorno al medesimo oggetto. E, d'altra parte, si potrebbe mai proibire l'informazione promozionale riguardo a una pratica sociale che, per la grande maggioranza dei suoi adepti, non ha alcun risvolto di tipo problematico, né alcun esito drammatico?

Certo, secondo taluni studiosi, queste modalità di comportamento, in generale, anche quando siano prive di risvolti patologici, sono riconducibili ad una sintomatologia autolesionista e autodistruttiva caratteristica del nostro tempo. Sarebbe la globalizzazione, secondo Galimberti, che, avendo generato una situazione di impotenza

<sup>10</sup> SAUTERAUD A., *Non riesco a farne a meno*, Tea, Milano, 2004.



dell'uomo di fronte a dinamiche planetarie sulle quali non può esercitare alcun controllo, lo spinge verso atteggiamenti di tipo fatalistico e all'insegna della "passività", da qui la propensione verso quei giochi nei quali non bisogna far altro che aspettare il risultato<sup>11</sup>.

Francamente, mi pare che le frecce del filosofo, vadano fuori bersaglio. Il "gioco" è sempre esistito, anche quello d'azzardo ha un'origine assai antica, non è certo un'invenzione della modernità. E anche le sue forme caratteristicamente compulsive hanno una lunga tradizione<sup>12</sup>, la storia e la letteratura (che di essa è tante volte lo specchio) sono costellate di biografie di gente che si è "rovinata" al gioco, anche in epoche nelle quali la "globalizzazione" non era neppure all'orizzonte (posto che epoche storiche estranee a tale fenomeno mai esistite). E non sono così certo che un contadino del medioevo, come pure un mercante del rinascimento, o un muratore della restaurazione, avessero sugli eventi del mondo (governato, assai più di oggi, da forze oscure, arcane e misteriose, oltreché da "poteri" terreni assolutisticamente spietati, e refrattari a qualsiasi controllo) un'influenza maggiore di quella che può esercitare un odierno impiegato di concetto. Questi almeno è istruito, informato e, dalle nostre parti, può anche concorrere col voto al "gioco" di scegliere chi comanda.

Certo, lo spaesamento *anomico* del nostro tempo è grande, ed esso è, per tanti aspetti, derivante proprio dalle infinite possibilità che, apparentemente, sembrano offrirci la vita, il mondo, e la propensione verso il gioco può essere in qualche modo connessa a questa dimensione. Ma io leggerei nell'abbandono a questa pratica anche il carattere di una scelta "attiva". A meno di non vedere, anche nella decisione di un malato terminale di cancro di andare a Lourdes, una manifestazione di passività. Attività e passività sono categorie che vanno interpretate, non in astratto, ma in rapporto alle condizioni date. Ci sarà un motivo se nelle fasi di recessione economica, quando la situazione della gente è "oggettivamente" difficile e difficilmente modificabile, giochi e lotterie accrescono enormemente i loro introiti.

<sup>11</sup> GALIMBERTI U., *Una droga chiamata gioco*, in, "La Repubblica, 2 marzo 2002.

<sup>12</sup> CICALA F.B., *Il gioco d'azzardo*, Marlin Editore, Cava de' Tirreni (SA), 2006.

E non stupirà che siano, soprattutto, i poveri ad alimentare l'economia dell'azzardo.

Certo, dal punto di vista di una idealistica e vetusta concezione della Razionalità può essere giudicata una scelta passiva e irrazionale, un'altra delle maniere con cui la gente si autosomministra quell'oppio dei popoli, carburante venefico di un'esistenza irrimediabilmente alienata. Ma, da un punto di vista appena un po' meno ideologico, può essere anche considerata quale possibile, consapevole, opzione "attiva"<sup>13</sup>, nonostante i "rischi" elevati che comporta, di fronte a un contesto bloccato e tragicamente immanente.

Insomma, è facile dire che la religione è un inganno. Del resto, in molti ritengono tale ipotesi assai fondata, resta il fatto che nessuno è in grado di proporci un metodo diverso per vivere una nuova vita dopo la morte. Ma il gioco, rispetto alla fede nell'aldilà, ha dalla sua parte una ragione in più: qualcuno, ogni tanto, vince veramente e viene a raccontarcelo. Parecchi altri, invece, (ovviamente sono molti di più), appresso al gioco buttano via le loro vite, alcuni dilapidando patrimoni, molti altri sperperando quelle poche risorse di cui dispongono. Sono essenzialmente questi la nutrita platea dei giocatori compulsivi, dei dipendenti, per certi aspetti, realmente comparabili agli assuntori cronici di sostanze psicoattive.

Negli anni passati, mi sono lungamente occupato della funzione sociale degli stupefacenti, tema sul quale ho scritto anche un libro<sup>14</sup>. Credo che sia possibile e utile fornire al ragionamento sulla dipendenza dal gioco, sull'ossessione di questa pratica, una risposta dello stesso tenore di quella che ho provato a formulare in quello scenario. In questo senso, in rapporto alla domanda, "che fare?" userò la categoria della "riduzione del danno". Si tratta di una nozione "complessa", per vari motivi, uno dei più importanti è nel fatto che questo concetto ci dice che il danno si può solo ridurre, ma non eliminare. In più, essa contempla l'eventualità che il danno non sia unicamente tale.

Insomma, perché ridurre il danno? Solo perché disperiamo nella possibilità di poterlo eliminare? Oppure, puntiamo unicamente alla sua riduzione perché consideriamo anche l'eventualità che la droga,

<sup>13</sup> Cfr. SCARFOGLIO D., (a cura di) 2006, cit.

<sup>14</sup> CARAMIELLO L., *La droga della modernità*, Utet, Torino, 2003.

come il gioco, ci servano a qualcosa? La droga per esempio, ma non voglio dilungarmi su questo, come tutti sanno è anche *farmaco*. E il gioco non è solo ossessione, compulsione, comportamento nevrotico, pratica psicotica, è anche “funzione” sociale, che può esprimere un suo rilevante significato dal punto di vista della sua utilità, efficienza e produttività. Nel contesto più ampio del meccanismo sistemico, il bricolage, la sfida, l’azzardo, il rischio, la competizione, la serendipità, il gioco, sono dispositivi, ma vorrei dire ordigni, di cui il sistema ha bisogno per rinnovarsi. Se noi eliminassimo il gioco dal mondo, fosse anche quello d’azzardo, faremmo un azzardo peggiore e certo assai più pericoloso di quello che produce l’esistenza del gioco d’azzardo.

Quando è crollato il muro di Berlino, vari studiosi hanno preso in esame, comparativamente, diversi possibili indicatori del carattere delle società dell’est e dell’ovest. Fra le tante altre cose si è scoperto, ad esempio, che negli Uffici Brevetti dell’Unione Sovietica c’erano pochissimi brevetti. Il “gioco” della creatività, dell’invenzione, del bricolage, era scarsamente diffuso e ancor meno produttivo: la gente non giocava a fare l’inventore. Perché? La risposta è facile: la gente non giocava perché il gioco è divertente solo se esiste, sia pur in forma infinitesima, sia pur in potenza, la possibilità reale di vincere (persino se si desidera perdere, come pensa certa psicologia).

Tradotto in un altro codice: il rischio, la fatica, il sacrificio della ricerca, la sfida dell’innovazione, il gioco della scoperta, la scommessa dell’invenzione, interessano alla gente anche in rapporto alla possibilità di accompagnarsi a quelli che gli economisti chiamano gli “incentivi”: io gioco a passare notti e notti insonni davanti al computer, a studiare, a progettare, solo se mi diverto; e per divertirmi devo sognare. Immaginando, per esempio, che riesco a inventare un nuovo apriscatole o il giochino palla-pallina, che un’azienda decida di metterli in produzione, che l’oggetto è utile, piace, si vende, io divento miliardario, compro una villa a Portofino, una barca da 40 metri, mi invitano al Maurizio Costanzo Show e mi fidano con la più bella delle veline, magari pure intelligente. Se invece, per le mie eventuali invenzioni, non c’è nessuno che mi paga le royalties, io la notte me la dormo della grossa, e fra due grossi guanciali. Il fatto è che se tutti dormono e nessuno gioca, la società non cresce, anzi declina progressivamente. Ecco perché abbiamo bisogno del gioco e

dobbiamo fare in modo che la gente continui a giocare. Quando una società non gioca si condanna all'arretramento, si incammina sulla via del suo tramonto.

La vita sociale umana è anche questo. Dice Edgar Morin che l'uomo è l'animale che ha realizzato il tasso più alto di "infantilizzazione"<sup>15</sup>. Che significa? Vuol dire che gli altri animali giocano solo per un po', i cuccioli fanno finta di inseguire una preda, ma ben presto cominciano ad inseguire una preda vera e non giocano più. Il loro gioco è soprattutto presente nel ciclo della formazione, è una fase puramente pedagogica, propedeutica all'esercizio della funzione strumentale, concreta, produttiva, razionale.

Noi invece siamo animali strani, che giocano fino a 80 anni, animali che giocano tutti i giochi, anche pericolosi, e che giocano per sempre, questa è una delle principali caratteristiche che ci distingue. E se vi recate in visita alla grotta di Les Combarelles in Francia ne ricaverete ulteriori conferme. Guardate che non è molto razionale percorrere un cunicolo di 400 metri, alto in qualche punto non più di 60 cm. e largo 50, per raggiungere una caverna e trascorrervi ore e giorni a dipingere bisonti e altri animali sulla parete, dopo aver percorso, per raggiungerla, quasi un'ora, con un rametto di ginepro acceso, in un vasetto di grasso animale: è una cosa agghiacciante oggi, figuriamoci nel paleolitico. Per un troglodita sempre a corto di calorie può essere logico e razionale ammazzarlo un bisonte, certo non lo è disegnarlo. Se è così, allora quello non può essere che un "gioco" e assai raffinato, magico, iniziatico, rituale<sup>16</sup>.

Morin, grande maestro della sociologia, dice, infatti, che è una pratica sostanzialmente "irrazionale", ma è proprio questo ciò che ci distingue dagli animali, poiché l'homo è *sapiens* in quanto è *demens*: cioè noi uomini siamo razionali in quanto siamo irrazionali; siamo così versati sulla pratica strumentale, proprio perché siamo posseduti dal demone del "gioco". Quindi, vedete, nel gioco cogliamo una caratteristica fondamentale e irrinunciabile del nostro essere umani. Se avessimo fatto a meno del gioco non saremmo mai diventati quello che siamo. Allora? Potremmo mai rinunciare a qualcosa che è così

<sup>15</sup> MORIN E., *Il paradigma perduto*, Feltrinelli, Milano, 1974.

<sup>16</sup> Cfr. TATTERSALL I., *Il cammino dell'uomo*, Garzanti, Milano, 2004.

profondamente parte di noi? Potremmo mai eliminare qualcosa che ci serve per vivere e per evolvere? Evidentemente no.

Allora la domanda a cui dobbiamo rispondere va formulata in questi termini: come riconoscere la sfera, l'ambito, la dimensione, entro la quale il gioco si presenta individualmente e socialmente come problema? Galeno diceva: è la dose che fa il veleno, mostrando come, tante volte, una buona medicina può diventare una sostanza tossica, mentre quest'ultima può utilmente funzionare da farmaco, tutto questo semplicemente in rapporto alla quantità. Insomma, ad essere un problema non è il gioco in sé, ma l'uso che soggettivamente e socialmente se ne fa. Il problema è, quindi, individuare la soglia "catastrofica", il punto dove avviene la transizione di fase, il livello dove si genera quella differenziazione qualitativa, oltre la quale il gioco degenera diviene malattia, problema, dinamica sociale negativa, dirompente, distruttiva.

In altre parole, dobbiamo avere ben chiaro che, se tentassimo di guarire interamente il corpo sociale da questa deviazione, noi non gli faremmo del bene. Ci sarà ben un motivo se oggi tanti valenti studiosi parlano di ludodidattica<sup>17</sup>. Il gioco è anche per noi umani, biologicamente e storicamente, un aspetto fondamentale della nostra intelligenza<sup>18</sup> il modo con il quale si realizza la socializzazione, la maniera con la quale il cucciolo umano perviene alla maturità. Il punto è che questo cucciolo diventato adulto, e persino vecchio, continua ancora a giocare, e inventare, così, l'arte, la scienza, la tecnica, l'agricoltura, l'edilizia, la sanità, i trasporti. Insomma, l'uomo spinge il progresso, la storia, la civiltà, unicamente perché continua a giocare, continua cioè a sfidare i vincoli dell'esperienza, della razionalità, del tempo. Si sottrae alla logica della *conformità* e spos le ragioni innovative della *devianza*; sceglie le strategie della dissipazione, della "de-pense", e all'interno di questo gioco individua le traiettorie dell'innovazione<sup>19</sup>.

<sup>17</sup> Cfr. GILY C., *Manuale di ludodidattica dei media*, Graus, Napoli, 2003.

<sup>18</sup> Cfr. ANNUNZIATA G. (a cura di), *Il diritto al gioco intelligente*, Eurocomp, Napoli, 2002.

<sup>19</sup> Cfr. CARAMIELLO L., *Il medium nucleare*, Edizioni Lavoro, Roma, 1987; in particolare sul concetto di "de-pense" si rinvia a BATAILLE G., *La parte maledetta*, Bertani, Roma, 1972.

Se l'uomo non avesse giocato (e rischiato) non ci sarebbe stato il progresso, ecco il punto. E noi non possiamo affrontare la problematica del gioco se non partendo da questa consapevolezza. Quando vediamo 22 persone in uno stadio rincorrere una palla incitate da altre migliaia e migliaia di loro simili, cosa dobbiamo pensare che fanno, se non ripercorrere virtualmente, quindi ritualmente e simbolicamente, la grande avventura che ha riguardato l'intera specie umana, non per i circa seimila anni della modernizzazione agricola, ma per le centinaia di migliaia di anni precedenti della società di cacciatori raccoglitori. Quei centravanti, mediani, terzini, sono una stupefacente metafora del branco di cacciatori, di quello che è stato l'umano dalla notte dei tempi, fino alla sua aurora storica, alla maturità della sua avventura. Ancora una volta il gioco rivela la sua autenticità profonda, la sua natura di dispositivo di trasfigurazione, interfaccia, virtualizzazione. Un meccanismo che rappresenta qualcosa in funzione di qualche altra cosa. In quale altro senso? Vediamo.

“Che cos'È la democrazia?” Si domanda Karl Popper. In effetti, della democrazia vi sono diverse possibili definizioni. Ma non mi voglio imbarcare in una diatriba filologica. Qualcuno crede che essa sia il gioco nel quale si attribuisce il potere alla maggioranza. Non è affatto così. I peggiori totalitarismi della storia hanno avuto, per lunghe fasi, il consenso della maggioranza. Quindi, non è in questo che si può riconoscere la democrazia. Essa c'è, invece, solo quando è consentito ad una minoranza la possibilità di scalzare una maggioranza, divenendo essa stessa tale<sup>20</sup>. Guardate che è una cosa raffinatissima e originale: vuol dire, cioè, che quello che vince concede la possibilità allo sconfitto di rifarsi. Certo, secondo una logica antica e primitiva questo vorrebbe dire che chi vince è diventato pazzo. Invece, secondo i dettami di una più avanzata razionalità, questo rivela che è approdato alla condizione di individuo moderno, nuovo soggetto storico di un mondo civile e progredito.

Il moderno gioco politico liberale consiste esattamente in questo: sostituire la leadership senza spargimento di sangue, cioè attraverso un gioco. Nell'intera storia umana la sostituzione della leadership è avve-

<sup>20</sup> POPPER K., *La società aperta e i suoi nemici*, Armando, Roma, 1985; Cfr. BRUCKNER P., *La tirannia della penitenza*, Guanda, Parma, 2007.

nuta quasi sempre mediante un bagno di sangue. E invece la democrazia diventa un gioco nel quale la leadership si sostituisce senza violenza, attraverso una procedura virtuale, attraverso un sistema normativizzato.

Ora, questa cosa, che appare così semplice, c'è una parte del mondo che non l'ha ancora accettata. C'è un segmento di umanità, per fortuna sempre più piccolo, che non vuole virtualizzare un bel nulla, che non ha affatto voglia di "giocare", che vuole fare sul serio. Insomma, vi è una porzione di nostri simili che all'idea di detronizzare il nemico con l'arma del voto, preferisce ancora la vecchia scelta di decapitarlo con la spada. Il punto è che la rappresentazione, la simulazione, il gioco, costituiscono fra i tratti più genuinamente avanzati che connotano l'agire della specie. Talvolta, noi umani, sperimentiamo i livelli più alti di sofisticazione e raffinatezza intellettuale, gli stadi più riconoscibili di progressività comportamentale della specie, proprio quando, concedetemi il paradosso, non ci prendiamo molto sul serio; quando invece di cacciare i bisonti, perdiamo tempo a disegnarli, quando raccontiamo miti e storie fantasiose, quando immaginiamo mondi possibili, e quando invece di uccidere i nemici, li condanniamo a giocare il ruolo dell'opposizione.

Insomma, è proprio avventurandoci su certe traiettorie stocastiche, avvalendoci degli esiti della serendipità, cercando una cosa e trovandone un'altra, cioè giocando, che abbiamo via via inventato la religione, l'arte, la poesia, il sapere, la scienza, la politica. E tutti questi dispositivi hanno poi sperimentato e sperimentano tuttora livelli di complessità crescenti. Purtroppo questa evoluzione non si svolge sempre e dovunque con la medesima scansione; e così come al mondo c'è ancora chi sopravvive di caccia e raccolta, chi è costretto a tirare l'aratro a spalla, chi per i suoi malanni può solo ricorrere alle cure di qualche stregone, in alcune parti del pianeta vi è ancora chi ritiene che la selezione della leadership debba passare per uno spargimento di sangue. Noi facciamo confrontare due o più eserciti "virtuali" nel gioco politico che chiamiamo elezioni. Altri, invece, disprezza il nostro "gioco" e ritiene che bisogna tagliare le teste. È un problema serio al quale non si può sfuggire. Il tema che abbiamo di fronte oggi nel mondo è anche, e non secondariamente, questo<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> CARAMIELLO L., *Ripensare il mondo. Appunti per una geopolitica della complessità*, in Mezzogiorno Europa, n. 1, 2003.

Il gioco, quindi, è evoluzione, divenire, accrescimento della conoscenza, tecnica, scienza. Quello che consideriamo il regno in-contrastato della razionalità, la matematica, in buona sostanza è gioco. John Nash ha ricevuto il Nobel grazie alle sue scoperte intorno alla teoria dei giochi<sup>22</sup>, della quale facciamo largo uso per spiegare ai nostri studenti di Sociologia, di Psicologia, di Economia ecc. come nei sistemi sociali micro e macro, le scelte sono il più delle volte “interdipendenti”<sup>23</sup>, cioè danno degli esiti diversi, a seconda di come gli attori in campo si posizionano, reciprocamente, in un senso o nell’altro. È uno dei più importanti fra i diversi sistemi di analisi, fra i tanti “giochi” ermeneutici, mediante i quali tentiamo di comprendere la realtà umana e sociale e individuare modi e strategie con le quali governare i sistemi complessi. Ancora una volta, il gioco, come si vede, può essere deriva irrazionale, ma anche frontiera creativa, meccanismo di evoluzione, strumento di scoperta e innovazione del sistema.

Qualcuno si sentirebbe di affermare che chi gioca in borsa (posso dire compulsivamente?) è un malato o un dipendente? Nessuno si permetterebbe mai neppure di pensarlo. Eppure, spesso, si tratta di individui che appaiono veramente molto “disturbati”. Andate a una seduta di borsa in un giorno di movimenti repentini delle quotazioni, non vi apparirà molto diversa da una gabbia di matti. Ma noi non reputiamo malati quegli operatori, perché quel gioco ha una sua convenzionale giustificazione (economica), possiede una sua ampia legittimazione sociale, e gode di un’alta considerazione sul piano della reputazione di chi lo gioca. Eppure, credetemi acquistare *futures* o qualche altro genere di prodotti “derivati”, spesso è un gioco d’azzardo molto più rischioso di quelli a cui ci riferiamo solitamente con questa espressione.

Questo ci costringe a introdurre nel quadro della nostra riflessione un nuovo elemento di valutazione: nella considerazione delle diverse dimensioni sistemiche del gioco, non sono in questione semplicemente il fine e i mezzi. Vi è anche l’analisi del “contenuto” stesso del gioco e dei suoi gradi di accettazione sociale, che deve es-

<sup>22</sup> NASH J., *Giochi non cooperativi ed altri scritti*, Zanichelli, Bologna, 2004.

<sup>23</sup> RAGONE G., *Le preferenze interdipendenti*, Franco Angeli, Milano, 1993.



sere ben ponderata. In altre parole, può essere il livello di legittimazione sociale di una “pratica”, più che il monitoraggio del suo tasso di compulsività comportamentale a renderla, agli occhi del mondo, riprorevole o apportatrice di prestigio. Insomma, un gioco può essere d’azzardo, rischioso, compulsivo, ma se il suo “contenuto” è socialmente apprezzato, culturalmente accettato, allora potete star certi che quello è un gioco “serio”.

Diceva John Belushi, “quando il gioco si fa duro allora i duri cominciano a giocare”. Ecco, è una metafora interessante a proposito della nostra contemporaneità moderna e tecnologicamente avanzata: è aumentato il benessere, si diffonde l’accesso ai consumi (benché, non per tutti, neppure qui da noi in Occidente), si accrescono le possibilità esistenziali, si innalza l’aspettativa media di vita, però è anche vero che il gioco si fa sempre più duro.

La società che abbiamo costruito ci costringe a giocare di più, a un gioco che diviene progressivamente più difficile. Inoltre, la nostra è una società nella quale i giochi cambiano, e mentre hai appena imparato a giocare uno, quello è già diventato obsoleto, viene sostituito da un altro gioco, e devi cominciare daccapo. E persino nell’ambito dello stesso gioco le regole cambiano continuamente, si modificano, con grande velocità e noi tutti siamo costretti a diventare, come si dice, più “flessibili”. Per usare un’immagine suggestiva, chi era diventato esperto di acquari e si divertiva a governare varietà vegetali e animali, riproduzioni, cibo, temperature, deve sapere che oggi la sua passione, il suo gioco, è divenuto demodé. Oggi si gioca con gli acquari virtuali, con il tamatipico (evoluzione del tamagochi) o con una quantità innumerevole di nuovi videogiochi<sup>24</sup> le cui generazioni si susseguono incessanti sulla scena di una cyber society capace di racchiudere, per tanti aspetti, quella che viene definita l’intelligenza del mondo<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> PECCHINENDA G., *Videogiochi e cultura della simulazione*, Laterza, Bari, 2003.

<sup>25</sup> Cfr. ABRUZZESE A., *L’intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell’immaginario*, Meltemi, Roma, 2001; Sul rapporto fra individualità e tecnologie del virtuale, Cfr. anche, BAASE S., *A gift of fire: social, legal and ethical issue for computers and the Internet*, Pearson, 2002.

Brian Sutton-Smith ha scritto recentemente un libro sui giocattoli fornito di tante suggestioni interessanti<sup>26</sup>. L'antropologo americano muove nella sua riflessione chiedendosi le stesse cose che tutti si chiedono: "ma i giocattoli sono pericolosi?" Qual è la sua risposta? Lui dice che se si prende un trenino e lo si dà in testa ad un bambino, sicuramente è pericoloso, e sicuramente può fargli male. Ecco, i giocattoli sono, come tante altre cose della vita, dispositivi ambivalenti: la bambola può essere un modo per imitare la mamma, ma anche per prenderla in giro. E con i giocattoli il bambino realizza la socializzazione<sup>27</sup>, impara a rispettare le regole, ma anche a violarle, oppure le trasfigura, le reinventa, le *ricrea*, attivando un lavoro dell'io che stimola e favorisce lo sviluppo della sua creatività, appunto.

In aperta e sacrosanta polemica con Roland Barthes, Smith respinge l'idea che i giocattoli di legno favoriscano la creatività, perché il bambino con essi doveva inventare di più, mentre i giocattoli altamente tecnologici di oggi, la mortificano. E una tesi che Smith smonta completamente, dimostrando che nel gioco, "tecnologico" e non, le variabili in campo sono infinite: il bambino se è creativo lo sarà con il giocattolo di legno, con quello tecnologico o con qualsiasi altra cosa, "oggetto", utensile, strumento mediatico<sup>28</sup>. Nelle parole della vecchia (ma non tanto) sociologia degli usi e gratificazioni, il problema non è tanto capire cosa fanno i giocattoli al bambino, ma cosa fa il bambino con i giocattoli e, cosa non meno importante, cosa ci fanno i suoi genitori.

In questo senso, lo studioso propone un ragionamento assai stimolante, attraverso l'uso di una sapiente metafora fantascientifica: se un marziano un giorno venisse sulla Terra e analizzasse la dinamica dei giocattoli, giungerebbe alle seguenti conclusioni: i giocattoli sono degli oggetti "stagionali", i quali vengono incartati intorno al 25 dicembre (dalle nostre parti anche all'epifania), poi vengono messi sotto un albero, dove un bambino con il pigiama, la mattina si sveglia e li scartoccia ancora pieno di sonno. Purtroppo, anche il nostro bam-

<sup>26</sup> SUTTON-SMITH B., *Nel paese dei balocchi, I giocattoli come cultura*, La meridiana, 2002.

<sup>27</sup> MORCELLINI M., *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione fra vecchi e nuovi media*. Franco Angeli, Milano, 2000.

<sup>28</sup> MORCELLINI M., *La TV fa bene ai bambini*, Meltemi, Roma, 1999.

bino, con i giocattoli, è partecipe di una dinamica brutalmente sociale, non immune da fattori patologici. Noi gli regaliamo il giocattolo e lui ci dà in cambio la soddisfazione di giocare, (per un po'), insieme a noi, ma soprattutto di giocare poi (molto) da solo e di lasciarsi tranquilli. Cioè lui ci dà in cambio la sua solitudine. È la sua contropartita al nostro dono, nel linguaggio di Marcel Mauss<sup>29</sup>.

Vi è in questo un'ulteriore prova del fatto che dobbiamo attrezzarci, e molto bene, se vogliamo discriminare, nella dimensione del gioco, le sue possibili derive, se vogliamo distinguere le sue metamorfosi, se vogliamo indagare le sue degenerazioni, le sue deformazioni, il suo distorcersi in una malattia. Poiché si tratta di un dispositivo, l'abbiamo visto, altamente complesso, che, in senso più generale, deve essere considerato alla stregua di una medicina, utile e benefica, oppure, un poco o altamente tossica, in rapporto alle dosi e alla individuale tollerabilità. Come tutti i farmaci del resto.

<sup>29</sup> MAUSS M., *Saggio sul dono*, in Mauss M., *Teoria generale della magia e altri saggi*, Einaudi, Torino, 1965.

CAPITOLO SESTO  
LA NATIVITÀ DEL RACCONTO  
*Elementi di sociologia del presepe*

di Luigi Caramiello

Che cos'è in realtà il presepe? Un'antica usanza di tipo religioso? La messa in scena di una narrazione sacra? La trasposizione plastica di una decisiva "evenemenzialità" storica? Una caratteristica tradizione culturale di matrice cristiana? Il modo "materiale" di manifestarsi di un sublime mistero? Oppure, il presepe va considerato un fenomeno del costume, semplicemente interno alla sfera del folklore popolare? E ancora, su un terreno di analisi diverso, si tratta di un tipico prodotto di estetica seriale, risultante da un artigianato di fattura "popolare", oppure va inteso quale oggetto d'arte, nel senso più compiuto?

Il fatto è che fornire una definizione univoca dell'*oggetto* in questione è assai difficile. Bisogna riconoscere che il presepe è stato ed è tutte queste cose insieme, ed altre ancora, contigue, oppure, alternative, coerenti fra loro, ma anche, talvolta, contraddittorie. In questo senso, il presepe è un congegno espressivo e simbolico splendidamente "complesso". Una cosa è certa, col presepe ci troviamo di fronte ad una tipologia di "rappresentazione" dal fortissimo connotato sociale e culturale, storico ed immaginario, nel quale convergono caratteri diversi e ambivalenti.

Uno degli aspetti, che balza agli occhi, immediatamente, osservando il "meccanismo" narrativo del presepe, è la dialettica, che in esso si esprime, fra l'eccezionalità dell' "evento" che rivela e l'assoluta, ordinaria, quotidianità della cornice che lo accoglie. Un avvenimento, la nascita di Gesù, col carattere di centralità che assume, nell'ambito della vicenda storica dell'Occidente e del mondo, si produce in uno scenario umano, vorrei dire in un habitat fisico e sociale, di assoluta sobrietà, in un panorama antropologico fatto di situazioni tutt'altro che straordinarie, un paesaggio di gente semplice, umile, nel contesto di una elementare esistenza "comunitaria", di una cora-

lità societaria, che si manifesta, tipicamente, in tutte le forme più triviali e prevedibili della vita collettiva.

Forse non c'è nessun territorio della pratica religiosa, cristiana e segnatamente cattolica, dove si manifestano con maggiore evidenza una compresenza e una contestualità, così accentuate, di sacro e profano. Si badi, sebbene il presepe sia, evidentemente e da molto tempo, un fenomeno di carattere planetario, con una significativa e storica diffusione in vaste aree dell'Europa, non solo mediterranea, e dell'America Latina, qui vogliamo riferirci soprattutto alla tradizione presepiale partenopea, certamente fra le più importanti in campo nazionale e internazionale, non solo per il suo forte radicamento nella sensibilità popolare, ma anche per la sua capacità di evocare le "questioni" fondamentali di qualsiasi ragionamento sul presepe, di incrociare, cioè, tutti i possibili nodi tematici di un eventuale percorso di indagine che si sviluppi riguardo a questo vero e proprio "labirinto" dell'espressività e della memoria collettiva.

Intanto, bisogna rilevare un dato: l'itinerario narrativo di fondo, o se si vuole, il mitologema di base, è palesemente un tracciato a "bassa definizione". Dei quattro vangeli canonici, per intenderci, due non fanno neppure cenno alla "natività". Ne parlano solo Luca e Matteo, in termini sommari, non sempre congruenti e anche, per alcuni aspetti, divergenti fra loro. Il tema è, invece, più ampiamente sviluppato dai Vangeli apocrifi, a partire da quello di Giacomo. Insomma, il racconto, su cui la realizzazione pratica, la costruzione materiale, della scena presepiale, va a innestarsi, è assai scarno, manchevole di elementi circostanziati e carente di indizi, insomma, si parte da un sistema di riferimenti incompleto, che richiede e oserei dire impone, un notevole lavoro "creativo", perché si possa pervenire alla composizione di un quadro "organico". Probabilmente, è proprio a partire da questo presupposto di fondo che il presepe ha sviluppato la sua vocazione ad arricchirsi di spunti e riferimenti ricavati dalle dimensioni storiche, sociali, produttive e culturali più variegate.

Insomma, se per un momento pensiamo al presepe come al compimento di una rappresentazione, alla maniera con la quale può esserlo un lavoro teatrale, non faticiamo molto ad accorgerci che non abbiamo a disposizione né una precisa sceneggiatura dalla quale partire e neppure una definita scenografia. Ma, paradossalmente, proprio questa carenza di impianto narrativo ha permesso ai diversi "registi",

che sono stati all'opera nelle differenti epoche storiche, una grande autonomia sul terreno immaginativo. Anzi, ha consentito e consente tutt'ora, a chiunque voglia cimentarsi con l'arte del presepe, di aggiungere, togliere, modificare, oggetti, situazioni, figure, scenari, più o meno liberamente. Questo vuol dire che il presepe può essere realizzato assecondando a proprio piacimento, qualunque ipotesi narrativa, qualsiasi sollecitazione espressiva? No, il concetto va precisato.

In effetti, il presepe, ha "codificato", almeno parzialmente, potremmo dire in base alla prassi storica, alla consuetudine accettata, una sua "struttura" di fondo. Essa si risolve essenzialmente in quattro "scene" fondamentali, in ordine di importanza: la grotta (capanna); la taverna; l'annuncio ai pastori; il corteo dei Re Magi. È evidente che la libertà ermeneutica, almeno a partire dal 1600, si manifesta in rapporto a questi essenziali "vincoli". Ma anche questi confini estetici e narrativi, circoscrivono aspetti di una tradizione che si è stratificata in maniera graduale e progressiva. Basti solo pensare che, nella storica *performance*, convenzionalmente indicata quale atto di fondazione del presepe, cioè la celebre rappresentazione di Greccio voluta nel 1223 da San Francesco, (poi magistralmente ripresa da Giotto per l'affresco della Basilica Superiore di Assisi), in deroga ai divieti papali, relativi ai modi di celebrazione della natività, erano sì presenti il bue e l'asinello, così come la mangiatoia (in latino *praesepe*, appunto) col fieno, ma non vi erano la Madonna e neppure S. Giuseppe. C'era solo il diacono Francesco che predicava intorno alla nascita di Gesù ai numerosi confratelli e alla gente accorsa da ogni contrada.

Il paradosso è nel fatto che, sebbene la sua intenzione fosse proprio mostrare realisticamente, le sofferenze vissute da quel neonato, privo di tutto, benché Francesco volesse "incarnare", materialmente, la dimensione autentica del disagio che aveva vissuto il bambino Gesù alla sua nascita, in effetti, egli celebrò un ritualità di tipo altamente spirituale. In altre parole, il primo presepe vivente della tradizione ebbe un carattere fortemente eucaristico. Provate solo a fare un confronto fra il presepe di Greccio e un presepe aristocratico napoletano, per esempio di stile settecentesco. Credo che le differenze non vadano neppure richiamate.

Ciò che va sottolineato, invece, è che la vocazione a "rappresentare" la natività cristiana, cioè l'idea del presepe e la sua stessa pratica, erano di molto precedenti all'episodio di Greccio, si hanno,

infatti, testimonianze sparse di esperienze simili a partire dai primi secoli dell'era cristiana. Anche se, evidentemente, pure la cultura del presepe ha dovuto fare i conti, almeno in principio, con le forti opposizioni che suscitava l'uso di qualsiasi genere di *rappresentazione*, non solo a carattere divino. Si pensi a tutta la vicenda storica che riguarda il conflitto fra *iconoduli* e *iconoclasti*, che vide prevalere, ma solo dopo molti e aspri conflitti, la possibilità di fare uso delle "immagini" in dimensione religiosa, ma all'unico scopo di favorire la divulgazione delle storie sacre in direzione di bacini più ampi di una popolazione perlopiù illetterata (Cfr. Gombrich, 1966).

Si tratta, in effetti, di una classica funzione "pedagogica", alla quale anche il presepe ha ottimamente assolto sin dalle sue origini, e che, come vedremo, in un certo senso esercita ancora oggi. Ma, con ogni probabilità, la sua piena affermazione, in epoca medievale si coniuga anche al duro confronto che opponeva il mondo cristiano a quello islamico nel contesto delle crociate. In un certo senso è come se col presepe si tentasse di ricostruire la Terra Santa in Occidente. Per dirlo con le parole di Tommaso da Celano, grazie a San Francesco, Greccio era divenuta come "una nuova Betlemme", la qual cosa risulterà ancor più densa di significato quando, con la caduta di San Giovanni d'acri, nel 1291, sparì l'ultimo avamposto cristiano in Palestina.

Un elemento di grande problematicità è nel fatto che questa sofisticata dottrina, diffusa da immigrati mediorientali, a partire dal mediterraneo dell'epoca imperiale romana, aveva mostrato, in modo incontrovertibile, il suo enorme potere di espansione ed egemonia sul mondo pagano, ma non era, poi, riuscita a mostrare identiche capacità di tenuta, nei territori di origine. Non sarà capace, insomma, di reggere all'urto violento di quella nuova "eresia" generatasi in seno alla tradizione biblica dell'antico testamento: l'islam, che si disponeva a prendere possesso, fisicamente, dei territori in cui è ambientata la vicenda evangelica e il suo racconto.

Il cristianesimo aveva, insomma, espresso la sua più forte capacità di seduzione, in direzione di grandi masse, sull'altra sponda del mare di mezzo. Ciò era accaduto anche grazie alla forza "politica" del suo messaggio, il cui contenuto si traduceva non solo in una proposta di solidarietà e fratellanza, ma anche, per molti aspetti, gradualmente in una prospettiva concreta di "cittadinanza", espressione che assumeva un significato ancora più forte nel contesto della Roma impe-

riale. In più il cristianesimo chiudeva il ciclo della immolazione di esseri umani, cioè tagliava i ponti con la dimensione storica del capro espiatorio (Cfr. Girard, 1987) attraverso il compimento dell'ultimo sacrificio, quello di Gesù, che assumeva, in tal guisa, il significato di "dono", ovvero di tutela della vita per l'umanità intera. E per questa via proponeva un progetto concreto di possibile riscatto, di eguaglianza, di emancipazione, a quei soggetti umili e deboli che avevano sofferto la condizione di subalterità strutturale cui venivano relegati negli assetti religiosi precedenti, segnatamente nello scenario sociale che si connetteva alla concezione pagana. Un po' come la predicazione buddista aveva fatto, circa cinque secoli prima, spingendo per la "liberazione" delle "caste" subalterne dall'oppressione dell'antico assetto bramino (Cfr. Harris, 1990). Il cristianesimo, nell'impero romano, avrebbe dispiegato, insomma, una grande intelligenza strategica, permeando del suo messaggio prima i principali gangli del corpo sociale, poi assumendo la dimensione pienamente istituzionale: la fede degli schiavi sarebbe diventata la religione dei padroni.

La costruzione di questa egemonia culturale e politica doveva compiersi attraverso un lavoro di pedagogia sistematica, svolto sulla coscienza di massa, sull'immaginario, un'opera di socializzazione collettiva a un "racconto", a una dottrina, ad una visione del mondo. Ma questo progetto non poteva compiersi di punto in bianco, facendo terra bruciata di preesistenze mitiche, simboliche, culturali, che avevano stratificazioni plurisecolari. E così che il pensiero cristiano, e con esso la sua "Chiesa", già prima di istituzionalizzarsi in senso politico, avvia la sua opera grandiosa di sincretismo. In effetti, quella di usare relitti immaginari preesistenti, come materia prima della costruzione di un nuovo edificio dottrinale e simbolico, rituale e spirituale è un'operazione messa in atto da tutte le religioni. È noto quanto la memoria sumerica di Gilgamesh abbia esercitato la sua influenza su ampie parti del Vecchio Testamento, ed è evidente come le antiche tradizioni di adorazione del sole abbiano condizionato sia l'antica dottrina giudaica, sia il Nuovo Testamento.

I vangeli, come è noto, non indicano la data di nascita di Gesù, e su quale essa sia realmente non c'è alcuna certezza, la data del 25 dicembre ha un carattere simbolico più che storico, come sosteneva esplicitamente anche Papa Wojtyła (Cfr. Del Rio, 1987). Del resto, l'istituzione del natale viene segnalata solo fra il III e IV secolo, la



prima notizia di questo genere risale a Papa Giulio (337-352), ed esso, per molto tempo, è stato celebrato in contemporanea con altri riti, preesistenti e coevi, tutti riferiti al culto solare. Sant'Agostino allude implicitamente alla possibile derivazione del Natale da altre tradizioni rituali, quando esorta i cristiani a non celebrare in quel giorno solenne il sole, come facevano i pagani, ma a rendere omaggio piuttosto a *Colui che creò il sole*. In ogni modo, il 25 dicembre si colloca in prossimità di quel solstizio d'inverno celebrato in tutto il pianeta, come momento di rinascita. È la fine di un ciclo, che si ripete dalla notte dei tempi, la fase quotidiana di luce solare, il giorno, smette di accorciarsi e comincia ad aumentare, mentre la notte comincia a ridursi. Il miracolo della rinascenza del sole colto da tutti gli antichi.

Nessuno può escludere, in modo tassativo, che la celebre stella cometa, la quale, secondo la tradizione, dirige i Re Magi (ma, per fortuna, non guida i soldati di Erode) alla grotta-capanna della natività, sia quella cometa di Halley, che periodicamente compare nei nostri cieli e che, secondo certi calcoli, poteva essere visibile ai tempi della nascita di Cristo (però l'ipotesi è confutata da molti astronomi). Una cosa è certa, tutti i popoli del mondo festeggiano il solstizio d'inverno, e per tutti è una festa della luce, che si fa sempre più alta e splendente nel cielo. Forse non è un caso che nelle preghiere liturgiche del Natale ci sia, appunto, un inno che accenna al nuovo sole: *Sol novus oritur*. Sorge un nuovo sole: Cristo. Del resto molte divinità pagane hanno avuto attributi del Dio sole, e lo stesso monoteismo di Mosè si rivela, a parere di Freud (1952) assai affine al culto solare di Amenofis IV, poi diventato Akenaton, seguace cioè di Aton, che sarebbe, secondo il padre della psicanalisi, semplicemente una trasfigurazione di Adonai, il Dio di Mosè e degli Ebrei. Non possediamo elementi bastevoli per sostenere o smentire la tesi di Freud, certo è che intorno alla seconda metà del XIII secolo a.C. Akenaton avviò una radicale riforma, politica e religiosa, spodestando le caste sacerdotali, smantellando tutto il loro panteon di divinità, per lanciare un monoteismo fondato sul Dio Sole.

È essenziale ricordare che il culto sostiziale, la religione solare, ebbe anche un altro decisivo riferimento: il Dio Mitra, una figura leggendaria di autentico mediatore fra il sole e la terra. Per quanto possa apparire singolare il bambino Mitra nacque il 25 dicembre, da una roccia o secondo altre tradizioni addirittura dal grembo di una ver-

gine. Il culto mitraico si fondava sulla credenza in qualcosa di molto simile ad un inferno e ad un paradiso, prevedeva una sorta di battesimo e il rito si celebrava col pane e col vino. Si tratta di un mito la cui circolazione, nelle prime versioni, è documentata almeno mille anni prima di cristo ed ha avuto ampia diffusione in Persia e in vaste zone dell'Asia minore, radicandosi poi ampiamente, seppur con una struttura narrativa parzialmente trasformata, nell'impero romano, dove è decaduto soltanto nel IV secolo d.c., soppiantato, nei fatti e non sempre in modo pacifico, dal culto cristiano.

D'altra parte, anche molti cristiani delle origini celebravano la luce solare e la raffigurazione del sole si trova in molti edifici di culto ebraici, cristiani, musulmani. Per non parlare delle tante suppellettili sacre, del rito cattolico a partire da quelle usate per conservare le ostie. Del resto, nella messa Cristiana che prepara il Natale, l'antifona del 21 dicembre, data esatta del Solstizio invernale, recita "Sole che sorgi, splendore di eterna luce, sole di giustizia, vieni e illumina, poiché siamo nelle tenebre, all'ombra della morte". La qual cosa può sostanziare l'ipotesi che quella stella, che guidò i Magi fino alla grotta di Betlemme, "la più lucente" come recita il brano più popolare della suggestiva "cantata dei pastori" (Cfr. Rucello, 1978), possa essere anche una metafora, in dimensione notturna, della stella più vicina a noi, quella che rischiarà e rende possibile la vita stessa sul nostro pianeta.

Del resto, l'idea di un Dio-sole, generato da una Dea vergine, ritorna in numerose tradizioni culturali pre-cristiche: Thammuz partorito da Ishtar, nell'area irenico-caldea; Horus partorito da Iside in Egitto, alla cui raffigurazione plastica e pittorica è, probabilmente, accanto agli innumerevoli altri rimandi alle Dee madri, fortemente debitrice l'iconologia storica della madonna con bambino. E forse non è neppure un caso che, in tante occasioni, le chiese cristiane siano state edificate sulle rovine degli antichi templi di Iside o di Mitra. Questo ci rivela quale gigantesco lavoro di sincretismo culturale, di conflitto e assimilazione, di contrasto e inglobamento, il cristianesimo abbia dovuto compiere per conseguire il suo primato dottrinale e finanche politico sull'Occidente antico e chiarisce la sua stupefacente capacità di farsi "pratica" sociale. Dentro questa grandiosa operazione culturale e immaginaria, da un certo punto in poi, anche il presepe è destinato a svolgere la sua efficace funzione di strumento

coesivo e socializzante, di attrezzo di identificazione e riconoscimento di una “comunità” di fede e di destino.

Il presepe celebra la nascita del Salvatore, certo, ma evoca anche la dimensione di un sistema sociale, il carattere storico, produttivo, culturale, di un mondo in divenire, facendosi espressione, contestualmente, di una dimensione diacronica e sincronica. La natività presepiale agisce per richiamare alla “memoria” eventi che vengono dal passato, ma opera anche, persino bizzarramente, la loro giustapposizione con situazioni che provengono dal “futuro”, disegnando il modo col quale le diverse epoche “presenti” lo hanno ri-vissuto e lo ri-vivono, sino ai giorni nostri. Il presepe funziona, insomma, anche come una suggestiva macchina del tempo, capace di sovrapporre le epoche, di confondere i periodi storici, perché, in sostanza tende a funzionare come dispositivo fuori dalla storia, quale suo atto di fondazione, come vicenda senza tempo, ed anche in questo senso, quindi, universale.

Come spiegare altrimenti il fatto che, sulla scena presepiale, possano convivere, cosa che spesso accade, episodi come la fuga in Egitto e persino l'uscita dei fedeli, sul sagrato di una chiesa, alla fine di una celebrazione della messa, quando si tratta di eventi che, ovviamente, non possono in alcun modo, in senso tecnico, essere coevi alla natività? Quante volte abbiamo sentito dire che è del tutto anacronistica la figura del cacciatore con il fucile, visto che l'arma sarebbe stata inventato almeno 1400 anni dopo? E come può, la grotta di Betlemme, avere come sfondo, per esempio, il Vesuvio? Per quanto paradossali e arbitrarie possano apparire, queste caratterizzazioni, esse non vanno interpretate semplicemente quali incontrollabili tracimazioni, confuse derive, di una creatività triviale, di una sensibilità espressiva di tipo caotico, spontaneo, “popolare”. No, in questa modalità estetica ed artistica, in questo tracciato narrativo, si esprime anche una progettualità: una tensione universalistica, vorrei dire ecumenica (Cfr. Caramiello, 1987) che è, ancora una volta, di carattere atemporale e diatopico.

Ovviamente l'asse portante, nella scena della natività, è la tipica strutturazione di un mondo rurale, agreste, in cui, accanto a residuali configurazioni venatorie dell'assetto produttivo, convivono i caratteri più avanzati della società agricola e pastorale: Il pane, il vino, l'olio, l'agnello, non a caso sono gli “oggetti” al centro del rituale cristiano.

I cibi, esposti alla taverna e sui banchi dei venditori, la frutta, il pesce, le carni macellate, gli animali da cortile, da latte, da traino. ci rimandano a un modello di società che ha resistito fino agli albori dell'epoca industriale (Cfr. Caramiello, 2003). Ma, dentro questo contenitore, si affastellano anche dispositivi che rivelano operazioni di "recupero" di reperti mitologici, oppure nuovi innesti culturali.

La capanna delle origini, o se si vuole la stalla, diviene sempre più e meglio una grotta, nella quale l'unico calore possibile è quello che emanano gli animali. Ma quante traiettorie iniziatiche, quanti mitologemi umani hanno al centro la grotta? E del resto dove ha vissuto l'umanità intera, per tanti millenni della preistoria, se non all'interno degli anfratti? L'uomo, quello delle origini, quello la cui memoria si perde nella notte dei tempi, non è forse l'uomo delle caverne? Basta fare un'escursione ai sassi di Matera, per trovare abitazioni, realizzate dentro grotte, dove il livello al quale stazionavano gli animali era sempre collocato più in basso del piano dove dormivano gli esseri umani, affinché questi potessero fruire di quel po' di tepore che risaliva dai corpi delle bestie. Si tratta di strutture abitative i cui primi insediamenti risalgono addirittura al paleolitico, ma che sono state usate come residenza, dalla gente più umile di quell'area, fino agli anni '50 del secolo scorso.

Assieme a queste, che appaiono fughe all'indietro (ma, come si vede, costituiscono anche, purtroppo, tristi anticipazioni), insomma, accanto alla connessione con dimensioni primigenie della leggenda umana, il presepio è anche capace di fungere da efficace strumento di sollecitazione ideologica, di persuasione politica. Cosa sono quei resti romani, colonne, templi diroccati, rovine di luoghi di culto, che si intravedono sulla scena della natività e che in alcuni casi forniscono proprio riparo alla sacra famiglia? Si tratta anche stavolta di ingenui anacronismi? Possiamo immaginarli quali casuali "reperti", assimilabili alla dimensione estetica di quei "capricci", tipici di certa tradizione paesaggistica? Oppure, evocano, plasticamente, aspetti di un reale progetto storico, quello che si stava concretamente attuando a partire dall'avvento nell'Impero Romano del cristianesimo istituzionale, cioè la dissoluzione, la decadenza, l'annichilimento, di tutte le vestigia dell'antica egemonia pagana? Del resto, il Salvatore, adulto, avrebbe annunciato, con una chiara presa di posizione, non solo simbolica: "date a Cesare quel che è di

Cesare...”. Segnale manifesto di radicale dissenso politico, ma anche fondamentale sottolineatura della necessità di tenere distinti l’ambito del potere da quello religioso, fondamentale indizio di una vocazione alla laicità, che vedremo espressa in alcune delle sue forme più *naive* proprio dal presepio.

Come si vede, il presepe, sin dalle sue origini, non ha rinunciato ad essere un dispositivo dinamico, un congegno funzionale, un’attrezzatura finalizzata al perseguimento di importanti obbiettivi culturali e simbolici. Quanti contributi ha fornito la narrazione della natività alla edificazione del culto Mariano? Nel cristianesimo delle origini, ancora sotto il forte influsso di quella visione giudaica, rigidamente patriarcale, che assai più della cultura egizia e del paganesimo, pone in secondo piano la divinità al femminile, Maria è una figura piuttosto opacizzata e sostanzialmente ininfluyente. La trasfigurazione del monoteismo nella cultura del Dio-padre, aveva bisogno di cancellare ogni residuo immaginario degli antichi culti della Dea (Cfr. Gimbutas, 1990), dissolvendo anche quanto di essi era sopravvissuto nelle religioni pagane. Ma ora, spodestata l’antica madre dal suo trono spirituale, affermato senza scarti il primato maschile, nel “nome del padre”, si poteva, si doveva, restituirle un ruolo fondamentale, ancorché opportunamente ancillare, in una elaborata sintesi dialettica con le sopravvivenze, nell’immaginario popolare, delle antiche forme devozionali al femminile.

Mano a mano che si espande, che afferma la sua egemonia culturale e spirituale, il cristianesimo si volge a incorporare, talvolta trasfigurandole, simbologie, riferimenti, consuetudini, pezzi di immaginario, interni alle tradizioni che andava a sostituire, inglobandone i relitti e consegnandoli ad una nuova missione (Cfr. Vita, 1995). In fondo anche l’icona induista di Krishna, con la sua madre (adottiva) Yashoda, richiama fortemente la simbologia della madonna con bambino. E si pensi a quale funzione andava ad assolvere, sulla scena mediterranea cristiana, la creazione di quei Santi, che temperando il rigore monoteista, colmavano anche i vuoti lasciati nella sensibilità collettiva, dalla dissoluzione di un Olimpo pagano, affollato di Dei e, non secondariamente, di Dee, da Demetra ad Artemide, fino a Cibele, la grande madre, la donna, dal cui grembo scaturisce il cosmo, come, in fondo, suggerisce Courbet nella sua “Origine del mondo”. Ecco, il presepe, col ruolo fondamentale che nella sua configurazione occupa

Maria, è una delle vie maestre attraverso le quali la Madonna cristiana acquisisce una centralità, progressivamente più manifesta, nella dottrina, nel culto, nelle pratiche sociali. Rendendo anche giustizia, in tal guisa, ad uno dei messaggi più profondamente politici e sociali del Vangelo, quel progetto culturale di cui sarà portatore il nazareno, contestando la poligamia giudaica, e con essa l'oppressione della donna, rifiutando la lapidazione, "chi di voi senza peccato...".

Ma, come tutti i dispositivi rituali, simbolici, architettonici, immaginari, materiali e immateriali, di cui il cristianesimo può disporre, per portare a compimento la sua azione pedagogica, anche il presepe evolve, in rapporto alle possibilità fattuali, persino tecnologiche, che si creano sulla scena sociale, rendendole funzionali al disegno ideologico e dottrinale perseguito di volta in volta. Ricostruire la sequenza degli stili, delle sensibilità, dei generi che il presepe ha interpretato nel corso dei secoli, è impresa difficile, nella quale studiosi di rango si sono utilmente cimentati, benché il tracciato di ricerca certo non possa dirsi concluso (Cfr. Mancini, 1983; Infusino, 1999; Gargano, 1995; Manganelli, 1992). In ambito euristico sono state proposte numerose definizioni, atte a distinguere, le diverse tipologie di impianto presepiale che si sono succedute nelle diverse epoche, talvolta contaminandosi reciprocamente. Si ritiene, generalmente, che esista un presepe *popolare* e uno invece di taglio più *artistico*, ma si identifica anche una scena della natività di stile *orientale*, differente da quella a caratterizzazione più *localistica*, vi è poi un presepe *cortese* e un altro di stile *liturgico-devozionale*.

A partire dal '400, con i suoi presepi realizzati mediante statue lignee a grandezza naturale, il dispositivo evolve, nel secolo successivo già coesistono pastori di legno e pastori in terracotta, e comincia ad accennarsi la tendenza a ridurre le dimensioni, fino a giungere, agli inizi del '700 (Cfr. Mancini, 1993; Sica, 1996) a codificare, per i pastori, la dimensione della "terzina", un'altezza variabile all'incirca fra 35 e 40 centimetri. Ma già nel contesto della controriforma, nel clima di profonda battaglia ideologica e di intensa propaganda che la chiesa mette in campo, il presepe aveva cominciato a svolgere una funzione decisiva e fondamentale. L'allestimento presepiale costituiva un momento essenziale nell'attività di catechizzazione popolare. Ed è, sicuramente, indizio di una certa apertura e della rinuncia ad atteggiamenti di carattere censorio, se si può cogliere, nella scena prese-

piale del periodo, la tolleranza verso figure appartenenti alla tradizione dei Vangeli apocrifi e persino il recupero di elementi tipici delle antiche simbologie pagane, basti pensare a *Ciccibacco*.

Insomma, il presepe tendeva a diventare consuetudine collettiva, pratica che coinvolgeva esponenti dell'aristocrazia e segmenti plebei, la borghesia dei ricchi commercianti, gli artigiani e il popolo minuto, i contadini e i notabili di alcune zone più interne, per esempio, nella penisola sorrentina e il popolino della metropoli. Anche la sua confezione estetica evolveva, fino a diventare un congegno del tutto assimilabile allo spettacolo barocco, che incorporava al suo interno figure idealtipiche, *personaggi*, nel senso di Propp (1980), oppure *freaks* (Cfr. Abruzzese, 1979) spesso ispirati alla originale fisiognomica indagata da Giovanbattista Della Porta. Il presepe si rinnovava, lasciandosi condizionare fortemente non solo da una sensibilità narrativa caratteristica della fiaba, ma anche da elementi tipici del racconto popolare, simili a quelli che compaiono nell'opera buffa (lo storpio, l'uomo o la donna col gozzo, lo sdentato, il paralitico), oppure a figure assimilabili alle maschere della Commedia dell'arte, fino a incorporare anche Pulcinella nella rappresentazione. Intanto i pastori avevano pienamente raggiunto la loro configurazione "moderna", con testa mani e piedi in terracotta, tenuti insieme dal filo di ferro, quindi snodabili e magnificamente addobbati. Oppure, addirittura semoventi, come in quel "Presepe che se friccica", un vero e proprio spettacolo di burattini, con tanto di doppiaggio sonoro, che suscitò il sarcasmo del compunto Luigi Vanvitelli, che definiva semplicemente "ragazzate" gli sforzi che a Napoli venivano profusi verso questa peculiare forma di applicazione creativa.

Eppure, nel '700, fra aristocratici e facoltosi borghesi, nel Regno di Napoli, vi è una vera e propria competizione a chi realizza il presepe più bello, più sfarzoso, più elegante, più sontuoso. E non sono pochi gli architetti e gli artisti, di grandissimo valore, che si dedicano a questa attività, Bottiglieri, Sanmartino, Cappiello, Mosca, Celebrano, Gori, Somma, Vassallo, De Luca e quel Giuseppe Sanmartino che ha consegnato alla storia dell'arte il suo "cristo velato", una fra le sculture più celebri in campo mondiale, questo per fare solo alcuni fra i nomi più importanti. Ma in gioco non vi è solo l'abilità e il talento dei professionisti, il presepe è un lavoro di squadra, nel quale ogni committente vuole sentirsi anche "artefice". E la

creatività si sbizzarrisce, in prima linea vi sono il Re e la corte, Carlo di Borbone e poi il figlio Ferdinando si dedicano anima e corpo alla realizzazione di immensi e ricercati presepi, nei palazzi reali di Napoli, nella reggia di Caserta. E lo stile cambia ancora. In rapporto alla mutata dimensione sociale.

Sono ormai lontani i tempi in cui i mori evocavano il terrore, la paura degli assalti pirateschi, il saccheggio, lo stupro delle donne, la deportazione come schiavi dei poveri malcapitati, di Procida, Ischia, della marina di Castellammare e di mille altri luoghi preda delle scorribande corsare. Ora il porto di Napoli è un terminale di scambi, un crocevia di commerci e a Napoli è stata aperta anche un'ambasceria orientale. I mori adesso non sono più pensati come i feroci saraceni armati fino ai denti, adesso sono anche nobili riccamente vestiti che attraversano la città accompagnati da donne velate di rara eleganza. Il corteo dei Magi che rende omaggio al bambino Gesù risente molto di questo diverso clima, come l'*orientalismo* del porto di Rotterdam aveva ispirato Rembrandt un secolo prima.

Ma anche in questo modo il presepe cristiano ripropone la sua cifra universalistica. In fondo, i Magi non rappresentavano anche la devozione possibile di uomini di tutte le razze del mondo conosciuto, gli europei, gli orientali, gli africani, non erano una rappresentanza plurale dell'intera specie umana, quei tre nobili che venivano a omaggiare il signore di tutte le genti, venuto a portare al mondo l'annuncio di nuova luce? E quel Dio, fattosi uomo, non avrebbe detto "ama il prossimo tuo" e non avrebbe con questo nobile imperativo concettuale, fornito la terra fertile e l'acqua limpida di cui aveva bisogno per svilupparsi, quel seme astratto di democrazia piantato, nel pensiero occidentale dalla Grecia classica? "Ama il tuo nemico": rispetta la vita, tutela il pluralismo, considera la differenza una risorsa. Quando non arretra da questa premessa concettuale il cristianesimo tende ad essere, *naturaliter*, messaggero di libertà, di eguaglianza, di fraternità.

Ed è proprio la cultura della vita, quella che vediamo manifestarsi, brulicante, sulla scena del presepe, la vita di ogni giorno: il cafone, la zingara, l'oste, il giocatore di carte, il pescivendolo. Il pastore della meraviglia, che sogna ad occhi aperti e Benino che, invece, chiude gli occhi, per accedere alla realtà in sogno. Ogni personaggio, preso da una possibile scena quotidiana, eppure con il suo peculiare rimando simbolico. Al pari degli "oggetti": il pozzo, la



fontana, il ponte, il mulino. Il presepe, si mostra come una fotografia atemporale di un passato che è presente, ma allo stesso tempo si immagina quale porta d'accesso per un'idea di futuro. Mistero, *tableau vivant*, commedia e tragedia: la vita. Da questo punto di vista, il presepe si presenta come un'attrezzatura religiosa assai peculiare, un'originale macchina totemica, attraverso la quale la società può, come sempre accade, adorare se stessa (Cfr. Durkheim, 2005), ma senza trasfigurazioni, mediazioni semiotiche e fuor di metafora: Un feticcio plurale, un simulacro, in scala, di un mondo, del mondo, perennemente *in fieri*.

Per questo al fine di capire, fino in fondo, la *logica* del presepe, per vivere la sua dimensione, è richiesto di *partecipare*, in qualche modo creativamente, alla sua costruzione. Ed è questa la ragione per la quale il dispositivo non è del tutto privo di un *canone*, ma esso racchiude solo i principi di base, un criterio flessibile, che si dispone ad essere trasformato dalla inventiva personale e collettiva. Ogni individuo, ogni generazione apporta un piccolo contributo di carattere storico, estetico, narrativo persino. Come si può vedere a Napoli a S. Gregorio Armeno, un vero e proprio distretto produttivo del presepe, dove alcune famiglie di valorosi artigiani, Scuotto, Ferrigno, Di Virgilio, Lebbro, Del Giudice, Giannotti, Piezzo, Maddaloni, per fare solo alcuni dei nomi più conosciuti, tramandano ancora la cultura del presepe e la tecnica di fabbricazione tradizionale. Sia quando si tratti di comporre un semplice, piccolo presepe, economico alla portata di qualunque famiglia, sia quando si tratti di eseguire una grande opera, un lavoro più complesso, stile *diorama*, oppure *scarabattola*. Ma accanto al "mestiere" antico, ed ai classici materiali, sughero e cartapesta per i fondali, per le colline, per le case e le ambientazioni naturali, terracotta, legno, cartapesta, per le "figure" e il resto, si fa strada l'automazione spinta dell'epoca attuale: Mulini che ruotano, dispositivi elettrici che danno luce, suggestivamente, alla stella cometa, agli astri nel cielo o anche alle abitazioni, fiumi che scorrono realmente sotto i ponti, fontane che fanno eleganti giochi d'acqua, telai che si muovono, pure con il corredo sonoro di musiche e canti sacri o natalizi.

In ogni modo, bisogna rilevare che oggi la gran parte dei pastori in commercio, anche quelli di bella fattura, sono realizzati in materia plastica pressofusa, e vengono fabbricati in paesi extra-comunitari.

Anzi, in qualche caso, la produzione “made in China”, si volge persino alla fabbricazione di pastori in stile tradizionale. La qual cosa, data l’elevata competitività del costo di questi prodotti di importazione, è uno dei motivi seri di difficoltà attuale del comparto nell’area partenopea. Secondo alcuni, questa “concorrenza”, più o meno sleale, derivante dall’immissione sul mercato di prodotti a basso costo (anche se non sempre di bassa qualità) è un fattore di snaturamento della cultura presepiale autentica. Secondo altri, però, questa corsa all’imitazione, attesta anche del successo planetario di questa tradizione, della sua capacità di essere presente su territori sociali nuovi e più ampi, insomma, si tratterebbe di una delle tante “contaminazioni”, simboliche e materiali, con le quali questo dispositivo culturale ha fatto e dovrà continuare a fare i conti.

Forse anche un fenomeno del genere è parte della storia del presepe e della sua vocazione a incorporare, in un modo o nell’altro, l’innovazione. Per questa ragione non vanno guardate con aria di scherno o di sufficienza, tantomeno con distacco snobistico, quelle novità “dissacranti” che anno per anno, portano sulla scena del presepe nuovi personaggi, nuove figure, nuovi miti: Totò, Eduardo, Maradona, Berlusconi. È già accaduto nei secoli passati, lo abbiamo visto, ed accadrà ancora. Quasi tutta la popolazione storica del presepe è stata, un tempo, ospite inatteso, sorpresa, imprevisto, difformità, innovazione. Di queste originali emergenze creative qualcuna di esse, forse, sopravvivrà all’oblio, si radicherà nella memoria collettiva e finirà per essere accolta nel “canone” presepiale, in questo senso si può certamente dire che il presepe è un’*opera aperta* (Cfr. Eco, 1962). Forse è anche questa una delle vie attraverso cui si può scorgere uno dei tratti di maggiore modernità dell’idea cristiana. Essa è riposta non tanto e non solo nella sua dimensione trascendente, ma nella sua capacità secolare di rinnovarsi, di integrarsi, di raccogliere le sollecitazioni del tempo.

A differenza di altri mondi ideologici, di altri dispositivi dottrinali, di altri universi concettuali e spirituali che vivono nella contemplazione di un pensiero e di un verbo antichi, pietrificati, immutabili, perfetti e per questo incapaci di muovere, di divenire di evolvere, la forza del cristianesimo si manifesta proprio nella sua propensione all’ascolto, al dialogo, volti a cogliere l’esigenza del cambiamento, come la sua storia, la sua dottrina, la sua “regola”, dimostrano. E

come, per quanto gli compete, rivela anche un “oggetto” vivo, dinamico, mutevole, come il presepe. Un rito, una consuetudine, una tradizione, dove la tecnica e la spontaneità, il professionismo e il gioco ludico, l’arte e il folklore, si incrociano contaminandosi reciprocamente. Come avviene nella famiglia, dove all’approssimarsi del Natale, si tirano fuori i vecchi pastori a cui si aggiungono, di anno in anno, quelli nuovi, mentre qualcuno si rompe, diviene inutilizzabile. E il nonno mostra al bambino come si fa il presepe, passando a lui il testimone, facendolo nuovo custode di un rito, dal forte contenuto spirituale e simbolico, che però è anche un gioco, una pratica sociale, un territorio dove la laicità e la fede realmente si incontrano.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABRUZZESE A., *La grande scimmia*, Napoleone, Roma, 1979.
- ALBERGHINI PACINI M., *La notte incantata. Animali d'autore nel presepe napoletano*, Milano, 1994.
- CARAMIELLO L., *Il medium nucleare*, Edizioni Lavoro, Roma, 1987.
- CARAMIELLO L., *La droga della modernità*, UTET, Torino, 2003.
- CAUSA R., SPINOSA N., *Il presepe napoletano*, Napoli, 1990.
- CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA *La sacra bibbia*, Edizioni CEI, Roma, 2008.
- DEL RIO D., *Il papa "contesta" il Natale*, "La Repubblica", 15 gennaio, 1987.
- DELLA PORTA G.B., *De Humana Physiognomia*, libri III, Napoli, 1586.
- DE BOURCARD F., *Usi e costumi di Napoli e contorni*, Marotta e Marotta, Napoli, 1989.
- DE CARO S., MARRELLI M., SANTAGATA W., *Patrimoni intangibili dell'umanità. Il distretto culturale del presepe a Napoli*, Guida, Napoli, 2008.
- DE SIMONE R., *Il presepe popolare napoletano*, Einaudi, Torino, 1978.
- DURKHEIM E., *Le forme elementari della vita religiosa*, Meltemi, Roma, 2005.
- ECO U., *Opera aperta*, Bompiani, Milano, 1962.
- FARINA A., *L'arte del presepe napoletano*, Napoli, 1919.
- FITTIPALDI T., *Il presepe cuciniello*, Electa, Napoli, 1990.
- FREUD S., *Mosè ed il monoteismo*, Pepe Diaz Editore, Milano, 1952.
- GARGANO P., *Il presepio. Otto secoli di storia, arte, tradizione*, Fenice, Milano, 1995.
- GIMBUTAS M., *Il linguaggio della dea. Mito e culto della madre nell'Europa neolitica*, Longanesi, Milano, 1990.
- GIRARD R., *Il capro espiatorio*, Adelphi, Milano, 1987.
- GOMBRICH E.H., *La storia dell'arte raccontata da*, Einaudi, Torino, 1966.
- HARRIS M., *Buono da mangiare*, Einaudi, Torino, 1990.
- INFUSINO G., *Il presepe popolare napoletano*, Litorama, Napoli, 1999.
- MANCINI F., *I pastori napoletani del '700*, Di Mauro editore, Napoli, 1993.
- MANCINI F., *Il presepe napoletano*, SEN, Napoli, 1983.
- MANGANELLI G., *Il presepio*, Adelphi, Milano, 1992.
- PROPP W., *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino, 1980.
- RUCCELLO A., *Il sole e la maschera. Analisi antropologica della cantata dei pastori*, Guida, Napoli, 1978.
- SICA E., *Il presepe napoletano*, Newton Compton, Roma, 1996.
- VITA E., *Il presepio. Ascendenze pagane nel rito cristiano del Natale*, Ravenna, 1995.



CAPITOLO SETTIMO  
L'INGANNO DELL'AVANGUARDIA  
*Arte, istituzioni, consumo, democrazia*

di Luigi Caramiello

Che cos'è l'avanguardia? Con quali tratti si identifica, come la si può riconoscere? Quale ruolo interpreta sulla scena sociale, in rapporto al mutamento storico? Insomma, quale influenza concreta esercita nel divenire umano? Evidentemente, interrogarsi sulla “funzione” delle avanguardie è cosa che apre orizzonti euristici semplicemente sconfinati<sup>1</sup> e chiama in causa ambiti disciplinari e teorici numerosi e diversi. Con questo contributo intendo limitarmi a toccare solo alcune questioni, sviluppando delle riflessioni espressamente finalizzate ad allentare, se non a sciogliere, alcuni nodi teorici a mio parere essenziali.

Ci si è chiesto tante volte se il fenomeno delle avanguardie, o i fenomeni d'avanguardia<sup>2</sup> fossero da considerare come dispositivi capaci di mettere in moto, “autonomamente”, ampi meccanismi di variazione, in campo culturale, scientifico, estetico, oppure se, al contrario, essi siano da interpretare come derivazioni, portato, conseguenze, di trasformazioni di fondo, che si sono già prodotte sulla scena sociale complessiva<sup>3</sup>. Insomma, l'avanguardia, è una variabile indipendente, oppure, di contro è una variabile dipendente? Si tratta di una questione non di poco conto, che costituisce, in vari ambiti dialogici, un crocevia concettuale, uno snodo dialettico, una contraddizione, perlopiù irrisolta. E si tratta di una questione che è ben lungi dal riguardare unicamente la sfera dell'espressività. Si tratta di un

<sup>1</sup> Cfr. KRAUSS E.R., *L'originalità dell'avanguardia e altri miti modernisti*, Fazi, Roma, 2007; KRAUSS E.R., *Inventario perpetuo*, Bruno Mondadori, Milano, 2011.

<sup>2</sup> Cfr. DE MICHELI M., *Le avanguardie artistiche del novecento*, Feltrinelli, Milano, 1985.

<sup>3</sup> Cfr. ABRUZZESE A., *Arte e pubblico nell'età del capitalismo*, Marsilio, Venezia, 1973.

problema che investe complessivamente l'analisi riguardo ai modi, ai tempi, ai caratteri complessivi dell'evoluzione sociale<sup>4</sup>. Anzi in alcuni ambiti culturali il nesso, soprattutto ideologico, stringente, fra avanguardia artistica e avanguardia politica è stato considerato essenziale e variamente tematizzato<sup>5</sup>

Non bisogna essere marxisti (e io non lo sono) per riconoscere nel pensiero del filosofo di Treviri uno dei più noti e diffusi fra i tanti sistemi concettuali che si sono rivolti alla costruzione di una teoria della trasformazione sociale, cui molti, anche dopo il crollo del muro di Berlino e nonostante i fallimenti e le “negazioni” prodottesi nelle dimensioni sociali ispirate a quel modello, continuano a fare riferimento in vario modo. Bene, in quello scenario concettuale, il nodo che richiamavamo in esordio si rivela estremamente aggrovigliato, ancorché al centro delle fondamenta di supposta “epistemologia” sulle quali tenta, perlopiù senza riuscirci, di sorreggersi l'intero edificio<sup>6</sup>. Vorrei mostrarlo con una formulazione di carattere assai schematico, che riguarda, appunto, la funzione, sul terreno del mutamento politico e sociale che incarna l'avanguardia (rivoluzionaria).

L'interrogativo che si pone, in questo senso, è, almeno in apparenza, assai semplice: il ribaltamento dei rapporti di classe, la trasformazione radicale della forma sociale, è conseguente all'azione di un'avanguardia (il partito), capace di fornire coscienza “*per sé*” a una massa proletaria, “*in sé*” inabilitata ad assumere piena consapevolezza dei suoi bisogni e delle sue aspirazioni? Oppure, al contrario, è la radicalità del cambiamento, la “grande trasformazione”, per dirla con Polany, che investe la scena produttiva, economica, tecnologica, sociale<sup>7</sup>, a rendere ineluttabile, come nelle teorie del caos, la genesi di una possibile “proprietà emergente”<sup>8</sup>, l'avanguardia, appunto, destinata a scatenare il processo rivoluzionario e immerterlo “scientificamente” sulla via del cambiamento radicale del mondo? Insomma,

<sup>4</sup> Cfr. ALBERONI F., *Genesi*, Garzanti, Milano, 1989.

<sup>5</sup> Cfr. MARIATEGUI J.C., *Avanguardia artistica e avanguardia politica*, Mazzotta, Milano, 1975; FÈ, *Il surrealismo e la critica*, Marsilio, Venezia, 1980.

<sup>6</sup> Cfr. LUCKACKS G., *Storia e coscienza di classe*, Mondadori, Milano, 1973.

<sup>7</sup> Cfr. POLANY K., *La grande trasformazione*, Einaudi, Torino, 1974.

<sup>8</sup> Cfr. KAUFMANN S., *A casa nell'universo. Le leggi del caos e della complessità*, Editori Riuniti, Roma, 2001.

è il mutamento incombente della realtà economica e sociale a generare l'avanguardia della rivoluzione? Oppure è questa, ovvero la forma organizzata prodotta dall'acquisita coscienza di classe, insomma il *Partito*, ad agire nel senso di rendere praticabile il progetto rivoluzionario?

Il pensiero di Marx ha ondeggiato lungamente fra queste due opposte e antitetiche possibilità. E il filosofo si è dato non poco da fare per dimostrare entrambe le tesi. Con la teoria della "caduta tendenziale del saggio di profitto", derivante dall'automazione che sostituiva forza lavoro, unica fonte di plusvalore, ha preteso, non senza l'ausilio di complessi algoritmi, di conferire un solido fondamento razionale, alla tesi dell'ineluttabilità del crollo capitalistico. Ma altre larghe parti della sua opera sono rivolte, invece, a sostanziare fortemente l'ineludibile necessità di dare vita a un'organizzazione di classe in grado di costruire la coesione e il punto di coagulo delle masse oppresse e fungere da vero e proprio agente del cambiamento.

Fra gli anni '60 e '70 in ambito neomarxista il dilemma si è variamente riproposto, in contesti intellettuali impegnati a indagare le possibilità "autonome" delle masse proletarie<sup>9</sup> di innescare il detonatore del ribaltamento dello "stato di cose esistente", ma anche questa riflessione ha dovuto considerare, più volte, il tema della eventuale "maturità" relativa alle condizioni storico sociali, in funzione del mutamento politico. L'interrogativo di fondo rimane aperto ed è, sostanzialmente, ancora lo stesso: l'avanguardia è la locomotiva del convoglio, come il più delle volte si tende a pensare, oppure il vagone di coda?

Anche la sociologia e le altre scienze positive si sono a lungo interrogate su questo tema. Si tratta in realtà di un dilemma teorico che si colloca al crocevia di numerose questioni, e che ha riguardato tanti aspetti della vita sociale: l'economia e l'ideologia, la religione e l'arte, l'evoluzione tecnologica e i consumi, le mode e i comportamenti collettivi<sup>10</sup>. In fondo, è proprio delle complesse caratterizzazioni assunte dalla relazione avanguardia-masse, fino alla loro splendida trasfigurazione nella complessa dialettica movimento-isti-

<sup>9</sup> Cfr. TRONTI M., *Operai e capitale*, Einaudi, Torino, 1966.

<sup>10</sup> Cfr. RAGONE G., *Psicosociologia dei consumi*, ISEDI, Milano, 1974.



tuzione<sup>11</sup>, che si sono occupati quei tanti studiosi impegnati a comprendere la funzione delle élite sulla scena sociale, sia dal punto di vista della loro valenza “istituzionale”, come negli artefici delle differenti declinazioni della teoria delle élite in campo politico, da Mosca a Pareto a Mills, sia dal versante della nascita e della diffusione di consuetudini e costumi di massa, come hanno indagato Veblen, Duesenberry, fino a Granovetter.

Ma il tema delle avanguardie si declina in modo assai peculiare proprio in rapporto alla dimensione dell’espressività, anzi, possiamo dire che, in epoca moderna, il termine “avanguardia” ha, in gran parte dei casi, evocato fenomeni decisivi e caratteristici che si sono manifestati in campo estetico ed artistico. In epoche contemporanee, poi, si può certamente affermare che la vicenda dell’arte, praticamente, ha finito per coincidere con quella delle avanguardie. Andiamo con ordine.

Walter Benjamin colse un aspetto di grande rilievo, mostrando l’impatto determinante che l’epoca industriale aveva esercitato sulla sfera della creatività: l’artista, perduta l’aura, aveva concluso il suo eremitaggio aristocratico<sup>12</sup>, contaminandosi con la realtà “mercantile” del mondo moderno. Una realtà in cui l’opera, non più *unicum*, faceva i conti con le logiche della “riproducibilità tecnica”. Le cose, in realtà, stavano in modo un po’ più complesso. Intanto perché la riproducibilità tecnica era cominciata almeno qualche millennio prima, col conio della moneta, coi calchi, e poi perché l’artista, nella torre d’avorio, dalla quale viene sbrigativamente sloggiato dalla rivoluzione industriale, in effetti vi era appena entrato.

La vicenda dell’arte è, da questo punto di vista, assai controversa. Intanto bisogna aver presente, quando si parla di arte, la distinzione formulata da Aristotele, senza per questo dividerla, fra arti nobili (poesia, letteratura, filosofia), e arti meccaniche (pittura, scultura, musica), cioè fra arti che richiedevano unicamente l’esercizio di doti “intellettuali” e arti che invece avevano un’implicazione di tipo “manuale”. In tale contesto è necessario rilevare che, l’artista della seconda categoria, di cui mi interessa prioritariamente parlare,

<sup>11</sup> Cfr. ALBERONI F., *Movimento e istituzione*, Il Mulino, Bologna, 1977.

<sup>12</sup> Cfr. BENJAMIN W., *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1877.

aveva sempre occupato, salvo qualche fase luminosa in epoca “classica”, una posizione sociale subalterna. Pensate alla pittura: con l'avvento della Chiesa di Stato, dopo una fase addirittura iconoclasta, l'artista è “condannato” per secoli a una funzione “pedagogica”: dipingere e scolpire unicamente santi e madonne. È solo alla corte di qualche illuminato mecenate che si colgono indizi di “autonomia” espressiva dell'artista, e persino di una sua parziale identità sociale, finché in epoca rinascimentale cominciano ad essere riconosciuti, in modo più compiuto, il “valore” dell'opera e quello del suo artefice<sup>13</sup>. Non è il caso di intrattenerci qui a mostrare con quanta problematicità e fra quante contraddizioni questo fenomeno si affaccia, pur tuttavia qualcosa di importante avviene.

La “rottura” più radicale si determina in contesto centroeuropeo e praticamente coincide con la “riforma” protestante. L'artista si era rassegnato da secoli a dipingere pale d'altare, affrescare pareti di navate e transetti, era il modo principale col quale riusciva a mettere il piatto in tavola. E si badi era una “sicurezza” non da poco. A occuparsi di pittura e scultura, salvo rari casi, erano solo poveracci o “spostati”. Quale giovine nobiluomo sarebbe mai andato a bottega a fare l'apprendista per imparare il “mestiere”? I nobili potevano pure essere artisti, cioè poeti e letterati, ma la creatività “manuale”, quella è stata, per secoli, “arte proletaria”.

Come che sia, il nostro artista aveva conquistato il suo posto fisso, alle dipendenze del Vescovo, nella Cattedrale, quando, con la rivoluzione luterana, si ritrova, da un giorno all'altro, praticamente disoccupato. La chiesa riformata doveva essere austera, senza fronzoli. Niente dipinti, niente sculture: niente pranzo, niente cena. Ci voleva un'idea. È così, il nostro artista si specializza nel dipingere paesaggi, nature, morte e vive, ritratti. A volte mette in mostra le sue tele per strada, nelle zone commerciali, ad Amsterdam, o nei paraggi delle aree portuali, a Rotterdam, e spera in un possibile acquirente. È diventato un imprenditore. Il capitale di rischio è il suo lavoro, la tecnologia è la sua abilità. La possibilità di profitto? È nel gusto del “fruitore”: nel *mercato*. Non ha più un reddito sicuro, ma è un uomo che “l'aria della città” (protestante) ha reso finalmente *libero*, dal

<sup>13</sup> Cfr. GOMBRICH E.H., *La storia dell'arte*, Phaidon, Milano, 2008.

punto di vista creativo e sociale. E andrà avanti così per tre secoli, che non sono molti, ma non sono neanche pochi.

Finché un giorno si abbatte su di lui una “catastrofe” persino più sconvolgente di quella che aveva subito con la “riforma”, ma stavolta non si tratta di un cambiamento culturale, è l’avvento di una nuova possibilità tecnologica: la fotografia. Ritratti e paesaggi si potevano realizzare ora in modo assai più semplice e certamente meno oneroso di quanto non avvenisse coi pennelli. Non solo nobili e borghesi, chiunque ora poteva immortalarsi, rapidamente e con modica spesa. Il pittore, paesaggista, ritrattista, come i contadini espulsi dalle campagne, sostituiti dalle macchine, è uno dei soggetti sociali più colpito dall’innovazione tecnologica, una delle vittime della rivoluzione industriale. Secoli e secoli di ricerca, per carpire i segreti dell’immagine, scoprire il modo di “rappresentare”, costruire l’*analogia* artificiale, un lavoro immane per spingersi sui sentieri della verosimiglianza, della similitudine, frontiere concettuali e tecniche oltrepassate<sup>14</sup>, guerre ideologiche e culturali sul campo del “formalismo”, battaglie perse e vinte, dall’ocra rossa ai graffiti, dall’incisione al basorilievo, alla scultura, dal carboncino alla prospettiva, scoperta, negata, dimenticata, ritrovata, e poi la tempera, l’olio di trementina, il declino di Bisanzio e il trionfo definitivo del virtuosismo “naturalistico”, assoluto, maturo. E ora, per colpa di un click, era tutto da rifare! Un click? In realtà agli esordi il botto era proprio forte. E nel suo fragore un’identità sociale, così faticosamente costruitasi, era letteralmente esplosa<sup>15</sup>.

L’artista per eccellenza, il pittore, era di nuovo deprivato di ruolo e funzione sociale. Era letteralmente finito in mezzo alla strada, o forse dobbiamo dire che si era ritrovato “en plein air”? Il fatto è che l’emersione della vera prima “avanguardia” artistica dell’era moderna è troppo contigua all’invenzione del Dagherrotipo per non sospettare un nesso causale fra i due fenomeni. Quale strumento può fornirci un prodotto più “naturalistico” della fotocamera? Se si tratta di riprodurre immagini, in modo fedele e verosimigliante, la lotta fra

<sup>14</sup> Cfr. WOLFFLIN H., *I concetti fondamentali della storia dell’arte*, Neri Pozza, Vicenza, 1999.

<sup>15</sup> Cfr. CARAMIELLO L., *La droga della modernità*, UTET, Torino, 2003.

il pittore e il fotografo è impari, possiamo tranquillamente dire che, in questa battaglia, l'artista della tradizione ha già perso, prima di cominciare. La mano dell'uomo non potrà avere mai la precisione e la velocità della "macchina". Ma proprio questa sua approssimazione, questa sua arbitrarietà, la sua logica parziale, imperfetta, *fuzzy*, gli verranno in soccorso. Certo, se il suo potenziale utente è, semplicemente, in cerca di un ritratto fedele, ora può rivolgersi a un fotografo, ma il pittore, adesso, si è dislocato su un altro terreno. Egli si propone quale ermeneuta di una possibilità emozionale, propria o dell'altro, si candida a fissare un movimento dell'animo, la sensazione di un attimo, l'impressione, appunto.

Il pittore dell'ottocento varca una frontiera decisiva dell'estetica moderna<sup>16</sup> diviene impressionista, ed è con questa nuova "patente" identitaria che si rimette sul mercato. L'artista ha così individuato la strategia della sua sopravvivenza quale ruolo sociale, alla stregua di un soggetto che, posto in un vicolo cieco, avesse individuato, comunque, una via d'uscita, o, se vi piace di più, stretto nella morsa di un "doppio legame"<sup>17</sup>, fosse stato costretto a elaborare una strategia creativa: bisognava violare i codici tradizionali, mettere in discussione il canone, reinventare un "linguaggio". L'avanguardia moderna nasce così, in quel salone dei rifiutati, ineluttabilmente contiguo allo spettacolo della tecnica e della produzione, allo show business dell'industria e della merce: l'esposizione universale. È la scena primaria dell'avanguardia, la memoria rimossa delle sue ossessioni, la radice ultima di tutte le sue nevrosi. Quella contraddizione per la quale l'arte, come la vita, in fondo, liberata da antiche tutele, posta di fronte alle possibilità inedite e ai vincoli peculiari della tecnologia, dei saperi, del "mercato", alla libertà della società aperta<sup>18</sup>, è travolta da una piacevole ebbrezza, ma allo stesso tempo avverte un senso di spaesamento, cade in preda all'insicurezza e all'inquietudine.

La vicenda delle avanguardie si snoderà tutta lungo questo crinale. Ma oramai la strada è aperta. L'espressionismo si farà presto specchio di una tragedia esistenziale e collettiva, e finalmente il fu-

<sup>16</sup> Cfr. ARGAN G.C., *L'arte moderna*, RCS Sansoni, Milano, 1990.

<sup>17</sup> Cfr. BATESON G., *Mente e natura*, Adelphi, Milano, 1985.

<sup>18</sup> Cfr. POPPER R.K., *La società aperta e i suoi nemici*, Armando, Roma, 1973.

turismo vedrà nell'evoluzione della scienza, nel divenire della tecnica, come dell'azione, attrezzature essenziali per operare le radicali trasformazioni del mondo di cui l'arte si fa paladina<sup>19</sup>. Ma l'ideologia ha sempre uno strano effetto sull'arte. Sia quando la spinge a incarnare il sentimento del progresso, sia quando le sue istanze di rivolta e ribellione si colorano del negativo, peggio ancora se nella sua versione vittoriosa del "costruttivismo" di stato. Lo stesso nichilismo dadaista ci mette poco a trasfigurarsi nell'*ideologia* dei surrealisti. Ma l'arte è un fenomeno troppo individuale perché possa risolversi semplicemente in un progetto di "comunità", la psiche soggettiva, il *perturbante*, l'inconscio, fanno irruzione sulla scena razionale dell'utopia, e così, per amore o per forza, l'avanguardia storica ci consegna alcuni fra i momenti più intensi e sublimi dell'intera storia dell'arte: Magritte, Ernst, Dalì...

Ma il sentiero sul quale si snoda il viaggio delle avanguardie resta impervio. Le "questioni" poste al suo esordio sono destinate a ritornare innumerevoli volte<sup>20</sup>. A partire dalla dialettica che costantemente si apre fra la tensione dell'arte a incarnare pulsione erotica o sentimento distruttivo, angoscia individuale o sogno collettivo<sup>21</sup>. L'espressionismo si fa "astratto", mentre il filone pop rivendica, giustamente, il diritto a intessere il suo legame con gli oggetti e con la logica del consumo, e così l'arte diviene trasmittente e destinataria di una estetica di massa. Wharol ricomponne furbescamente la frattura fra unicum e seriale, però, per quanta innovazione, trasgressività, eccesso si possa praticare, siamo ancora, eccome, sul terreno della creazione materiale dell'opera d'arte, del manufatto, del prodotto, del mercato. Ma il *new dada* è in agguato e si avvertono alcuni sintomi di informale, il *ready made* è il primo "taglio" netto con una dimensione codificata della "creatività", poi ve ne saranno molti altri. L'opera comincia a perdere la sua centralità. L'importante è l'idea, anzi il concetto. Da questo momento l'arte si volge progressivamente ad affermare un suo carattere transitorio ed evenemenziale. *Dall'action*, alla *performance*, fino all'happening, fisico o pur

<sup>19</sup> Cfr. NOTTE R., *La razza stellare*, SEAM, Roma, 1996.

<sup>20</sup> Cfr. ECO U., *La definizione dell'arte*, Garzanti, Milano, 1978.

<sup>21</sup> Cfr. FREUD S., *Psicanalisi dell'arte e della letteratura*, Newton, Roma, 1993.

anche virtuale, di simulazione<sup>22</sup>, come in diverse manifestazioni di *Net-art*. Allo stesso modo che in teatro, l'opera si "produce" in un tempo e in un luogo, è un dispositivo di cui si fa esperienza<sup>23</sup>. Quale cosa più bella di un processo creativo che si sottrae ai vincoli materiali, agli imperativi della consistenza, che rivendica la sua natura di oggetto volatile, transitorio, impermanente, come la vita del resto. L'arte è ormai *living*, in dimensione micro e macro, è gesto, è *body art*, è *land art*, e quant'altro<sup>24</sup>

L'artista ha finalmente raggiunto uno stadio di completa indipendenza. Egli è oramai libero, totalmente autonomo, persino dal vincolo dell'arte stessa. E l'accademia, che aveva un tempo concorso a emanciparlo dalla sua condizione socialmente subalterna e persino servile, aprendo il territorio dell'arte a una dimensione interclassista, si piega rapidamente a questa tendenza. Gli anni della contestazione forniscono poi alibi e patenti definitive a questa trasgressività fino a istituzionalizzarla. Al punto che oggi, se qualcuno si azzarda a chiedere a uno studente le tecniche che ha studiato riguardo all'uso del colore, ci sono buone probabilità di leggere sul suo volto l'espressione sbigottita, di chi sta pensando: ma da dove viene questo troglodita? Di che parla? Già, perché parlare di arte, oggi, facendo riferimento alla natura del "prodotto", alle tecniche della sua realizzazione, oggi, in gran parte degli ambienti non è affatto trendy. Vorrei aggiungere che non è neppure abbastanza politically correct<sup>25</sup>, ma questo è un tema meritevole di una trattazione specifica e che qui vorrei accuratamente evitare persino di toccare. Ma di cosa si parla, oggi, quando si parla di queste *neoavanguardie* artistiche dell'espressività evenemenziale, performativa, immateriale? Si parla di una quantità di cose sterminata, che si mette in scena nelle dimensioni e nei contesti più diversi, da parte di artisti dalla provenienza e ispirazione più varia. Ovviamente, non è il caso di operare generalizzazioni, ma le sensibilità creative cui vogliamo fare riferimento

<sup>22</sup> Cfr. PECCHINENDA G., *Videogiochi e cultura della simulazione*, Laterza, Bari, 2003.

<sup>23</sup> Cfr. CARPI U., *L'estrema avanguardia del novecento*, Editori Riuniti, Roma, 1985.

<sup>24</sup> Cfr. DANTO A., *Dopo la fine dell'arte*, Bruno Mondadori, Milano, 2008.

<sup>25</sup> Cfr. HUGHES R., *La cultura del piagnisteo*, Adelphi, Milano, 1994.

interessano un filone tutt'altro che marginale nella dimensione dell'espressività contemporanea. Per rendere più chiaro il mio ragionamento voglio far riferimento in questa sede soltanto a due operazioni artistiche, che appaiono, a mio parere, assai emblematiche e largamente rappresentative di una tendenza diffusa, con caratteristiche vorrei dire persino *mainstream*, verso la quale intendo appuntare la mia riflessione.

Tempo fa mi è capitato di assistere alla proiezione di un documentario che Antoine De Roux ha dedicato al lavoro di un noto esponente di uno dei vari filoni in cui si articola l'arcipelago della *Land-art*, l'artista francese Felice Varini. Il filmato propone un accurata ricostruzione delle fasi di realizzazione dell'opera dal titolo "Suite de triangles". Di cosa si tratta? L'artista, nel 2007, ha ricoperto con materiale adesivo, di colore rosso, tetti, muri, pareti, facciate, ciminiere, capannoni, di un'ampia area industriale di oltre 1 Km<sup>2</sup>, nella zona del porto di S. Nazaire, fino a formare una particolare composizione geometrica, la quale si rivela complessivamente, però, solo guardando il paesaggio da un preciso punto di osservazione. Da qualsiasi altra postazione si osservi si vedono semplicemente macchie di colore distribuite in maniera casuale, solo collocandosi su una determinata terrazza, lo spettatore può percepire il mosaico nel suo insieme e la configurazione unitaria dell'opera. Il regista ha seguito Varini in tutta la difficile fase di realizzazione dell'intervento, raccogliendo testimonianze sue e dei suoi collaboratori sulla natura e le difficoltà di esecuzione del lavoro. Fino al gran giorno della presentazione, in cui il Sindaco e altri esponenti politici e amministrativi, hanno presentato agli addetti ai lavori il "vernissage". Ora, la cosa in se può apparire anche tenera, in fondo, come esplicitamente dichiara il regista: "i comuni mostrano spesso interesse ed anche così ci si può guadagnare da vivere".

Ovviamente, nessuno può obiettare, sul fatto che un artista si diletta a rivestire con spigolose chiazze di rosso un'area di qualche kilometro quadro, posto che abbia avuto l'autorizzazione dai proprietari degli immobili e dalle amministrazioni locali. Come diceva Breton, "bisogna pur vivere". Questo non vuol dire che non si possa esercitare la libertà di discutere sul senso estetico e sul valore artistico di talune operazioni. Un tempo, quando un'artista dipingeva un quadro, alla maniera tradizionale, modalità che per fortuna non è mai scomparsa,

generalmente utilizzava lo spazio di una tela, che so, di 2 metri quadri, spesso più piccola, raramente più grande. Solo una piccola frazione della parete di un appartamento, di una galleria, o di un museo, per un lavoro che si offre alla fruizione di molta gente e che è osservabile da differenti distanze e angolature per coglierne il carattere tecnico, i particolari, l'effetto di insieme, le evidenze e le *nuances*.

Si tratta di una fruizione "libera", plurale, e in un certo senso, persino democratica. Va da se che se il quadro è proprietà privata di qualcuno, può fruirne solo coloro cui il suo detentore consente l'accesso al suo appartamento. Ma se l'opera è posta in uno spazio pubblico, allora il suo godimento è consentito a chiunque, e dalla posizione che più gli aggrada. Nel caso dell'intervento di Varini la prospettiva di fruizione è, nei fatti, "totalitaria": l'opera è fruibile, nella sua composizione definita, soltanto da una postazione, insomma, ammette un unico "punto di vista". A questo si aggiunga il fatto che l'artista non potrà mai ricavare un "utile" dal suo "prodotto", perché esso non è "tecnicamente" proponibile sul mercato. Un lavoro del genere può realizzarsi solo se l'artista è finanziato da un Ente, da un Organismo politico, da una Pubblica Amministrazione, che si collocherebbe, in tal guisa, nella posizione di un odierno mecenate. La qual cosa, come vedremo, ha delle serie implicazioni.

Ma c'è ancora una considerazione che mi preme. Forse che si vuole, con un po' di rotoli di carta adesiva, spalmata sui muri, restituire la dignità di "paesaggio" a un'area produttiva funzionante o dismessa? Se *land art* deve essere, merita ricordare allora che il panorama tecnologico di un'area industriale, lungi dall'essere una violenza sull'habitat (qualunque "azione" umana è tale) si rivela intrinsecamente connotato da una complessità culturale, sociale, tecnologica<sup>26</sup>, in cui si riassumono migliaia di anni di storia, una realtà e un immaginario che non hanno certo bisogno di essere imbellettati con qualche triangolo colorato di cellofan, per recuperare un senso "estetico"<sup>27</sup>. Un paesaggio costruito, un panorama tecnologico, è già artificiale, arte-fatto: è già arte, insomma. E forse è il caso di aggiungere che, da un certo punto di vista, persino l'ambiente, l'abitat,

<sup>26</sup> Cfr. MORIN E., *Il paradigma perduto*, Feltrinelli, Milano, 1975.

<sup>27</sup> Cfr. MODICA M., *Che cos'è l'estetica*, Editori Riuniti, Roma, 2000.



l'ecosistema, ovvero, la "natura tecnologica"<sup>28</sup>, può essere considerata portatrice dello stesso carattere. Certo, Varini potrebbe obiettare che la sua performance è semplicemente un modo per sottolineare gli elementi cruciali delle architetture preesistenti, ma è sicuro che questa "centralità" non fosse già manifesta prima che l'artista vi sovrapponesse la sua arbitraria ermeneutica?

Ancora più interessante è la performance realizzata da Spencer Tunick a Città del Messico, nel maggio del 2007. L'artista, noto per le sue fotografie collettive di corpi svestiti, realizzate in varie parti del mondo, è riuscito a coinvolgere più di 18 mila persone, che hanno posato nude nella piazza dello Zocalo. Una massa enorme di individui, inquadrati militarmente, e sapientemente diretti nei movimenti e nella gestualità da una coreografia impeccabile, una roba da far invidia alla Riefenstahl. Ma stavolta non si celebrava il mitologema classico di un popolo in adorazione davanti al suo *Fuhrer*. La cronaca dell'evento, sapientemente ricostruita dalla regia di Javier Garcia Rivera, è dall'inizio alla fine un inno alla "liberazione" del corpo, alla naturalezza, all'emozionalità, non più imbrigliata dalle convenzioni e dal conformismo delle logiche omologanti del "sistema". Era già tutto accaduto a Woodstock, 40 anni prima, e in modo assai più libero e spontaneo. Insomma, a Mexico City una mandria di sciampiste ed elettrauto, comandata a bacchetta dal microfono, avendo mostrato un pò di pelo pubico, è certa di aver compiuto la sua rivoluzione, se non politica, perlomeno interiore, spirituale. Ed è tutto un fiorire di esperti, studiosi, critici, professori e giornalisti, che si abbandonano alle "letture" più originali e creative dell'happening e delle sue valenze dirompenti e "alternative". Per non parlare delle "surreali" interviste ai partecipanti ai quali lo spogliarello telecomandato pare abbia cambiato radicalmente il senso dell'esistenza. Il tutto, ovviamente, condito dalle dichiarazioni dei soliti politici e amministratori, perennemente in campagna elettorale, che hanno fornito i permessi di occupazione degli spazi e finanziato l'intera operazione.

Sia detto del tutto incidentalmente, per non turbare, il sentimento liberatorio che pare abbia fatto vibrare all'unisono migliaia di corpi, che in quello stesso spazio, in quella medesima piazza, durante l'e-

<sup>28</sup> Cfr. CARAMIELLO L., *La natura tecnologica*, Curto, Napoli, 1996.

poca del dominio Azteco, effettivamente venivano portati migliaia e migliaia di corpi, quelli dei prigionieri legati in infinite file indiane, che poi, condotti sulla cima delle piramidi (ora interrato) venivano sacrificati, dai sacerdoti che gli strappavano il cuore. Dopodiché venivano squartati e mangiati, attraverso una rigorosa distribuzione delle parti pregiate alle classi aristocratiche, mentre le frattaglie venivano distribuite al popolo<sup>29</sup>. Insomma, una cerimonia di santificazione del corpo libero, in quello spazio, non so fino a che punto sia espressione di buon gusto. È un po' come se si scegliesse di celebrare il lavoro (che, in fondo, rende liberi) nello spiazzato di in un campo di concentramento, insomma, come se si organizzasse il concerto del primo Maggio dentro i reticolati di Auschwitz.

Ma questa è solo una notazione riguardo al “contenuto”, alla cornice concettuale e fisica, dell'operazione sulla quale non vorrei insistere. Il tema che invece mi preme sottolineare è ancora una volta quello che vede l'arte proporsi come pura evenemenzialità, esperienza transitoria e immateriale. Che vede l'opera rinunciare completamente alla sua dimensione materica, di oggetto, di manufatto. Quelle caratteristiche che la rendevano proponibile, immediatamente, in quanto prodotto (unico o seriale, poco importa), insomma in quanto “merce”, la cui allocazione sul “mercato” costituiva la possibile condizione di autonomia e libertà dell'artista. Ho parlato di Varini, di Tunick, ma potrei parlare dei “pacchi” che da anni va facendo Christo nelle più importanti città d'Europa e del mondo, che non vanno confusi con quelli dei “magliari” di Francesco Rosi. Intanto perché questi non avevano alcun carattere storico o monumentale, ma, soprattutto, erano di dimensioni contenute e potevano essere facilmente “commercializzati”. In fondo anche quelle erano performance, di “artisti” cui certo non mancava il talento. Quanto all'onestà, non so proprio se erano più truffatori di altri. Di sicuro, il loro budget non proveniva dalle casse dello Stato.

Ironia a parte, una cosa è sicura, l'avanguardia ha compiuto nel suo divenire<sup>30</sup> una singolare traiettoria, dalla dimensione della ricerca e della libertà, dal territorio della originalità e della sperimentazione,

<sup>29</sup> Cfr. HARRIS M., *Cannibali e re*, Feltrinelli, Milano, 1984.

<sup>30</sup> Cfr. KRISTELLER P.O., *Il sistema moderno delle arti*, Alinea, Firenze, 2004.

dallo spazio dell'autonomia creativa dell'artista, faticosamente conquistata grazie al *mercato*, essa è ritornata nello stesso "palazzo" da cui era riuscita a fuggire, nella "dependance" feudale delle odierne signorie istituzionali, che ne fanno largo uso strumentale, a fini di propaganda e foraggiamento di clientele. Rinunciando a fabbricare "opere", ripudiando la vocazione a realizzare prodotti, rifiutandosi di ricreare un "codice" riconoscibile, condannandosi vagamente alla performance, all'evento, all'action, al gesto, all'happening, l'artista è ritornato di nuovo alle dipendenze del Vescovo e del Mecenate, solo che oggi questi si fanno chiamare onorevoli e assessori, con il loro tradizionale codazzo di maestri cerimonieri e poeti di corte. E l'arte? Non voglio generalizzare, ovviamente, ma molti dei suoi momenti contemporanei più celebrati, finanche in dimensione virtuale, in chiave di cyber cultura, si sono, troppo spesso, rivelati semplicemente strumenti, al servizio dell'ideologia, della politica e persino della (cattiva) amministrazione locale, per piegare l'estro, l'immaginazione e finanche il sublime (a volte c'è pure quello) alla salvaguardia e alla strutturazione del consenso, alla conservazione del potere. Come nelle stagioni peggiori della storia. Ma, probabilmente e per fortuna, si tratta di un ciclo già concluso. È tempo che si faccia avanti un'arte realmente contemporanea, capace persino di reinventare un "canone"<sup>31</sup>, una corrente radicalmente nuova, proprio perché capace di interpretare i significati più profondi di quel sentimento autentico di trascendenza e di libertà, che, dal più lontano passato, dal "nostro" mondo, continuamente si proietta nel futuro.

<sup>31</sup> Cfr. KRAUSS E.R., Milano, 2011, cit.

CAPITOLO OTTAVO  
L'IMPRESA È MOBILE  
*Comunicazione e "responsabilità sociale"*

di Virginia Altruda

Questo lavoro vuole sviluppare una riflessione intorno al concetto di "Responsabilità Sociale d'Impresa" (RSI) e al suo stretto legame con le strategie di marketing contemporanee. L'interesse scaturisce dalla centralità che questi temi hanno assunto sia in rapporto alle ricerche sulla pubblicità e la comunicazione aziendale, sia agli studi sugli stili di consumo.

Due noti esperti di marketing e comunicazione organizzativa come Fabris e Invernizzi, hanno, da questo punto di vista, evidenziato come nell'esaminare il rapporto tra impresa e mercato si debba rilevare la tendenza in base alla quale i comportamenti di consumo risultano sempre più legati all'affermazione di "nuovi valori quali l'understatement, l'apprezzamento dei valori di eticità e di rispetto per l'ambiente, la tendenza alla solidarietà, la nuova e olistica dimensione della qualità" (Invernizzi; 2011; p. 170).

Si tratterebbe di una sorta di "politicizzazione del consumo", un "aumento delle richieste etiche" (Cfr. Gerken; 1994) da parte dei consumatori per cui la sfida a partire dagli anni '90 è diventata quella di offrire "prodotti con qualità socialmente accettabili, culturalmente attraenti, rispettosi dell'ambiente, a costi competitivi, in quantità adeguate alla posizione di mercato che l'impresa è in grado di occupare" (Cfr. Collese; 1994 in Invernizzi 2000; p. 170).

È come se la società fosse, per certi aspetti, "scossa da sussulti etici", per usare l'espressione di un eminente giurista come Riolo (Cfr. Riolo; 1995). Un orientamento che pervaderebbe anche il campo delle attività orientate al profitto, da far parlare di "consumismo etico", "consumismo responsabile" o, ancora "impresa sostenibile" etc..

Da questo punto di vista è indicativo il dibattito sollevatosi, di recente (da maggio 2012), in Italia, in relazione alla decisione della celebre multinazionale Ikea di estendere alle coppie di fatto, compo-

ste da membri dello stesso sesso, gli stessi trattamenti aziendali riservati ai coniugi degli addetti Ikea Italia. La qual cosa si tradurrebbe, concretamente nella possibilità per i dipendenti dell'azienda, che convivono more uxorio, anche dello stesso sesso, di ottenere permessi legati a emergenze familiari e lutti del partner, di estendere a quest'ultimo la tutela sanitaria prevista per i dirigenti, e avere diritto ad una serie di agevolazioni come i buoni sconto o l'auto aziendale.

Come ha commentato Dario Di Vico sul Corriere della Sera "al di là dei vantaggi materiali immediati è chiaro che l'iniziativa promossa da Ikea, si muove in primo luogo nel campo del riconoscimento dei diritti civili" (Cfr. Di Vico; 2012), e non è, infatti, un caso se essa è stata annunciata in occasione della giornata internazionale della lotta contro l'omofobia.

Si tratta, a ben vedere, di una forma di "welfare innovativo", l'ultima manifestazione di una serie di strategie a carattere comunicativo, che il celebre brand svedese, attua fin dall'inizio degli anni '90, con notevole intelligenza, facendo così della "cura meticolosa che dedica al suo posizionamento" (Cfr. Di Vico; 2012) una delle proprie cifre caratteristiche.

Nell'economia del nostro discorso l'esperienza di Ikea acquista una valenza particolare. Ci fornisce, infatti, l'opportunità di sondare il concetto stesso di responsabilità sociale, dal carattere ancora fortemente ambiguo. Con tale espressione si fa infatti riferimento ad una pluralità di azioni che vanno da iniziative di agevolazione e di "welfare" rivolte ai dipendenti, politiche per la difesa dei diritti fondamentali, a forme di sensibilità verso la conservazione dell'ambiente e della natura. Un'ambiguità che si riflette sia nella difficoltà di inquadrare, efficacemente, sul piano giuridico-normativo, lo strumento della responsabilità sociale, sia nell'esistenza di una molteplicità di definizioni del concetto in questione.

Si può dire che l'obiettivo, a cui si volge la nostra intera riflessione, sia esattamente questo: tentare di sciogliere quei nodi, quelle che sembrano, talvolta, delle vere e proprie contraddizioni, che caratterizzano il concetto stesso di Corporate Social Responsibility, sondando gli elementi che hanno permesso all'azienda scandinava di diventare un caso distintivo di cultura aziendale e di responsabilità sociale.

Ma procediamo con ordine e vediamo, innanzitutto, in che modo un'azienda come Ikea, ampiamente accreditata come esempio estre-

mamente positivo d'impresa socialmente responsabile, ha inteso e quindi concretizzato, questo concetto.

Come si è già accennato, l'attivo impegno del colosso dell'industria del mobile, può essere fatto risalire agli inizi degli anni Novanta, quando il tema della responsabilità, declinato sia sul piano della difesa dell'ambiente, sia sul piano della garanzia rispetto ai diritti dei lavoratori diviene un tema centrale dell'azione e della comunicazione aziendale. Da questo punto di vista, è davvero singolare il modo con il quale esso sia diventato, negli anni, un elemento fortemente distintivo dell'impresa, tale da far ritenere a molti studiosi del settore, che possa aver contribuito, in modo significativo, al successo complessivo dell'organizzazione.

A partire dal 2004, ogni anno l'azienda stila un rapporto in lingua inglese nel quale vengono esposti gli obiettivi raggiunti, quelli previsti per il futuro e le varie forme di collaborazione con enti no-profit e nell'ambito di progetti "etici". Esaminando il report 2007, intitolato "Social and Environmental Responsibility" è possibile vedere, come mette in evidenza Valerio Di Bussolo (2004) – Brand Communication Manager di Ikea Italia – come le azioni di RSI, attuate dalla multinazionale, riguardino sostanzialmente quattro aree tematiche: i prodotti e materiali, i fornitori, i cambiamenti climatici, il coinvolgimento della comunità. Possiamo schematicamente illustrarle in questo modo:

– Impegno ad utilizzare per i prodotti offerti, solo sostanze approvate.

Ikea garantisce, cioè l'impegno a non utilizzare sostanze vietate dalla legge o dal regolamento interno dell'Ikea stessa, per i più di 10 mila articoli dell'assortimento. L'azienda ha deciso di applicare sempre le regole più severe. In virtù di questo, la legge più restrittiva di uno dei 31 Paesi in cui Ikea è presente con propri negozi, viene applicata anche ai prodotti in vendita negli altri 30. Per questo motivo i fornitori vengono aggiornati costantemente sulla normativa da seguire.

– Impegno a ricavare il legno solo da foreste gestite "responsabilmente".

Ikea non accetta, quindi, legno proveniente da foreste ad alto valore di conservazione. Per garantire ciò, l'azienda ha predisposto dei criteri rigorosi per le procedure d'acquisto dei fornitori ed effettua, fre-

quentemente, controlli casuali. Attualmente lo standard riconosciuto da Ikea è quello del Foreswt Stewardship Council (FSC), un'organizzazione internazionale che promuove la selvicoltura responsabile.

– Adozione di un codice di condotta per tutti i fornitori.

Al fine di garantire il rispetto dei diritti fondamentali dei lavoratori impiegati nei diversi negozi Ikea di tutto il mondo, anche lì dove talune conquiste non sono ancora state codificate giuridicamente, Ikea ha deciso di introdurre, nel 2000 il codice di condotta IWAY, “The IKEA Way on Purchasing Homefurnishing Products”. Questo codice è lo strumento attraverso il quale Ikea stabilisce i requisiti minimi che la multinazionale richiede ai suoi fornitori. Ma, allo stesso tempo, sulla base di questo documento si palesano le aspettative che tali soggetti possono avere, di diritto nei riguardi di Ikea. Un aspetto interessante di questo modello, è l'elemento di responsabilizzazione, per così dire, “a cascata”, che esso introduce. L'obbligo dei fornitori, infatti, non si limita al solo rispetto degli accordi, ma nell'impegno a controllare e ad assicurarsi che anche i subfornitori rispettino i criteri IWAY.

Le norme contenute nel documento sono molteplici. Esse regolano gli aspetti relativi alle condizioni lavorative, al salario minimo, al pagamento dello straordinario, al diritto all'attività sindacale, oltre a questioni come la gestione dei rifiuti e delle sostanze chimiche e le emissioni nell'aria e nell'acqua.

La portata di questo codice, in rapporto alla diffusione di certe regole di comportamento, in un ampio bacino produttivo, risulta immediatamente evidente, se pensiamo al fatto che pochissime fabbriche sono di proprietà di Ikea. Lì dove la produzione viene effettuata da circa 1600 fornitori in Europa, Asia e Nord America, dove, molto spesso, i costi sono bassi – come rileva Valerio Di Bussolo – l'adozione di questo codice, in certi contesti ancora poco progrediti dal punto di vista del diritto del lavoro e, più generalmente, in campo civile e sociale, ha, non solo l'effetto di mettere al riparo l'azienda da eventuali accuse e denunce, ma anche quello contribuire ad accrescere, lo standard di qualità del lavoro e il livello di benessere di certe aree, appartenenti, perlopiù, a Paesi in Via di Sviluppo.

– Impegno nel prevenire il lavoro minorile.

Riguardo al rispetto dei diritti fondamentali, Ikea ha scelto di dedicare un'attenzione specifica ai minori, adottando uno speciale co-

dice di condotta, al quale i fornitori dell'impresa e i loro subfornitori devono, obbligatoriamente, attenersi. Si tratta dell'"Ikea Way on Preventing Child Labour". Sulla base di questo documento Ikea s'impegna, in più di 200 villaggi, in collaborazione con l'UNICEF non solo a prevenire l'uso del lavoro minorile, ma ad agevolare il loro inserimento nel sistema scolastico ufficiale, sulla base del supporto offerto da appositi centri d'apprendimento alternativi. Per le donne invece, è previsto un programma per la formazione di gruppi di autosostegno finalizzati alla facilitazione dell'accesso a nuovi sistemi di credito.

Sulla base degli elementi di cui possiamo disporre, e che abbiamo qui riassunto, il primo immediato giudizio, sull'operato dell'azienda, non può che risultare positivo. Per certi versi, non potrebbe non esserlo. Una riflessione più attenta, tuttavia fa emergere una prima, importante questione, legata al tema della responsabilità sociale di un'impresa: quella dei "costi". Scelte "etiche", come quelle operate a livello internazionale da Ikea, comportano, infatti, una serie di costi rilevanti. Da esse scaturiscono pure serie limitazioni, legate, ad esempio, alla percentuale finanziaria, sul complesso degli investimenti, che deve essere utilizzata, per rispondere ad attese di tipo ambientale o sociale. Si tratta di oneri che vanno a pesare sulle quote annuali di ammortamento, sulla possibile fornitura di servizi aggiuntivi rivolti alla clientela o agli stessi dipendenti. Da computare, assommandolo ai costi complessivi, è necessariamente anche il tempo di attività, dell'alta direzione e del management di medio livello, rivolto alle attività connesse alla RSI e, come abbiamo visto, ad un certo grado di limitazione, in rapporto alle alternative strategiche di cui l'azienda può disporre.

Tuttavia, se guardiamo ancora più approfonditamente, all'esperienza Ikea, al suo percorso, in questo specifico caso, come documentano, ormai, le tante ricerche sull'argomento, la responsabilità d'azienda, non sembra essere un fattore emerso, casualmente, nella sua storia. Essa appare, piuttosto, come una specifica risposta a una serie di forti critiche che investirono l'impresa a partire proprio dalla fine degli anni '80 e che ebbero delle tangibili conseguenze in ordine alla contrazione dei margini di contribuzione.

Nel 1981, ad esempio, in Danimarca, il colosso svedese venne multato, per non aver impedito la commercializzazione di ripiani fabbricati con la formaldeide. La pubblicizzazione della notizia fece crol-



lare le vendite sul mercato danese del 20%, con serie conseguenze di bilancio per l'azienda. Un incidente analogo si verificò anche nel 1992, e il danno per la già affermata industria, ammontò, in quell'occasione, a oltre dieci milioni di dollari. Ma nel 1994 ci fu il colpo più duro. In quell'anno, infatti, la televisione svedese trasmise immagini scioccanti: un filmato di taglio documentaristico mostrò alcuni bambini pakistani mentre lavoravano, in condizioni disumane, per realizzare prodotti Ikea. Il film si chiamava "The Carpet" e, come è prevedibile, indebolì talmente la multinazionale svedese, dal punto di vista della comunicazione, da porla, sistematicamente, sotto il tiro delle maggiori ONG, insomma, a serio rischio di boicottaggio internazionale. Le maggiori accuse riguardarono le aziende fornitrici vietnamite, filippine e indiane, per grave sfruttamento di manodopera minorenni (Cfr. «Ikea accused of exploiting child workers», BBC, Londra, 23 dicembre 1997). In tutte queste circostanze, gli scandali furono alimentati dal comportamento tutt'altro che responsabile, adottato dal management d'Ikea, contribuendo così a macchiare l'immagine aziendale, percepita, ormai come lontana da quei valori di trasparenza, limpidezza, democraticità, che avevano contribuito a fare la fortuna del brand, sin dalla sua nascita, nel lontano, 1943.

La delocalizzazione delle produzioni in Paesi in Via di Sviluppo, agli occhi dell'opinione pubblica appariva come una possibilità strategica, a disposizione dell'azienda per eludere le norme civili riguardanti il rispetto dei diritti umani. D'altra parte, la politica del ribasso sistematico dei prezzi, appariva sempre meno come il risultato di un'ottimizzazione della produttività, ovvero di una scientifica riduzione dei costi, in tutti i punti della filiera e sempre più come il risultato perverso di una forma intensiva di "sfruttamento" messa in atto nei Paesi poveri.

Ma che cosa è poi accaduto? Si può dire che, proprio in conseguenza dei danni causati alla reputazione dell'azienda Ikea, da talune scelte "ciniche", sia avvenuta una vera e propria inversione di tendenza. Una vera e propria "conversione", che l'ha portata a diventare uno dei "più importanti global player del retail di mobili e complementi d'arredo presente in più di 30 Paesi e con rapporti con 1600 fornitori in 55 Nazioni" (Cfr. Di Bussolo; 2004).

Tentare di capire le ragioni sottostanti ad un simile cambiamento, significa in qualche modo fare chiarezza, su molti aspetti, per certi

versi ancora problematici, del concetto stesso di Responsabilità Sociale. Che cos'è che spinge un soggetto collettivo, orientato necessariamente al profitto, come è un'impresa, ad assumersi oneri aggiuntivi, che spesso incidono negativamente con l'equilibrio di bilancio, e in qualche caso collidono nettamente con il buon funzionamento dell'economia aziendale? E ancora, in un'epoca di grandi trasformazioni o di forte aumento della competizione a livello globale è possibile parlare di "responsabilità sociale dell'impresa", aldilà della complessiva considerazione dei vincoli finanziari, che rendono conveniente, oppure no, l'esistenza stessa di un'impresa sul mercato?

In un contesto sempre più difficile e infido, nel pieno di una "crisi" che spinge fuori dal "nostro" mercato del lavoro, milioni di soggetti, in una fase in cui il problema per le imprese è, prima di ogni altro, quello di sopravvivere, l'agire economico può non tener conto delle sue conseguenze, al di là del calcolo costi-benefici? Quali sono i bisogni simbolici collettivi, ma anche le "influenze" e persino le "pressioni", che possiamo ravvisare alla base dello sviluppo, in generale, dei molteplici codici etici e che, alimenta, nel suo insieme, il dibattito sull'importanza, nonché la necessità della RSI? In questo senso è utile chiedersi quali sono i vantaggi che ricava, di che genere è il "ritorno", che, un'impresa, come Ikea, ottiene da una tale forma di azione economica.

Tentare di rispondere a queste domande significa far propri gli strumenti di un'analisi, inevitabilmente "complessa". Abbandonare, cioè, ogni forma di unilateralismo ermeneutico, ogni meccanicismo riduzionista, che sia di genere utilitarista o neoclassico, per accogliere e far propri gli strumenti interpretativi e i contributi offerti dalla sociologia e dalla psicologia sociale e dai nuovi studi sulla comunicazione.

Se si assume un modello d'impresa come sistema chiuso e isolabile dal resto della società, inevitabilmente la questione finisce in un vicolo cieco, dal momento che, da una prospettiva puramente aziendalistica, per l'organizzazione avrebbe senso solo lo scopo di massimizzare il proprio interesse economico. E se questo già poteva essere detto per le imprese dell'inizio del secolo scorso (Cfr. Caramiello, 1997), figuriamoci per i soggetti economici che si trovano ad agire in una condizione peculiare, come quella globalizzata. Peter Drucker, da questo punto di vista, ha efficacemente sintetizzato l'evoluzione dell'impresa mediante la metafora della tenda. Se prima

della globalizzazione, infatti, le imprese potevano esser paragonate a delle piramidi d'Egitto, stabilmente inserite nell'ambito locale di appartenenza, con determinati concorrenti, ora l'impresa può scegliere d'insediarsi ad esempio lì dove i vincoli normativi sono più deboli, i controlli minori, in modo da ottenere un costo del lavoro nettamente inferiore e di applicare una minore attenzione all'impatto ambientale (Cfr. Scidà; 2008). In un simile contesto caratterizzato da aspre forme di concorrenza, in un'ottica puramente utilitarista, le azioni di RSI assumono tutta la forma di uno "spreco" irrazionale. Una "depance" come la definirebbe Bataille, paragonabile alle forme storiche come il Potlach, oggetto, non casualmente di studiosi come Douglas e Isherwood (1984).

Se, invece, si concepisce l'impresa nella sua dimensione storica, come un soggetto che intrattiene con l'ambiente sociale che la circonda una relazione "complessa", tipica di quei sistemi contemporaneamente *aperti* e *chiusi* (può essere utile in questo senso rifarsi, utilizzandola come metafora, alla struttura della cellula), in grado di incidere sulla vita sociale del mondo sociale che li circonda, allora assumono una valenza centrale, gli effetti che le diverse decisioni imprenditoriali provocano ai vari livelli. Alcuni fenomeni di grande trasformazione epocale, costituiscono in questo senso, una prova della fondatezza di questo secondo approccio. Ma procediamo con ordine.

La Teoria Economica Neoclassica (un riferimento fino alla metà del ventesimo secolo) offre uno schema concettuale che guarda al mercato come ad uno spazio totalmente libero, in grado di garantire, automaticamente, secondo il famoso principio smithiano della "mano invisibile", la migliore allocazione possibile delle risorse. Il ruolo dello Stato, pertanto è limitato alla prevenzione della coercizione e della frode. In base a questa prospettiva, fuori dallo scopo tradizionale di massimizzare il profitto, non sono contemplati comportamenti diversi per l'impresa che, perciò, non dovrebbe avere obblighi sociali al di là di quelli verso i propri investitori. Questa concezione ha trovato la sua massima espressione nella teoria di Milton Friedman che nel 1962 asseriva che vi è una sola responsabilità sociale dell'impresa, aumentare i suoi profitti, tant'è che egli sosteneva che "il ruolo degli affari è fare affari" (Cfr. Friedman; 1962).

In quest'ottica, di tipo "utilitarista", il manager è un agente che deve fare solo e soltanto gli interessi della proprietà. Memorabili, da

questo punto di vista sono anche le parole di Charlie Wilson, l'allora presidente della General Motors per il quale "ciò che è buono per la General Motors, va bene per il Paese", la qual cosa sottintende che l'unico obbligo sociale dell'impresa industriale è quello di servire in modo fedele i suoi clienti.

L'esperienza, e in particolare quella di Ikea, sulla quale la nostra attenzione si sta concentrando, dimostra, tuttavia, un carattere di elevata permeabilità dei sistemi economici alle influenze esterne, di cui la teoria non tiene sufficientemente conto.

Questo carattere che potremmo definire osmotico, nel caso della multinazionale svedese è riscontrabile fin dai suoi primissimi esordi, quando il Brand aziendale è stato costruito proprio a partire da quegli elementi distintivi che sono propri della cultura occidentale e che fanno della Svezia e del Nord Europa un simbolo di grande civiltà. Come rileva Valerio Di Bussolo, "se Ikea rappresenta un caso di responsabilità sociale e di leadership organizzativa, gran parte della formula di questo successo sta nelle parole di Kamprad «...vogliamo creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza della gente... e possiamo dare un contributo importante al processo di democratizzazione della casa»" (Cfr. Di Bussolo; 2004).

Ma quella delle radici, del legame con il contesto culturale, furono delle questioni di tale importanza per il fondatore, che volle esplicitare questo rapporto nel suo "Testamento di un commerciante di mobili": un'intuizione dal punto di vista comunicativo, che potremmo definire, col senno di poi, geniale. È stato questo, infatti, uno degli strumenti che ha contribuito, nel tempo, ad incrementare il livello di distintività e di riconoscibilità del marchio. Esso ha alimentato, in un certo senso, quel processo di mitizzazione della figura di Ingvar Kamprad, in forza del quale si può dire che si sia sedimentata, nell'immaginario dei consumatori, la percezione di Ikea come un'impresa la cui storia è romanticamente legata alle vicissitudini e all'eroico percorso di rivalsa del suo fondatore. In questo senso assumono rilevanza i particolari sulle origini contadine, i principi valoriali come quelli della solidarietà, della perseveranza, del lavoro di gruppo, tipici della piccola comunità di stampo protestante, ai quali il fondatore si dice profondamente legato.

Cosicché nel 1976, lo svedese, nel suo libro, ribaltando e rivoluzionando totalmente l'approccio e la visione di Charlie Wilson,

condensò l'insieme di questi fondamenti, per farne un comandamento da interiorizzare a qualsiasi livello della struttura manageriale: "quello che è buono per il nostro cliente, è buono anche per noi nel lungo periodo" (Cfr. Kamprad; 1976).

La specificità territoriale e sociale di Ikea, anche quando l'azienda si è insediata con i suoi negozi in tutto il mondo, è diventata una cifra caratteristica, rivendicata con orgoglio da tutti i dipendenti, di qualsiasi grado. Essa è andata declinandosi sia sul piano valoriale, sia su quello più espressamente estetico, come testimoniano le parole di Lars Petersson, direttore commerciale di Ikea Italia, per il quale "il nostro stile non può prescindere dalle radici culturali svedesi" (Cfr. Petersson; in Bukerman; 2004).

Da questo punto di vista non è assolutamente un caso se ogni singolo prodotto esposto negli store, è identificato da un'etichetta "IKEA, Quality of Sveden". Uno slogan nel quale ritroviamo una molteplicità di riferimenti, a ben vedere estremamente sofisticati. Lì dove le forme, i materiali scelti, le combinazioni cromatiche vorrebbero rimandare, non solo, semplicemente, all'ambiente "fisico", ma, in modo più complesso, all'ambiente comunicativo e immateriale che è peculiare della società svedese, offrendo, così un "modello culturale completo". Attraverso i prodotti, *il design*, la cura nelle modalità di esposizione si vuole, infatti, evocare, allo stesso tempo, la perfezione dell'ambiente "naturale" e l'equilibrio che la cultura svedese è riuscita a stabilire con questo. Il riferimento, pertanto, non è solo alla sensibilità ambientalista ma anche all'ordine e alla giustizia sociali (Cfr. Caramiello; 1996). Perché come direbbero Douglass e Isherwood, i beni e le scelte, anche le più insignificanti che attengono a questa sfera, costituiscono "la parte visibile di una cultura" (Cfr. Douglass, Isherwood; 1984).

L'evocazione di questo insieme complesso di elementi non può che basarsi su tutta una serie di piccole novità accattivanti introdotte negli store Ikea, e dalle quali il cliente non può che essere attratto. Dall'opportunità di gustare la cucina scandinava, all'intuizione di denominare, i prodotti, utilizzando, in ogni Nazione, sempre e comunque, la lingua svedese. Ma non solo questo. Perché, come dicevamo, Ikea vanta la capacità di portare con sé, in ciascun Paese, il proprio modello culturale al completo, quindi anche le proprie attitudini organizzative. Si pensi ad esempio a quanto l'azienda ami pubbliciz-

zare la particolare attenzione riservata agli standard di sicurezza, ispirata alle rigide normative scandinave.

“Che le imprese per avere successo debbano fare riferimento a valori guida eticamente fondati, non è una novità dal punto di vista degli studi teorici – scrive Invernizzi – nel 1957 Selznick sosteneva che le organizzazioni acquistano un’identità distintiva, si istituzionalizzano, per usare il suo linguaggio, quando incorporano dei valori, ovvero quando sono valutate non come semplici strumenti di reddito, bensì quali fonti di gratificazione personale e veicoli dell’interpretazione di gruppo” (Cfr. Invernizzi; 2004).

Se assumiamo come vera questa premessa, allora diviene possibile affermare che la legittimazione economica dell’impresa non è legata al solo fine della massimizzazione del profitto. Le imprese più lungimiranti, quelle più competitive non possono, in questo senso, sottrarsi dall’attuare modalità d’azione conformi alla cultura e ai valori di una data collettività, soddisfacendo così una serie di aspettative, secondo una logica che potrebbe apparire, alla luce dello schema economico classico, di natura non strettamente “razionale”.

Non si tratta del semplice rispetto delle norme, ampiamente codificate mediante lo strumento della giurisdizione, ma della sensibilità, della capacità di conferire il giusto peso a tutti quegli elementi normativi che, pur non essendo formalizzati, vanno tuttavia a definire la cultura, e quindi le attese di una società.

Nel 1979 Carroll fornì, da parte sua, con un mirabile articolo, un modello concettuale a tre dimensioni, finalizzato a descrivere le diverse performance di un’impresa.

Ci sembra lecito affermare che, per certi versi, il contributo più interessante del celebre schema piramidale sia costituito dal fatto che gli obiettivi economici e sociali dell’impresa non sono visti come risultati incompatibili tra loro. Essi, anzi, sono integrati in un’azione di responsabilità sociale che include le categorie economiche, legali ed etiche (Cfr. Carrol; 1979).

Tenendo conto di tutto questo, si può dire che l’azienda svedese Ikea sia riuscita perfettamente a sintetizzare e comunicare la complessità e la pluralità delle sue finalità, esprimendole in un suo fortunatissimo e significativo slogan: “prezzo basso sì, ma non a qualsiasi prezzo”. Esso è in grado di condensare efficacemente la molteplice attenzione al prezzo, alla qualità e responsabilità e di comunicarla,

in tutto il mondo, con grande trionfo. Ma non solo questo. Perché, a ben vedere, parte del successo di questa operazione si deve al fatto che la sensibilità che Ikea ha mostrato di possedere, con un notevole “ritorno” in termini di visibilità, si è innestata, in realtà su un nocciolo identitario, in un modo così armonioso da far in modo che il consumatore possa percepire l’azienda come coerente nel tempo, dal punto di vista dei valori e delle azioni. La qual cosa, e gli esperti di comunicazione d’impresa lo sanno, non è di poco conto. Come scrive Valerio Di Bussolo “l’idea che le soluzioni costose siano un segno di mediocrità è molto forte in Ikea” (Cfr. Di Bussolo; 2004) e faceva già parte dei principi ispiratori originari. Se la “mission” dell’impresa può essere, infatti, individuata nella sua volontà di “creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza della gente” essa non poteva che essere associata ad un’ idea commerciale come quella di offrire un vasto assortimento di articoli d’arredamento funzionali e di buon design a prezzi così vantaggiosi da permettere al maggior numero possibile di persone di acquistarli.

Il prezzo basso è, pertanto, il risultato da una parte, di una stretta collaborazione, nonché sinergia, tra diversi esperti e creativi tra i quali designers, tecnici, sviluppatori di prodotto e fornitori. Dall’altra esso si basa sull’azione di più fattori, tra i quali, l’ottimizzazione del design e del packaging, una politica degli acquisti delle materie prime, fatta in grandi quantità, stabilendo relazioni di lungo periodo, un’efficiente organizzazione logistica, un’ accurata organizzazione di vendita e, last but not least, la messa in pratica di una forma di coinvolgimento diretto del cliente nel processo produttivo aziendale, che incrementa il livello della sua gratificazione personale, ma contribuisce, allo stesso tempo, ad abbattere i costi relativi all’accoglienza e al servizio clienti, al trasporto e al montaggio.

Ma la strategia commerciale del contenimento dei costi, al fine di mantenere il prezzo basso, ingloba, come abbiamo visto, l’impegno a farlo nel rispetto dei lavoratori, dell’ambiente, e “non a qualsiasi costo”. Evidentemente il suo successo risiede anche nella capacità di fare di Ikea un esempio di impresa che “non solo è riuscita a crearsi un’immagine in rapporto unilaterale con l’azionista principale o il cliente, ma una reputazione, come risultato coerente di una relazione sistemica con tutti gli *stakeholders* presenti o futuri, vicini o lontani (azionariato diffuso, dipendenti, fornitori e subfor-

nitore, comunità d'insediamento di questi e di quelli, clienti, consumatori finali, istituzioni, ambiente etc) nonché nel gioco di responsabilità circolari che da questa relazione scaturiscono" (Cfr. Di Bussolo; 2004).

Dal punto di vista dei modelli organizzativi, Freeman con la sua "Teoria Seminale degli Stakeholder", ha fornito un contributo fondamentale nell'inquadrare teoricamente questa evoluta concezione dell'azienda e dell'insieme dei soggetti con i quali essa si relaziona costantemente. A ben vedere, lo studioso ha fatto luce, allo stesso tempo, su una questione centrale rispetto al tema della responsabilità sociale: quello degli incentivi.

Secondo la teoria in questione, in qualche modo coerente con quella dell'istituzionalizzazione, "l'impresa non può considerare solo gli interessi degli azionisti ma deve prendere in considerazione tutti i portatori d'interesse con i quali è in rapporto" (Cfr. Invernizzi; 2004). Gli stakeholder, ovvero un qualsiasi "gruppo o individuo che può influenzare il raggiungimento degli obiettivi dell'impresa o ne è influenzato", sono i destinatari diretti e indiretti dell'agire complessivo dell'impresa. Essi non solo "risentono degli effetti del suo comportamento nel soddisfacimento dei propri stesi obiettivi", ma "possono, a loro volta, incidere fortemente sui risultati dell'organizzazione" (Cfr. Invernizzi; 2004). Il management dovrà mantenere, quindi in equilibrio le relazioni tra tutti i gruppi, massimizzando, al meglio, la soddisfazione degli interessi di tutti. È questo, l'unico modo che l'azienda dispone per restare in equilibrio ed ottenere successo, nel suo insieme.

Ciò che questa teoria mette in luce è il fatto che, proprio sulla base di una simile, costante tensione verso il migliore livello di soddisfazione degli stakeholder, emerge, quella particolare forma di performance aziendale orientata alla responsabilità sociale.

Essa testimonia, così, un totale ribaltamento nella visione dell'azione dell'organizzazione economica. Quest'ultima diventa, da questo punto di vista, inseparabile dagli elementi che la circonda. Risultano, quindi totalmente fuorvianti e distorti quei modelli che concentrano la propria attenzione alla sola dimensione interna.

I manager sono chiamati, infatti, a soddisfare non solo le esigenze della proprietà, ma anche di tutti quei soggetti presenti nel contesto di riferimento aziendale, con i quali l'azienda interagisce.



Ma se è vero tutto questo, diviene inevitabile dover prendere atto del carattere di notevole complessità dell'ambiente nel quale il soggetto economico deve prendere delle decisioni, trovandosi talvolta a dover soddisfare interessi tra loro confliggenti. Ma in ogni caso, indipendentemente dai suoi esiti, va riconosciuta tra l'impresa e il contesto circostante una relazione di feedback in base alla quale i soggetti si plasmano a vicenda. È chiaro che i connotati e gli esiti di un simile confronto, si configurano in modo diverso, in rapporto alle diverse condizioni storiche e sociali. Per così dire, i problemi e i bisogni non hanno una e una sola soluzione, pertanto, l'impegno responsabile dei soggetti economici, si declina, di volta in volta, in modo differente, in relazione anche alle esigenze dello specifico momento storico. Si pensi ad esempio, ad una particolare fase di crisi, dove le azioni di RSI, avranno un peso sociale fondamentale. Del resto, la varietà sempre più accentuata degli assetti imprenditoriali e di mercato dettata dalle esigenze contingenti (periodi di crisi economica, forte disoccupazione, corruzione, scandali finanziari) dimostrano come la realtà del mercato non sia affatto un territorio svincolato dal sistema sociale e politico.

Ma facciamo un ulteriore passo avanti. Le teorie organizzative, gli studi sulle reti d'impresa e sulle strutture a rete hanno affermato come sia lecito guardare all'azienda come ad un vero e proprio "campo relazionale". La considerazione nasce dall'osservazione del fatto che "le relazioni costituiscono una componente strutturale delle organizzazioni" (Cfr. Invernizzi; 2004). D'altra parte con i concetti di "marketing relazionale" e "marketing resource based" si è voluto mettere in evidenza come, "mentre le vendite siano un obiettivo di breve o medio termine, le relazioni con i clienti e nel complesso con la molteplicità degli stakeholders, rappresentino una forma di capitale" (Cfr. Invernizzi; 2004). Questo perché è attraverso le relazioni che per l'impresa diventa possibile fare leva sul quell'insieme di "risorse immateriali" come la fiducia o la reputazione. Come rileva lo stesso Invernizzi, "Tali risorse sono così preziose perché per l'impresa sono uniche e sono le meno imitabili di cui possa disporre e per questo rappresentano un concreto vantaggio competitivo" (Cfr. Invernizzi; 2004).

Già negli anni '70 e '80 gli studiosi come Ouchi (1981); Peters, Waterman (1984), e prima ancora Pettigrew (1975, 1977), favorevoli ad un modello "istituzionale" dell'impresa, riconobbero la rilevanza

strategica dei valori guida e della comunicazione che acquista “un’importanza vitale quando ha un contenuto preciso e serve a plasmare un modo distintivo di pensare e di agire stabilendo così le fondamenta umane per raggiungere gli obiettivi propri dell’organizzazione” (Cfr. Invernizzi; 2004).

Ma sul piano strettamente comunicativo e simbolico, il concetto di responsabilità sociale, induce a riflettere e a prendere atto di un’ulteriore evoluzione teorico-concettuale. Si tratta del progressivo passaggio della finalità della comunicazione, da “creazione dell’immagine” a “governo e sviluppo della reputazione”. Fare una dovuta distinzione tra questi due concetti significa in qualche modo chiarire allo stesso tempo il termine e il significato del concetto di Corporate Social Responsibility. “L’immagine è fondata su aspetti esteriori e di superficie mentre la reputazione è radicata in aspetti consistenti, profondi e consolidati con particolare riferimento ai comportamenti agiti” (Cfr. Invernizzi; 2004). Questo concetto rimanda pertanto ad una dimensione di “apparenza” che, in quanto tale, suppone operazioni di “spin doctoring” finalizzate alla manipolazione delle informazioni e della realtà in modo da farla sembrare positiva, seppur in modo infondato. Non solo Invernizzi, in un articolo del 1991, ma anche Grunig e Olins (1994) hanno attribuito, pertanto, al concetto di *immagine* una valenza negativa, associandolo a qualcosa di falso e di opposto alla realtà, che rimanda ad una dimensione manipolativa, e che va quindi totalmente opposto al concetto di “reputazione”. Quest’ultimo, infatti, presume la necessità di una costruzione che richiede, inevitabilmente una forma di sedimentazione nel tempo. È ovvio, pertanto che, un’impresa non può, attraverso ad esempio una rapida campagna pubblicitaria, pensare di migliorare in modo fulmineo la propria reputazione, fondandosi, questa, su una serie programmata di azioni, nonché sulla storia dell’organizzazione stessa.

Proprio guardando all’esperienza dell’azienda Ikea abbiamo tentato di ripercorrere i maggiori cambiamenti dal punto di vista della comunicazione d’impresa. Una questione però deve essere ancora affrontata. Dal punto di vista strettamente teorico, in che modo va inquadrata la questione degli “incentivi”, che inducono un’impresa a ricorrere ad azioni come quelle di RSI? Quali sono i contributi che una disciplina come la sociologia può fornire rispetto alla classica

impostazione economicista in relazione al problema del rapporto, ampiamente indagato, tra azione economica e azione sociale?

Ciò che a nostro avviso, è importante mettere in luce, tentando di tirare un po' le somme del ragionamento è, innanzitutto, che prima ancora di Selznick o Pettigrew, fu Polany, con la sua celebre opera "La grande trasformazione", a formulare il concetto di "economia come processo istituzionalizzato" facendo riferimento con ciò all'interazione tra l'uomo e il suo ambiente, che dà vita ad un flusso di materiali per il soddisfacimento dei bisogni (Cfr. Polany; 1978). Ovvero, il comportamento degli attori è fortemente orientato dalle norme, dalle regole, nonché dai valori, quindi, di cui una società è portatrice e che conferiscono unità e stabilità alle azioni economiche. Sono le istituzioni, pertanto, che garantiscono e spiegano l'esistenza di quelle che Polany ha individuato come diverse "forme di allocazione", che rappresentano altrettanti modi in cui le economie sono integrate con meccanismi sociali quali la reciprocità, la redistribuzione, lo scambio. Tali forme, pur caratterizzando, ciascuna, uno specifico modello economico, si riscontrano in ciascuno stadio di sviluppo, anche nella società moderna, di mercato (Cfr. Polany; 1978).

L'importanza del pensiero di Polany in relazione al tema della RSI, è sostanziale e decisiva. A ben vedere, infatti, in questi strumenti proposti dallo studioso c'è tutto quello che serve per tentare di spiegare da una parte, il fervore e la vivacità del dibattito circa la necessità di adottare codici di condotta e dall'altra, che cosa spinge le imprese ad essere socialmente responsabili. Vediamo.

Alcuni teorici, ormai considerati classici della sociologia, hanno fatto propri gli strumenti proposti da Polany per svilupparli e utilizzarli per spiegare certi fenomeni, rispetto ai quali la teoria Neoclassica si è dimostrata, per diversi aspetti, non del tutto convincente. Che cosa dovrebbe incentivare un'impresa ad assumere un comportamento eticamente corretto? Possiamo in qualche modo spiegare l'esigenza di un'azione socialmente responsabile, senza dover necessariamente rinunciare alla concezione dell'attore economico come un soggetto che agisce nel tentativo economicamente razionale di massimizzare le proprie risorse?

Come si è accennato, un modello teorico in grado di inquadrare e spiegare in modo soddisfacente la questione non può che basarsi

sul costrutto di “istituzioni”. Queste ultime, come chiarisce efficacemente North, sono “le regole del gioco” di una società, i vincoli che gli uomini stabiliscono per disciplinare i loro rapporti. In questo modo esse definiscono gli incentivi, che sono alla base dello scambio economico, politico e sociale (Cfr. Noth; 1994). Allo stesso tempo, riducono il tasso d’incertezza dell’ambiente nel quale le organizzazioni, come le imprese, si trovano ad agire, comprendendo qualsiasi vincolo formale ed informale che gli esseri umani concepiscono al fine di regolare la vita sociale. Esse contribuiscono, per così dire a definire il “frame” comportamentale con il quale, il soggetto economico si confronta, con il notevole vantaggio di una forte riduzione della complessità del contesto circostante.

Mentre le istituzioni, quindi, determinano i confini e il modo con il quale il “gioco si svolge”, le organizzazioni, le imprese attuano tutte le strategie possibili, sulla base delle risorse umane e materiali disponibili, per raggiungere i propri fini.

È di notevole interesse notare come uno degli intenti di questa impostazione sia, in effetti, quello d’integrare le scelte individuali, “micro”, con i vincoli istituzionali, che sono, invece, di carattere generale, operando a livello di sistema. In tal modo, la teoria in questione, cerca di affrontare uno dei nodi problematici e irrisolti dell’approccio Neoclassico, quello cioè di una mancata coerenza teorica tra il comportamento orientato alla massimizzazione della ricchezza e gli esiti socialmente cooperativi, che possiamo riscontrare nel comportamento concreto degli attori economici. E, a ben vedere, l’orientamento socialmente responsabile può essere proprio categorizzato in quest’ultimo modo.

Da questo punto di vista è possibile, come suggerisce Coleman sistematizzando quella che è nota come la Teoria della Scelta Razionale, inquadrare il problema attingendo ad un classico della sociologia: la Teoria dei Giochi (Cfr. Coleman; 1986).

Partendo dall’ipotesi di attori come massimizzatori dei propri specifici interessi, in condizioni ambientali particolarmente complesse come quelle di un mondo globalizzato, dove mancano informazioni sufficienti per poter ridurre il margine di rischio, e dove la concorrenza è molto alta, che cosa induce un attore economico a rinunciare ad una parte delle proprie risorse, proprio come se fosse una forma di “spreco” bataillano, e investirlo in forme di RSI?

Stando alla Teoria dei Giochi alla quale ricorre Coleman, bisogna immaginare due soggetti, i quali se agissero entrambi in modo da massimizzare il proprio profitto, non otterrebbero alcuna ricompensa. Al contrario, se agissero rinunciando ad una parte della ricompensa, otterrebbero un risultato migliore, di quello conseguibile nella prima ipotesi. Una condizione che Coleman definisce di “Ottimo Sociale” o “Ottimo Paretiano”, distinguendola da quella di “Equilibrio Sociale”. Ma il punto è che, perché si verifichi questa seconda circostanza, è necessaria una forma istituzionale che guidi l’azione del singolo soggetto che, in prima istanza, sul breve periodo, e in vista di risultati apparentemente più accessibili, agirebbe tentando, semplicemente, di massimizzare il proprio personalistico interesse. Più il contesto che un’impresa ha di fronte, è complesso, più gli esiti sono incerti, maggiore è il bisogno di ricorrere a modelli regolati e sistemici dell’interazione umana, ovvero, alle istituzioni. Da questo punto di vista, se è vero questo, l’insorgenza di forme di regolazione e di una pluralità di codici, che, non solo Ikea, ma numerose altre imprese hanno fatto propri, va vista, per certi versi, come una risposta assolutamente “efficace” al problema del governo di condizioni ambientali caratterizzate da una notevole complessità. E quello globalizzato è, certamente, un contesto economico particolarmente difficile e problematico.

Da questo punto di vista, la Nuova Teoria Economica Istituzionale, assieme a quella della Scelta Razionale, contribuisce ad inquadrare a livello teorico le modalità con le quali, l’incompletezza delle informazioni e l’ideologia, giocano un ruolo essenziale nel processo decisionale e nel ricorso alle istituzioni. È ovvio, però, ed è importante tenere presente che le forme di codificazione, di istituzionalizzazione non sono sempre e comunque una garanzia di massima efficienza e di stabilità. Le istituzioni, infatti, evolvono, in modo da modificare continuamente le scelte possibili e l’insieme delle opportunità. D’altro canto, sulla base di queste ultime, le organizzazioni agiscono con un’inevitabile effetto retroattivo, sulla stessa struttura istituzionale, che, nel tempo, va gradualmente modificandosi. Ma è proprio in questa relazione di feedback, tra l’azione economica e l’azione sociale, che si spiega, ad esempio, l’insieme delle conquiste civili, i cambiamenti delle società nel loro complesso, in seguito all’insorgenza di particolari formazioni economico-sociali, come quelle scaturite dalla rivoluzione industriale.

Gli attori economici, come le imprese, sono dunque ben lontani dall'essere puramente attori razionali, così come sono stati intesi per molto tempo, sulla base degli strumenti neoclassici. Essi si trovano, sovente a dover prendere decisioni sulla base informazioni scarse, talvolta incomplete. Così come bisogna riconoscere i limiti dei meccanismi computazionali di questi stessi attori. In tali condizioni d'incertezza assumono quindi un peso determinante proprio i fattori di ordine psicologico e sociale.

D'altra parte, come lo stesso North ha evidenziato, incorporando, nel suo schema analitico, certe forme di "altruismo", è possibile pervenire a certi modelli di comportamento maggiormente rispondenti alla realtà. Se, infatti il costo che le persone pagano per esternare valori e interessi è basso, questi avranno maggiore rilievo nel processo di scelta; ma se il costo che si paga per manifestare la propria ideologia, o le proprie preferenze è assai elevato, queste conteranno di meno (Cfr. North; 1994). Tuttavia le istituzioni alterano di fatto questo costo, facendo in modo che le idee, talvolta anche i dogmi, giochino un ruolo fondamentale. Si può dire che mediante le istituzioni tali sistemi ideologici trovino una più agevole modalità di espressione, rendendo più complesso e aperto il rapporto di osmosi tra l'impresa-organizzazione e l'ambiente sociale che la circonda.

Ma non solo North, studiosi come Granovetter e Williamson, hanno contribuito ad arricchire, notevolmente, questo discorso, introducendo il concetto di "costo di transazione". Nella teoria di North, così come pure per Granovetter, i costi di transazione fanno riferimento non solo al prezzo dell'informazione, che è il fattore essenziale di qualsiasi tipo di negoziazione, e al costo legato alla garanzia di applicazione e rispetto dei contratti, ma anche al costo per la tutela dei diritti. Da questo punto di vista, le istituzioni acquisiscono un'importanza strategica, lì dove tali costi di transazione sono alti. Una condizione nella quale la "regolazione di mercato", così come viene intesa dalla teoria Neoclassica, basata, semplicemente, sulla legge della domanda e dell'offerta, non garantirebbe la soddisfazione ottimale dei bisogni. Come spiega Williamson, questa circostanza si verifica ogni qualvolta si verifica una forma di "scarsa competizione", se non addirittura di monopolio, o anche quando si è in presenza di "esternalità negative", ovvero casi d'inquinamento, compromissioni dell'ambiente e altri eventuali danni arrecati alla collettività; o anche in tutti quei contesti nei quali i

fattori psicologici giocano un ruolo significativo. Si tratta, infatti, di condizioni “economiche”, le quali non sono controllate, automaticamente, dai prezzi dei beni cui esse si riferiscono. Tali forme, come ad esempio l’inquinamento, sfuggono, infatti, al sistema dei prezzi, con una conseguente divergenza tra i costi e i benefici privati, rispetto a quelli della collettività. Allo stesso modo, quella che Williamson concettualizza come “regolazione di mercato”, risulta inefficiente rispetto alla produzione di tutti quei beni che l’investitore, il quale opera sul mercato, non avrebbe alcun interesse a produrre. In tutte queste circostanze le istituzioni agiscono in modo da abbassare i costi di transazione, generare un clima di “fiducia”, disincentivando i comportamenti opportunistici e le conseguenze legate alle condizioni di asimmetria informativa come la selezione avversa (Cfr. Williamson; 1985).

Le azioni che ricadono nella categoria di RSI, pur comportando degli investimenti aggiuntivi per un’impresa, come abbiamo visto nel caso di Ikea, agiscono però, in modo da abbassare notevolmente i costi di transazione, agendo, così, su un particolare piano quale quello delle risorse e dei ricavi “intangibili”.

Ma perché questo possa avvenire è necessario che, sul mercato di riferimento, talune forme culturali e istituzionali, *evolute* e moderne, si siano già storicamente e politicamente consolidate. Una recente notizia, riportata dal Corriere della Sera del 2 Ottobre 2012 ci fornisce un’efficace prova riguardo alla validità di questa ipotesi: una vera e propria “pistola fumante”. Proprio Ikea, infatti, la stessa azienda che nel 2011 aveva dichiarato di essere fermamente avversa ad “ogni discriminazione di razza, genere, religione, età o orientamento sessuale” (Cfr. Agnese; 2012), ha ceduto, alla richiesta proveniente dall’Arabia Saudita, di modificare il catalogo confezionato per il pubblico locale, eliminando la figura femminile dalle tipiche immagini della famiglia. Il fatto è che, per talune correnti di cultura islamica, la presenza femminile nelle foto costituisce, non solo un attentato a una triste mentalità diffusa, volta alla segregazione femminile, ma anche un pericoloso indizio simbolico, nel senso della “parità” di condizioni fra i sessi. Insomma, un “peccato” da sanare con la censura. In una maniera, del resto, sempre praticata da ogni tirannide, dalla “*damnatio memoriae*” di epoca romana, fino all’eliminazione, dalle fotografie (e non solo), dei vari personaggi, divenuti via via “scomodi”, nei regimi comunisti e fascisti. Come ha messo in luce Maria Luisa Agnese,

l'Ikea, in questa circostanza, per non rinunciare a un mercato "interessante", ha accettato di piegarsi alla politica "dei due pesi e due misure". Insomma, lì dove è un Paese come l'Arabia Saudita a fare "muro con i suoi pregiudizi", Ikea rinuncia alla "responsabilità sociale", con tutti i suoi correlati etici e politically correct. Quegli stessi parametri la cui ottemperanza è, invece, richiesta così rigidamente "con i Paesi tolleranti dell'occidente", dove in sostanza certi principi sono già "senso comune". Al contrario, l'azienda, si rivela "fulmineamente prona di fronte agli urticanti oscurantismi che provengono dall'altro mondo" (Cfr. Agnese; 2012). Questo caso concreto sostanzia notevolmente la "questione" che abbiamo sollevato in queste pagine, spezzando una nuova lancia in favore dell'ipotesi che la RSI possa essere considerata, fra tante altre lodevoli cose, anche un aspetto, tra gli altri, delle generali strategie di promozione, insomma un dispositivo dalle finalità non solo "etiche", ma anche "economiche". Un sistema di "valori", in altre parole, che appare quale ottimo veicolo promozionale verso un pubblico che, sostanzialmente, già si identifica con talune idee, ma anche un quadro di "principi" dal quale si può pure derogare, in altri contesti culturalmente e istituzionalmente differenti, se il costo è la rinuncia a un'importante nicchia di mercato.

Alla luce di questa riflessione finale appare ancor più significativo anche un altro di quei peculiari caratteri che contraddistinguono la RSI: l'insistenza sulla "volontarietà", messa in luce anche dal Libro Verde redatto dall'UE. Questo documento definisce la RSI come "un concetto secondo il quale le imprese inseriscono su base volontaria, le preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate".

L'attenzione sulla natura volontaria di tali pratiche permette, da una parte, di spiegare le differenze e la pluralità delle scelte possibili in materia. Dall'altra di non limitare il concetto di responsabilità sociale all'osservanza di regole e normative a tutela dei lavoratori e dei consumatori, il cui rispetto appartiene ad un livello già acquisito dalla norma e dalla prassi.

Non bisogna neppure intenderlo, però riduttivamente come un "dono", lì dove ciò che contraddistingue il concetto in questione è proprio la circostanza nella quale l'impresa è chiamata a "dar conto", all'esterno, del proprio operato. Una condizione che gli anglosassoni hanno efficacemente sintetizzato con il termine "accountability".



## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AGNESE M.L., (2012) *E l'Ikea cancella le donne (in Arabia)*, Corriere della Sera, Martedì 2 Ottobre, 2012.
- BATAILLE G., (1972) *La parte maledetta*, Bertani, Verona.
- BACCARINI C., GOLINELLI M.G., (1992) *L'impresa inesistente: relazione tra immagine e strategia*, Sinergie, n. 29.
- BERNAYS E., (1977) *Down with image, Up with Reality*, Public Relations Quarterly, n. 22.
- BUKERMAN O., (2004) *The miracle of Almhult*, The Guardian, 17 giugno 2004.
- CARAMIELLO L., (1996) *La natura tecnologica*, Curto, Napoli.
- CARAMIELLO L., (1997) *Pianeta Rosso. Il Viaggio immaginario del pomodoro*, in Capolongo C., Caramiello L., Castellano L., *Pianeta Rosso. Arte e industria*, Pacifico Editore, Napoli.
- CARROL A.B., (1979) *A Three-dimensional conceptual model of corporate performance*, Academy of Management Review, n. 4.
- CERASE F.P. (2008) *Azione economica e azione sociale. Forme strumenti e problemi della regolazione sociale della vita economica*, Il Mulino, Bologna.
- COLLESEI U., (1994) *Marketing*, Cedam, Padova.
- COSTABILE M., (2001) *Il capitale relazionale*, McGrawHill, Milano.
- DI BUSSOLO V., (2004) *La coerenza tra azioni e valori guida: il caso Ikea*, Sviluppo e Organizzazione, n. 204, Luglio-Agosto 2004.
- DI VICO D., (2012) *Il debutto delle coppie gay nel nuovo welfare Ikea*, Corriere della sera, 12 Maggio 2012.
- DOUGLAS M., ISHERWOOD B., (1984) *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna.
- FINN D., (1961) *The Price of Corporate vanity*, Harvard Business Review, n. 4.
- FIocca R., (2001) *Evoluzione d'impresa e nuovi connotati della comunicazione*, Studies in communications Sciences, n. 1.
- FREEMAN E., (1984) *Strategic Management, A stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- FRIEDMAN M., (1962) *Capitalism and Freedom*, Chicago University Press, Chicago.
- GRANOVETTER M., (1991) *Azione economica e struttura sociale*, in Magatti M., *Azione economica come Azione sociale* Franco Angeli, Milano.
- GREGORY A., (2002) *"To spin or not to spin. The ethics of public relations"*, lecture at the Annual General Meeting of the Institute of Public Relations, London, 2 maggio

- GERKEN G., (1994) *Addio al marketing*, Isedi, Torino.
- INVERNIZZI E., (1991) *Nuovi obiettivi e funzioni strategiche delle comunicazioni d'impresa*, L'impresa, n 1.
- INVERNIZZI E., (2004) *RP e comunicazione aziendale*, Sviluppo e Organizzazione, n. 204, Luglio-Agosto 2004.
- INVERNIZZI E., (2011) *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi*, Giuffrè Editore, Milano.
- KAMPRAD I., (1976) *Testamento di un commerciante di mobili*, Finalcial Times, 4 Marzo 2003.
- LA ROSA M. (2008) *Etica e Impresa: come e perché ritornare a Polany*, in Sociologia del Lavoro n. 111/2008.
- NORTH D., (1994) *Istituzioni, cambiamento istituzionale, evoluzione dell'economia*, Il Mulino.
- OLINS W., (1994) *Corporate Identity*, Thames and Hudson, London.
- OUCHI W., (1981) *Theory Z*, Addison-Wesley, Reading.
- POLANY K., (1978) *La grande trasformazione*, Einaudi, Milano.
- PETERS T., WATERMAN R., (1984) *Alla ricerca dell'eccellenza*, Sperling e Kupfer, Milano.
- PETIGREW A.M. (1975) *Strategic aspects of the managment of specialist activity*, Personnel Review, n. 4.
- RIOLO F., (1995) *Etica degli affari e codici etici aziendali*, Edibank, Milano.
- SELZNICK PH., (1957) *Leadership in Administration*, Harper and Row, New York (trad. it. La leadership nelle organizzazioni, Franco Angeli, Milano, 1984).
- SCIDÀ G., (2008) *Etica e grandi imprese*, in Sociologia del Lavoro n. 111 Franco Angeli, Milano.
- WILLIAMSON O., (1985) *Mercati e gerarchie* in Nacamulli e A. Rugiadini (a cura di), *Organizzazione e mercato*, Il Mulino, Bologna.
- ZADEK S., (2001) *The civil Corporation*. The new economy of corporate citizenship, Earthscan Publications Ltd, London.



CAPITOLO NONO  
L'AMBIGUITÀ DELLA MODA  
*Distinzione, integrazione e sottoculture giovanili*

di Raffaella Monia Calia

La moda è un meccanismo generale di mutamento che investe numerosi settori, dall'arte alla divulgazione scientifica, dal linguaggio al turismo, dal cibo al costume, di cui l'abbigliamento rappresenta terreno privilegiato di studio.

Da questo punto di vista, la realtà della moda è molto complessa e chiama in causa un sistema produttivo e distributivo che coinvolge, oltre all'artigianato, fabbriche, aziende, negozi, botteghe, *expò*, mercati e quant'altro. Nel suo ambito un posto fondamentale occupa quel complesso arcipelago che chiamiamo "industria culturale", la qual cosa accentua il carattere della moda come oggetto di studio di "confine".

La diffusione della moda è connessa all'incedere della modernità, dove lo sviluppo industriale del tessile, l'accessibilità dei prezzi del vestiario, rappresentano aspetti di grande significato ed importanza storica, che determinano l'affermarsi della moda come "fenomeno di massa", insieme all'acquisizione progressiva di diritti fondamentali per grandi masse di individui.

I rapporti più frequenti tra le diverse classi accentuavano meccanismi di imitazione che coinvolgevano tutti gli strati, al punto da costituire una vera e propria minaccia per le *èlites* aristocratiche e la nascente borghesia.

Accanto ai protagonisti dello stile imperiale e borghese, sopravviveva una massa di individui vestita di stracci e cenci, che accorreva negli agglomerati urbani cercando di risolvere, più o meno temporaneamente, il problema della fame. La moda interessava loro solo dal lato della produzione, poiché uomini e bambini, e più spesso donne, venivano impiegati nella manifattura tessile, settore che ebbe un'importanza strategica e diede una spinta non indifferente alla industrializzazione europea.

Sino alla Rivoluzione Industriale e cioè sino alla comparsa di abiti cuciti a macchina, i vestiti erano considerati beni di valore tra i più importanti, che spesso venivano lasciati in eredità a parenti o servi meritevoli. Gli abiti erano talmente costosi e di fattura preziosa al punto da sostituire l'oro come forma di pagamento dei servizi, impegnandoli, insieme ai gioielli, nel caso in cui ci si trovasse in una situazione di necessità (Crane, 2004).

I poveri, infatti, si abbigliavano di vestiti per la maggiore usati e usurati, e in rare occasioni possedevano un "completo". Nel 1780, delle 278 persone arrestate «a Parigi e dintorni», solo 28 disponevano di più di un abito, mentre gli altri erano rivestiti di stracci (Crane, 2004). Può bastare questo dato, a rendere l'idea delle condizioni di precarietà e miseria, soprattutto di gruppi marginali, ospiti privilegiati di carceri e tribunali, anche in una città ricca come Parigi, che si apprestava a diventare, emblema della metropoli moderna.

Con l'incedere del processo di industrializzazione, la stratificazione si esprime più chiaramente in termini di gerarchie occupazionali (Goldthorpe, 1987, pp. 39-42) e gli abiti che indicavano specifiche attività scomparvero e furono sostituiti da uniformi e divise.

Se nelle prime sue manifestazioni, alla moda era associato un contenuto di eleganza, sobrietà, *charme*, a partire dagli anni '60 del secolo scorso variano notevolmente anche i contenuti che essa propone, assecondando, in molti casi, quei meccanismi tipici di "sotto-consumo ostentativo" tanto amati da una certa *élite* contestativa. L'abito elegante, classico oggetto della "distinzione" (Bourdieu, 1983) e del conformismo borghese, viene spesso soppiantato da una *mise* informale, volutamente dimessa, caratterizzata da elementi di non-curanza vistosa.

Negli ultimi venti anni la moda ha ampliato ancor di più il ventaglio di messaggi proposti, e si è consacrata anche all'aggressività, alla violenza, alla distruzione, alla precarietà, evidenziando come, oggi, in qualche misura sia quasi costretta a fingersi un'avanguardia per potersi propagare. Ricordiamo, a tal proposito, le *performances* di Rei Kawakubo, mente geniale del brand *Comme des Garçons*, che nel 1995, in occasione del 50° anniversario della liberazione di Auschwitz, mandò provocatoriamente in passerella le sue modelle col cranio rasato in pigiami a strisce, o McQueen che per Givenchy, disegnò la collezione *Eclect Dissect*, dove il protagonista era un chi-

urgo collezionista viaggiatore, tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, alla ricerca di pezzi esotici, tra cui donne tagliate a pezzetti e ricomposte in laboratorio (Svendsen, 2006).

Dobbiamo ricordare, però, che l'*haute-couture* produce solo 3000 pezzi l'anno e che il più delle volte gli abiti ritualmente presentati nelle sfilate, non sono quelli effettivamente prodotti e messi sul mercato. L'*haute-couture*, presenta, con le sue performance spettacolari, due collezioni all'anno, con le quali potenzia il capitale culturale del *brand*, il cui fascino si propaga nel *prêt-à-porter* che mette in produzione su larga scala.

Il pronto stanga, invece, ha un riciclo vestimentario velocissimo, dato che presenta una minicollezione a settimana, spesso di bassa qualità nella confezione e di lieve slancio creativo.

In generale, però, che siano prodotti *de luxe* o di pronto-programmato, essi sono soggetti ad una ciclicità repentina e devono già essere pronti e disponibili prima ancora di essere pubblicizzati, e adattarsi alle strategie utilizzate atte ad aumentarne la desiderabilità sociale.

I canali distributivi sono solo una componente nella realizzazione del valore incorporato nei prodotti di moda.

La specifica importanza della distribuzione, per il settore, deriva dalla rilevanza delle componenti materiali ed immateriali di comunicazione ed immagine contenute nei prodotti.

La funzione di comunicazione, svolta dal punto vendita, è talmente importante che alcune imprese di moda la controllano direttamente, al fine di monitorare i gusti, utilizzando il potere delle vetrine, il *lay-out* degli esercizi di abbigliamento, divenendo, questi ultimi, (Birindelli, Ricchetti, 2004, p. 6) luoghi in cui si accavallano attività di *trade*, con politiche strategiche di divulgazione.

Tant'è che i negozi di abbigliamento hanno dei costi di impianto superiori e di fitto che sono quasi il triplo rispetto ad altre tipologie. *Department stores* (La Rinascente per il *bridge*<sup>1</sup> e l'OVS per il *mass-market*<sup>2</sup>), *self-standing store*<sup>3</sup>, *shop in shop*, *corner*, *duty free* e vendita *on line*, insieme ad *out-let*, mercatini e *temporary shop*, sono

<sup>1</sup> Prodotto medio.

<sup>2</sup> Prodotti indifferenziati e poco costosi.

<sup>3</sup> Negozio su strada o all'interno di uno *shopping-mall*.

solo alcune delle risposte che il sistema moda offre ad una domanda che si presenta con modalità e forme sempre più complesse.

Il *trend* generale è quella della grande concentrazione, entro cui, divengono sempre più importanti, insegne a carattere multinazionale, come i marchi del gruppo Zara, che conciliano modelli di tendenza con costi contenuti, offrendo prodotti che assecondano il bisogno di “differenziazione marginale” (Cfr. Lipovetsky, 1967).

Accanto a forme più strutturate, sopravvive un mercato del Do It Yourself (DIY), del *vintage* e dell’usato, che utilizza i mercatini e la vendita *on-line*, per sviluppare le proprie proposte, settore del quale non possiamo non tenere conto, soprattutto perché coinvolge una fetta ragguardevole della popolazione europea e mondiale in transito, che ama fare acquisti a *Camden Town*, a *Les Puces de Paris Saint-Ouen* o ai più nostrani *Resina* e *Porta Portese*.

Spesso proprio da un tipo di distribuzione alternativa, è nata, infatti, la fortuna di alcuni stilisti. È il caso di Biba, negozio di culto della *Swinging London*, la cui avventura nacque tra le pagine di una rivista, con la proposta di vendita per corrispondenza, di un abito rosa, a basso prezzo. Di lì fu un fiorire di successi che ne consacreranno l’ascesa. Biba diventò, infatti, un negozio in High Street Kensington a sei piani, pieno di colori, profumi, musiche e altre fantastiche proposte commerciali.

All’interno dell’impero del lusso, i *flagship store* sono veri e propri luoghi di culto del *brand*; generalmente pezzi unici, progettati il più delle volte, da importanti architetti, di cui un esempio è costituito dal *lab* Hermès di Tokio, opera di Renzo Piano. A questi colossi, si affiancano i *concept store*, dove nulla è lasciato al caso, ma ogni particolare è oggetto di meticolosa attenzione, dai profumi alla disposizione degli specchi, dalle luci alla conformazione dei camerini, il cui obiettivo fondante non è solo spingere all’acquisto immediato, ma accentuare la fidelizzazione attraverso un coinvolgimento emotivo. Ancora più agguerriti, fedeli interpreti della postmodernità, sono i *guerrilla store*, del marchio giapponese *Comme des Garçons*, inaugurati, in due importanti metropoli, Barcellona e Berlino. Alla superbia architettonica dei *flagship store*, rispondono con modelli di costruzione dello spazio che hanno il chiaro intento di comunicare il senso della precarietà e soprattutto della non-progettualità.

Nati dall'intuito di Rei Kawakubo, essi vengono posizionati in luoghi periferici, lasciando inalterata la struttura ospitante originaria, di solito un *garage* o una vecchia bottega, senza seguire logiche estetiche di presentazione del prodotto, proposto alla rinfusa. Sono attivi soltanto per un anno dopodiché chiudono definitivamente i battenti, a prescindere dal loro risultato economico (Cfr. Segre-Reinach, 2010).

Tali progetti commerciali accolgono il consenso più sfrenato da parte dei consumatori, in primo luogo poiché sono proposte che provengono da marchi già ben radicati nell'immaginario, in più perché soddisfano i bisogni di individui alla ricerca di nuove forme di consumerismo, da quelle *equo e solidali*, a quelle *eco-chic*, credendosi così al riparo dalle "insidie della merce".

La storia della moda è ricchissima di spunti di questo tipo, il più delle volte riproposti dalla "fabbrica dell'immaginario".

Ricordiamo ad esempio, il film *Zoolander*, con Ben Stiller, in cui un malefico *guru* della moda, presenta la collezione *Derehlicte*, ispirata ai «senzateo, i perdigiorno, le prostitute dipendenti da crack» e che incarna il futuro del settore.

Già nel 1968 Yves Saint Laurent al grido di «Abbasso il Ritz<sup>4</sup>, viva la strada», ripropose l'idea di alcuni anni prima, di Coco Chanel, secondo la quale la moda non era tale se non riusciva a farsi valere per strada (Svendsen, 2006).

Di questa stilista ricordiamo volentieri che fu la prima ad impiegare il *jersey* per abiti di alta moda, sinora utilizzato solo per le maglie intime e le brache, avvantaggiata dalle innovazioni antecedenti di Poiret, che eliminò il busto, e di Patou, tutte votate alla praticità, all'esemplificazione.

La ridondanza degli accessori, tipica degli anni '80, la semplificazione "modernista" degli abiti degli anni '20, l'utilizzo di alcuni colori rispetto ad altri, la sovrapposizione di indumenti intimi, sono solo alcune delle risposte che la moda fornisce alle trasformazioni in atto nella simbolizzazione dello *status*, richiamando fattori sociali molto più pregnanti.

In tal senso la moda interpreta, attraverso le sue ambigue manifestazioni funzionali ed estetiche, la complessità sociale che ci cir-

<sup>4</sup> Storico e prestigioso hotel di Parigi.



conda. In epoche contraddistinte da particolare eccedenza e ricchezza, ma anche enormi “distanze” nella gerarchia sociale, avremo abiti che impiegheranno abbondanti metraggi di stoffe pregiate, o, al contrario, linee sobrie ed essenziali, arricchite da elementi preziosi (pensiamo alle vesti dei faraoni, ad esempio).

Oggi, i *fashion-designer* interpretano la moda con molta più creatività e provocazione, assecondando lo “spirito del tempo” (Cfr. Morin, 2005). Ricordiamo Chalayan che aveva sepolto gli abiti sotto terra per diverse settimane, prima di riesumarli ed esporli in passerella, o Martin Margiela, che presentò i suoi vestiti al buio, senza passerella, o quella volta che realizzò una collezione taglia 74, o quando creò degli abiti cucendoli all'esterno con i fili allentati e senza etichetta (Svendsen, 2006).

La moda occidentale, dunque, a tutti i livelli, è oggi intrisa di retoriche avanguardiste, e scenari di precarietà, utilizzati soprattutto da aziende che fatturano centinaia di milioni l'anno, tant'è che a un certo punto, anche la strada, per secoli luogo di elezione dei diseredati, viene incorporata nel sogno dell'*haute-couture* e non solo, sviluppando figure professionali, come i *cool-hunter*, ossia i cacciatori di tendenze che scendono per via ad osservare ciò che accade.

La strada, dunque, da sempre bacino da cui attingere spunti, si configura quale luogo intenzionale di lancio delle mode e contenitore inconsapevole di innovazioni da riprodurre.

Tipico del primo caso è la pratica, in voga a Parigi dalla seconda metà dell'Ottocento, di mandare in giro, nei parchi, lungo i *boulevard*, *donne-mannequin* abbigliate delle più recenti proposte dei *couturiers*, cosicché le aristocratiche e non, le ammirassero e imitassero, diffondendo *les tendances* e ampliando così le entrate delle *Maisons*.

Come germinatoio non intenzionale di tendenze, la via, spazio pubblico, di passaggio e permanenza, offre numerosi spunti, che si strutturano nel più recente processo di *down-trickle-down effect* o *dressing up*. Ricordiamo, ad esempio, il caso in cui il *fashion system*, ripropose, per effetto di *feedback*, i pantaloni delle tute da lavoro degli operai che sostavano in strada, dopo la fabbrica, nell'Inghilterra degli anni '60.

Altra prova è costituita dalla diffusione del tessuto a righe, considerato per tutto il Medioevo e sino al XVI secolo, la *stoffa del diavolo*, ad uso dei giullari e marginali, in gran voga, invece, a partire

dal Settecento tra le donne dell'aristocrazia (Pastoureau, 2007; De Angelis, 1995).

Sicuramente la differenza tra antimoda e moda, sta anche nella tempistica dilazionata con la quale quest'ultima si presenta. Infatti, dal momento in cui l'uso di un oggetto sorge come movimento spontaneo, sino a quando viene, per effetto di *feed-back*, acquisito dal sistema che lo ripropone alla massa, conferendogli un carattere ripulito e notevolmente esemplificato, passa un lasso di tempo abbastanza ampio. Pensiamo, ad esempio, ai tessuti maculati tanto amati dai punk ed oggi ampiamente utilizzati da *brand* come D&G o Blumarine.

O al caso più emblematico dei *jeans*, un capo sempreverde amato da tutte le generazioni. Alla sua apparizione, per opera di *Levi Strauss*, attivò un processo lungo che lo trasformò da oggetto legato al duro lavoro di miniera, a simbolo della ribellione giovanile – celebrato dai film degli anni '50 – e del tempo libero conquistato a partire dal secondo dopoguerra.

Le peripezie di alcuni pezzi di abbigliamento sono davvero stupefacenti. Si pensi, ad esempio, al completo da uomo, adottato dai fautori della Rivoluzione Francese, che lo avevano preso provocatoriamente a prestito dai *sans-coulotte* e di come questo si sia trasformato negli anni in elemento distintivo del ceto medio a carattere impiegatizio, dopo essere stato di esclusivo appannaggio delle classi alte e medio alte (Ragone, 2010).

Lo stesso abito di quattro taglie in più, che anni prima aveva vestito Malcolm X, eccitato del suo primo completo *zoot* di un vistoso celeste. «L'esorbitante uso di stoffa che costituiva l'essenza dello stile *zootie* era un pugno nell'occhio per il razionamento dei tessuti che il governo americano mise in atto nel periodo precedente la Seconda guerra mondiale e durante la guerra stessa» (Polhemus, Pacoda, 2009, p. 24).

Meccanismi schizofrenici interni all'ambito del consumo cominciarono a manifestarsi in Italia a partire dagli anni Sessanta, raggiungendo il massimo apice con la "rivoluzione" del '68.

Le teorizzazioni sul fenomeno della moda, centrate sulle distinzioni verticali fra ceti, entrano in crisi nel secondo dopoguerra di fronte al pieno dispiegarsi della società dei consumi di massa, che sembra sostituire alle differenze di ceto, quelle orizzontali di età e di

genere, catapultando al centro della moda i giovani e le donne, come *target* privilegiato.

Sempre di più la moda si delinea, quindi, come un fenomeno che non interessa solamente le categorie dominanti: in alcuni settori della società si configura, spesso, come una delle possibili, ambivalenti e ambigue, modalità di relazione con l'ordine sociale.

La trasformazione si è accompagnata ad una progressiva modifica dei ruoli maschili e femminili, ad una maggiore mobilità sociale ascendente, di misura sino ad allora impensabile, ad un notevole grado di emancipazione delle donne, espresso anche dagli abiti, ravvisabile soprattutto nel contesto europeo ed occidentale.

Le condizioni economiche erano notevolmente migliorate e alcuni giovani potevano concedersi spazi di svago, di allungamento dell'adolescenza (Cfr. Caramiello, 2003a), che prima non gli erano permessi, soprattutto per ragioni contingenti ma anche culturali. Paradossalmente, però, è il meccanismo delle nascite delle antimode giovanili a costituire per l'Italia, «un caso esemplare dell'intreccio tra industria della moda» e quella culturale, poiché è evidente che tutte le subculture italiane, dai '50 in poi, sono di importazione americana e inglese, giungendo sino a noi attraverso il cinema e la musica (Donadio, Giannotti, 2006).

Indubbiamente, però, l'aspetto della moda più intrigante riguarda proprio questo suo supposto rispecchiamento nel sé riflesso, l'anti-moda, che finisce per ricreare lo stesso meccanismo produttivo e di consumo che contraddistingue il suo *alter*, esplorando ambiti differenti, dapprima meno ufficiali e poi via via più istituzionalizzati.

Si forma, dunque, per effetto di un *feed-back* negativo rispetto al modello predominante, innescando identici meccanismi "formali" di riproduzione, alla maniera dei frattali (Mandelbrot, 1987) evidenziando la pre-esistenza di «a-priori», strutture e categorie cristallizzate, sottoposte al ritmo incessante del mutamento, che agita le relazioni sociali (Cfr. Simmel, 1998).

Pare, però, che l'esistenza dell'abito alternativo, della *mise* anticonformista, sia un elemento indiziariamente presente nei secoli addietro. Già nel '600, in epoca elisabettiana si diffondono i primi libercoli che affrontano la questione in termini di stravaganza nei comportamenti e nell'abbigliamento (Gelder, 2007), evidenziando, ancora una volta, la labilità del confine tra devianza e subcultura che

non smette di esistere anche negli anni a venire, riconfermando la presenza inequivocabile di un abbigliamento non conforme ai dettami ufficiali.

Di derivazione vittoriana, pare fosse invece un certo tipo di abito alternativo, ossia l'uso di elementi di completo maschile nell'abbigliamento delle donne, pratica avviata per la prima volta dalla stessa regina Vittoria, nel corso di una visita alle sue truppe a *Windsor* (Ewing, 1975; Crane; 2004).

La sottocultura, dunque, intesa come *noise*, come rumore, è una metafora che possiede una profonda risonanza romantica e poetica per molti studiosi. La retorica eroica di resistenza, la valorizzazione del diseredato e *outsider*, e il riemergere di una coscienza potenzialmente politica della classe operaia sono tutti concetti incorporati nei *cultural studies*, che hanno visto come fulcro di produzione il Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) dell'Università di Birmingham. Uno dei limiti di tali teorizzazioni, è l'aver considerato come unica variabile indipendente, quella di classe o di razza, senza tener conto dell'età, del sesso e del genere, sovrastimando, eccessivamente il contesto.

Sicuramente va a loro il merito di aver focalizzato l'attenzione su determinati fenomeni, dando vita, però, ad interpretazioni che peccano a volte di «economicismo e di ideologismo» soprattutto quando, impropriamente, individuano «il margine produttivo della banda nel suo momento di alterità rispetto al sistema» capitalistico (Abruzzese, 1983, p. 13).

Il consumo è, invece, l'anima delle pratiche di resistenza rituale, e contribuisce attivamente a conformare gli stili di vita e a definire l'appartenenza al gruppo.

I giovani ed i giovani-adulti sono indubbiamente i maggiori protagonisti della moda, sono “consumatori competenti” e *leader* carismatici di stili di vita innovativi (Cfr. Pedroni, 2009). In questo scenario la moda rappresenta indubbiamente una tecnica di integrazione attiva ad una moltitudine di *life-styles* in continua evoluzione.

L'aderire ad un determinato “stile”, presuppone una scelta, «un più alto livello di azione da parte dell'individuo», che giudica e valuta continuamente i beni e le attività di consumo in base al contributo che questi ultimi apportano alla definizione e ridefinizione della propria identità e all'immagine che si vuole dare di sé (Holt, 1997).

La moda diviene un ambito nel quale poter praticare identità provvisorie e operare delle scelte che contribuiscano a formare un Sé dotato di senso (Giddens, 1999).

Nei secoli, però, l'abito ha sempre contribuito a delimitare la propria identità e presentarla agli altri, ciò che è cambiato riguarda la «libertà senza precedenti» di costruirla a prescindere dallo *status* economico (Bell, 1978 in Crane, 2004, p. 38), nei luoghi delle moderne società liberali, dove è pacifica l'adozione di determinati modelli, al punto da configurarsi nicchie culturali perfettamente integrate nel sistema dominante (Segre Reinach, p. 50, 2006), a differenza ad esempio, dei regimi fondamentalisti, dove la donna, per fare l'esempio più macroscopico, oggetto perpetuo di violenze, viene ulteriormente mortificata nella sua dignità, attraverso la cruda costrizione che le impone di indossare il velo, il *burqua* o lo *shador*.

L'abito costituisce una delle modalità con le quali costruiamo la nostra "apparenza" sia come discorso dell'io narrante, sia per il soggetto con il quale entriamo in comunicazione e relazione, assecondando i nostri contemporanei bisogni di identificazione e distinzione.

La comunicazione della moda, però, non può non tener conto del *feed-back* del consumatore. L'uso "spettacolare" dell'abito, nella sua presentazione trasgressiva, deve varcare di molto il confine, ma solo a livello immaginario, delle aspettative del ricevente.

Per quanto inizialmente ci fosse la convinzione che la lotta alla società dei consumi fosse incarnata dalle controculture, avverse alle masse, al conformismo e alle forze del mercato, negli ultimi quarant'anni proprio l'individualismo e l'anticonformismo sono stati gli elementi fondanti della comunicazione pubblicitaria.

Il consumo viene contestato anche come evidente espressione della società dello spreco, pratica guidata dall'effetto di potenti persuasori (Packard, 1958), che decidono dall'alto, per noi, quali saranno gli oggetti e i capi di cui non si dovrà fare a meno, idea che peraltro non corrisponde alla realtà.

Soprattutto nel campo della moda, non è mai accaduto che il consumatore si fosse fatto pilotare, nelle sue scelte, esclusivamente dagli imperativi del *fashion* più spietato.

Basti pensare che già ai tempi del francese Paul Poiret, tra i primi stilisti, solo una piccola percentuale, il 10%, degli abiti presentati, conseguiva il favore delle clienti ordinarie. Sono davvero numerosi,

infatti, gli esempi di lanci di prodotti fallimentari, come quando Christian Lacroix, nel 1987, fu encomiato dalla stampa per le sue minigonne a sbuffo, la cui vendita fu una rovinosa catastrofe che ricadde anche sulla reputazione dell'individuo.

Proprio perché la moda, l'antimoda, fondano la loro esistenza non su un sé sociale reale, bensì sull'apparenza del sé, esse offrono e permettono quel tipo di interazione elastica tra i vari strati della popolazione, caratteristica relazionale delle influenze sociali minoritarie (Garotti, Caterina, 1995), assecondando i meccanismi del mercato.

In effetti si evidenzia molto spesso una estrema facilità nella diffusione di segni, simboli, emblemi, ma svuotati di quel carattere di rivendicazione ed opposizione che hanno nel loro contesto di origine.

Il messaggio proposto deve, in ogni caso, essere «sufficientemente aperto ad includere esperienze diverse o assimilabili» (Garotti, Caterina, 1995, p. 77) e prodotto in un tessuto sociale, in un assetto democratico, disponibile alla comunicazione di modelli alternativi che abbiano un contenuto di cambiamento innovativo, e, a tratti, auspicabile.

Il consumo, processo di significazione e comunicazione, di classificazione e di differenziazione, è uno dei modi possibili, attraverso cui si sancisce l'adesione ad uno specifico stile di vita, conformandosi alle norme del gruppo di riferimento.

Storicamente, gli studi sui consumi, tendono a restituire i risultati attraverso delle tipologie che ben esemplificano i comportamenti dei soggetti, chiaramente animati da dinamiche più complesse.

D'altro canto vi sono alcune riflessioni, che tentano di classificare la moda anche a partire dai contenuti estetici, intesi come mezzi, per esprimere tematiche ed interessi condivisi.

Nel 1995, una mostra in un museo inglese, presentò i modi di vestire tipici di oltre cinquanta gruppi sottoculturali diversi, apparsi negli USA e in Inghilterra a partire dai precedenti 50 anni.

L'interesse dominante che legava queste comunità (20 nello specifico) era la musica, la seconda tematica più ricorrente lo sport, per lo più estremo (skateboard, snowboard, surf). Un anno prima, Polhemus, in Inghilterra si dedica all'approfondimento di ben 45 stili di strada, e coglie, come elemento ricorrente, la condivisione di musica, abbigliamento e luoghi (Polhemus, 1994).

Le occasioni, le possibilità derivanti dalla posizione strategica della famiglia di provenienza, nell'accaparramento di capitale so-

ziale, economico, culturale, dal tipo di percorso scolastico-formativo, dalle caratteristiche del contesto di origine, dalla socializzazione a determinati gusti (Bourdieu, 1983) rendono il quadro molto più complesso, «dipanato se non a costo di pesanti semplificazioni» (Mora, 1997, p. 40).

Emerge, ad esempio, nel corso di un'indagine svolta a Napoli sugli stili di vita giovanili (Caramiello, 2007) che l'attenzione smodata al *look* è tipica dei ragazzi provenienti da ceti e zone urbane costituite da «stratificazioni sociali deboli, proletarie» e piccolo-borghesi, che, per distinguersi e sovra dimostrare il loro *status*, hanno come «unica *chance*», quella di «rimediare 500 o 600 euro per dotarsi di una “mise” come dio comanda». Il ragazzo di Posillipo può permettersi, invece, di andare in giro con un abbigliamento di derivazione decadente, *freak* e finanche trascurato, tanto vive in una villa di Posillipo, del valore di 2-3 milioni di euro, che il ragazzo di periferia non potrà mai permettersi (Caramiello, 2007, pp. 36-37). Insomma, essendo la sua “location” un inequivocabile indicatore di status, la sua ulteriore strategia di “distinzione”, riguardo al vestire, può agevolmente adottare la logica del sottoconsumo ostentativo.

Insomma, mentre in passato, attraverso l'abbigliamento si manifestava l'appartenenza di classe, oggi, l'abito sancisce la totale conformità ad un gruppo, ai suoi simboli, emblemi, *brand*. Tant'è, che in alcuni studi, si è visto che i giovani, per definire il proprio stile, utilizzano direttamente il nome della marca preferita (Crane, 2004).

Che sia effettivo o immaginario, i giovani passano la maggior parte del proprio tempo, soprattutto nel contesto amicale.

Laddove non si rilevi la presenza di un gruppo con il quale si condividono quotidianamente esperienze, uscite, l'adesione ad un determinato stile espressivo, in alcuni casi, soddisfa il bisogno di appartenenza al «gruppo di riferimento esterno» (Cfr. Merton, 2000), considerato superiore.

Codice di comunicazione, insieme, analogico e digitale, concreto e astratto, pratico e simbolico, che «struttura l'abisso delle tenebre» (McLuhan, 2002, p. 208), la moda trova la sua massima condizione d'esistenza, nei sistemi che presentano un certo grado di stratificazione e mobilità sociale.

La moda ha da sempre delineato un luogo in cui esprimere sia sentimenti di adesione conformistica, sia forme di interpretazione del

dissenso, configurando, in taluni casi, uno spazio di codifica dell'avanzata sociale di gruppi minoritari, e persino marginali, come espressione evidente di meccanismi di emancipazione più generali.

Un luogo di attenuazione delle tensioni sociali ed economiche, di riproduzione o annullamento delle differenze, insomma, una tecnica di esercitazione identitaria, di socializzazione ad un nuovo ruolo.

Una valvola di compensazione, che i sistemi sociali liberali azionano, come espediente, talvolta sublimativo, di bisogni irriducibili di autonomia, ribellione, trasformazione e mutamento.

Un campo agonistico, dove forze contrapposte, di massificazione e distinzione, di integrazione e devianza, agiscono e funzionano da contenimento, fornendo così, talvolta, semplicemente l'illusione, del passaggio di *status*, realizzato in una cornice di cambiamento delle forme che rivestono la nostra identità, in continuo divenire (Cfr. Pecchinenda, 2008).

I contesti dove le mode alternative si sviluppano, sono quelli a più alto grado di circolazione delle informazioni, organismi sociali, a forte contenuto democratico, pronti ad accogliere e proporre innovazioni culturali, musicali, artistiche, poiché si sono compiute quelle generali tappe verso uno sviluppo complessivo, persino misurabile, attraverso l'acquisizione di diritti universali, ritenuti fondamentali (Caramiello, 2003(b)). Sono scenari in cui ci si può permettere di essere *shabby chic*, trasandati ed eleganti contemporaneamente, sia nel vestiario, sia nell'arredamento o nel *ways of life*, in generale.

In questo senso le mode interpretano socialmente la complessità e la rielaborano esteticamente, attenendosi a codici di funzionalità pratica, ma anche simbolica. Assecondano il mutamento, oppure lo anticipano, palesano scenari di rischio e opportunità, interpretano bisogni e desideri. In tal guisa, la presenza di fenomeni di moda e la possibilità di aderirvi oppure no, può rappresentare un possibile indicatore del tasso di pluralismo e democrazia di un sistema sociale e costituire uno spazio di libertà comportamentale per l'individuo, per le sue modalità di agire sulla "scena" sociale.



## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABRUZZESE A., DI CERBO A., SPINUCCI G., *Introduzione*, in Cristante S., Di Cerbo A., (a cura di), *La rivolta dello stile. Tendenze e segnali delle Subculture giovanili del pianeta Terra*, 1983, cit.
- BIRINDELLI L., RICCHETTI M., *Il sistema integrato della Moda, un settore al femminile*, Hermes lab srl, Milano-Roma, 2004.
- BOURDIEU P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 1983.
- BOVONE L., MORA E., (a cura di) *La moda della metropoli. Dove si incontrano i giovani milanesi*, FrancoAngeli, Milano, 1997.
- CARAMIELLO L., *La droga della modernità. Sociologia e storia di un fenomeno fra devianza e cultura*, UTET, Torino, 2003(a).
- CARAMIELLO L., «Ripensare il mondo. Per una geopolitica della complessità», in, «Mezzogiorno Europa», n. 1, anno IV, Febbraio 2003(b).
- CARAMIELLO L., PARENTE A., *La gioventù del silenzio. Droga e stili di vita fra gli studenti. Una ricerca sociologica nelle scuole napoletane*, Pironi, Napoli, 2007.
- CARAMIELLO L., *Droga e stili di vita fra gli studenti. Un'indagine nelle scuole napoletane*, in Caramiello L., Parente A., 2007, cit.
- CARAMIELLO L., *Introduzione. La gioventù del silenzio*, in Caramiello L., Parente A., 2007, cit.
- CARAMIELLO L., «Sociologia formale» e teoria della complessità. *Frontiere epistemologiche del pensiero di Georg Simmel*, in Cotesta V., Bontempi M., Nocenzi M., 2010, cit.
- COTESTA V., BONTEMPI M., NOCENZI M., *Simmel e la cultura moderna. Volume I. La teoria sociologica di Georg Simmel*, Morlacchi Editore, Perugia, 2010.
- CRISTANTE S., DI CERBO A., SPINUCCI G., (a cura di) *La rivolta dello stile. Tendenze e segnali delle Subculture giovanili del pianeta Terra*, Arci/Metropolidea, FrancoAngeli Editore, Milano, 1983.
- CRANE D., *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*, FrancoAngeli, Milano, 2004.
- DE ANGELIS D., *Momenti di moda napoletana*, Elio de Rosa Editore, Pozzuoli, 1995.
- DONADINI F., GIANNOTTI M., *Teddy-boys, Rockettari e cyberpunk. Tipi, mode e manie del Teenager italiano dagli anni '50 ad oggi*, Editori Riuniti, Roma, 1996.
- GAROTTI P.L., CATERINA R., *Comportamenti collettivi, norme di gruppo e abbigliamento*, in Ricci Bitti P.E., Caterina R., 1995, cit.

- GELDER K., *Subcultures. Cultural histories and social practice*, Routledge, New York, 2007.
- GIDDENS A., *Identità e società moderna*, Ipermedium libri, Napoli, 1999.
- GOLDTHORPE J.H., *Social mobility and class structure in modern Britain*, Oxford University Press, New York, 1987.
- HOLT D.B., *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity*, in «Journal of Consumer Research», 23, pp. 326-350, 1997.
- LIPOVETSKY G., *L'impero dell'effimero*, Garzanti, Milano, 1967.
- LUHMANN N., *Potere e complessità sociale*, Il Saggiatore, Milano, 1979.
- MANDELBROT BENOIT B., *Gli oggetti frattali*, Einaudi, Torino, 1987.
- MC LUHAN M., *Fashion è medium*, in Colaiacomo P, Caratozzolo V.C. (a cura di), 2002, cit.
- MERTON R.K., *Teoria e struttura sociale*, Vol. I Teoria Sociologica, il Mulino, Bologna, 2000.
- MORA E., *Introduzione. Moda e società. Questioni italiane*, in, Crane D., 2004, cit.
- MORIN E., *Lo spirito del tempo*, Maltemi, Roma, 2005.
- MORIN E., *Sociologia della sociologia*, Edizioni Lavoro, Roma, 1985.
- MUGGLETON D., *Inside subculture. The Postmodern Meaning of Style*, Berg, Oxford-New York, 2000.
- PACKARD V., *I persuasori occulti. La psicoanalisi del consumatore*, Il Saggiatore, Giulio Einaudi Editore, Torino, 1958.
- PARKIN F., *Disuguaglianza di classe o ordinamento politico*, Einaudi, Torino, 1976.
- PECCHINENDA G., *Homunculus. Sociologia dell'identità e autonarrazione*, Liguori Editore, Napoli, 2008.
- PEDRONI M., "L'età come status elitario. La leadership giovanile nelle dinamiche del consumo", relazione al convegno *I giovani, l'Europa, il Mediterraneo Territori, identità, politiche*, Forlì, 26-28 marzo 2009.
- POLHEMUS T., *Street Style: From Sidewalk to Catwalk*, Thames & Hudson, London, 1994.
- POLHEMUS T., PACODA P., *La rivolta dello stile*, Alet Edizioni, Padova, 2009.
- POPPER K.R., *La società aperta e i suoi nemici*, Armando Editore, Roma, 2004.
- RAGONE G., *Consumi di massa*, FrancoAngeli, Milano, 2010.
- RICCI BITTI P.F., CATERINA R., (a cura di) *Moda, relazioni sociali e comunicazione*, Zanichelli, Bologna, 1995.
- SAVIOLIO S., TESTA F., *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Etas, Milano, 2000.
- SEGRE REINACH S., *La moda. Un'introduzione*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2010.
- SIMMEL G., *La moda*, Mondadori, Milano, 2001.
- SVENDSEN L.F.H., *Filosofia della moda*, Guanda, Milano, 2006.
- THOM R., *Stabilità strutturale e morfogenesi. Saggio di una teoria generale dei modelli*, Einaudi, Torino, 1980.



CAPITOLO DECIMO  
IL CANONE DELLA FICTION  
*Momenti e personaggi della nuova serialità televisiva*

di Elettra Caramiello

“Uno dei luoghi comuni più diffusi e radicati intorno alla televisione “cattiva maestra” si origina da un testo controverso del più grande epistemologo del novecento, Karl Raimund Popper. Il libro come è noto è l’ultima intervista che lo studioso concesse prima della sua scomparsa (Cfr. Popper 2002). A leggerlo con attenzione si coglie una garbata e pacatissima avvertenza, tipicamente liberale, intorno alla necessità di curare la formazione degli operatori televisivi in rapporto alla “responsabilità sociale” che essi obiettivamente detengono. Ma da qui venne imbastita tutta una retorica insopportabile che si connetteva alle peggiori visioni apocalittiche intorno ai media, che richiamavano posizioni trite e ritrite sulla loro capacità di “manipolare”, ovvero di indurre modelli di comportamenti distorti e devianti, di dequalificare la sensibilità culturale di massa, di intervenire nocivamente nel processo di socializzazione. Si tratta di questioni che la scienza della comunicazione contemporanea ha affrontato con ben altra serietà e rigore e proponendo conclusioni paradigmatiche di ben altro interesse. Ciononostante il punto di vista collettivo, l’opinione che circola intorno a certi argomenti, fra intellettuali e non, vede ancora la presenza forte di una concezione riguardo alla televisione quale mentore perverso, ricettacolo dei peggiori modelli di comportamento e condensato di tutto ciò che di brutto ed esteticamente riprovevole circola nella nostra cultura. La televisione trasuda trash, non c’è dubbio, ed è piena di discorsi stupidi e insensati ma, a furia di parlarne male, non ci siamo quasi accorti dell’esistenza di forme di racconto intelligente che, lungi dal raffigurare la deriva morale della nostra società, si rivelano invece utili strumenti di comprensione. Questa forma di televisione “buona” è rappresentata dai telefilm. Le opere seriali provenienti dagli Stati Uniti sono diventate oggi un’offerta d’eccellenza non solo nel ristretto ambito televisivo.

Adesso che i telefilm si studiano nelle più prestigiose università del mondo diventa più facile sostenere che la buona televisione, la tanto ricercata “televisione di qualità”, esiste da tempo. Anzi, non c’è mai stata una televisione tanto vitale, intelligente, ricca di risonanze metaforiche e letterarie come l’attuale. Sembra quasi un paradosso, ma spesso si fa fatica a trovare un romanzo moderno o un film che sia più interessante di un buon telefilm. Uno dei primi studiosi italiani a cogliere le specificità e la potenza narrativa del racconto seriale è stato Aldo Grasso, dalle pagine del *Corriere della Sera* infatti, il noto giornalista e critico televisivo esprime la sua personale riflessione in merito alle peculiari caratteristiche della televisione d’oltreoceano. Secondo Grasso, i grandi romanzi, quelle straordinarie narrazioni in grado di rispecchiare e insieme di criticare la società, non sono più da ricercarsi esclusivamente nei libri ma piuttosto in altre forme narrative e in altri media. La forma romanzo dunque, non è morta ma migra verso nuovi e differenti mezzi di comunicazione.

Le opere seriali che ho scelto di prendere in esame appartengono a due filoni diversi, il primo riguarda prodotti di serialità televisiva più “vecchi”, non si tratta di nuove uscite bensì di serie che potremmo definire fondanti, sia dal punto di vista dello stile linguistico-narrativo sia dal punto di vista della messa in scena. Fanno parte di questa categoria, “*Sex and the City*”, “*Doctor House*” e “*Soprano*”. Al secondo gruppo appartengono due opere “nuove”, entrambe caratterizzate da uno stile narrativo inconsueto e ricco di interessanti suggestioni di carattere antropologico e sociale. Ritengo che ognuna delle serie analizzate sia stata capace, meglio delle forme espressive tradizionali, di deformare la realtà fino a renderla finalmente riconoscibile (Grasso, 2007). Inoltre, gli strumenti narrativi di cui si avvale la serialità americana per costruire le sue storie non vengono impiegati a favore di un’ideologia schiacciante, e questo permette alla narrazione seriale di abbandonarsi ad un autentico gusto del racconto.

Il telefilm è insomma in molti casi un’opera autoriale di altissima qualità, ben scritto, ben diretto, spesso arricchito di citazioni colte, letterarie e cinematografiche. Alcuni dei più talentuosi showrunner statunitensi come ad esempio David Chase, Darren Starr, Aaron Sorkin e Matthew Weiner si sono addirittura guadagnati sul campo la qualifica di autori. Del resto è l’ultima metamorfosi di un prodotto seriale che vanta illustri antenati, dal feuilleton ottocentesco di Flau-

bert e Dickens, che rappresenta il momento di maggior successo della narrativa popolare, fino ad arrivare al fumetto. Quest'ultimo, si sviluppa particolarmente negli Stati Uniti, dove ne vengono perfezionati il linguaggio e le convenzioni narrative, in un contesto territoriale già scandito dai ritmi che produrranno il linguaggio cinematografico e successivamente quello televisivo (Abruzzese, 2006). Ma, i più diretti discendenti delle attuali serie tv sono i radio serials che, "secondo alcuni critici, rappresentano il punto di partenza irrinunciabile per analizzare la serialità televisiva. Lo stretto legame fra la nascita del broadcasting radiofonico e la creazione di una formula narrativa seriale adatta al nuovo mezzo radiofonico è esemplificato dalla soap opera (Cardini 2004; p. 24)".

Ma ciò che rende ancor più interessante lo studio della serialità televisiva americana e proprio la peculiarità del suo rapporto con il pubblico, infatti, è stupefacente che prodotti di enorme interesse culturale come quelli che andremo ad analizzare, non siano poi destinati esclusivamente ad un'utenza di nicchia, tutt'altro, il successo delle nuove serie tv si estende in maniera molto variegata e assai ramificata sul vasto territorio dello share televisivo. Le nuove serie televisive sono riuscite a neutralizzare, a demolire, qual si voglia residuo atteggiamento snob nei confronti della tv e dei suoi prodotti. La serialità in questo senso è stata capace di annullare le distanze e di ridurre le differenze fra gruppi sociali per molti versi separati e distanti, permettendo ad ognuno, ad esempio, di spiare dal buco della serratura di casa Soprano per vivere insieme con i suoi protagonisti le vicende e le contraddizioni che attraversano una famiglia di mafiosi italo americani. Scoprendo, accanto all'elemento schiettamente criminale, anche il manifestarsi ordinario di difficoltà culturali, sociali, forse non così lontane da quelle che tutte le famiglie immigrate negli States hanno dovuto superare. Nei Soprano infatti, l'appartenenza alla comunità italo-americana rappresenta il vero principio costituente della serie. Lo stesso David Chase, produttore esecutivo dello show attinge a piene mani dalla sua personale esperienza di vita, in quanto anch'egli figlio di genitori italiani immigrati negli Stati Uniti. Un ulteriore elemento d'interesse ha a che fare con la messa in scena delle peculiarità legate alla mafiosità americana, estremamente diversa da quella italiana d'origine. La vocazione imprenditoriale e l'affermazione dell'individualismo, sono elementi irrinunciabili all'interno

della cultura americana. Le famiglie mafiose targate USA, hanno saputo fondere ed interiorizzare tali principi con le consuetudini più anacronistiche e primordiali di un certo retroterra antropologico del Bel Paese, soprattutto riguardo ai modelli comportamentali tipici di talune nicchie “comunitarie” meridionali (Cfr. Caramiello, 2007). Il cosiddetto familismo amorale, (Cfr. Banfield, 1958) caratterizzato da un sistema “valoriale” fondato su una sostanziale regola di condotta, finalizzata unicamente a massimizzare i vantaggi materiali immediati della propria famiglia, innanzitutto nucleare. Insomma, un’attitudine comportamentale che riconosce l’esistenza di possibili dispositivi di “cooperazione”, di solidarietà, di relazione dialogica e affinità identitaria, unicamente in rapporto a un microcosmo comunitario elementare, essenzialmente costituito su base parentale.

Il familismo è definito come a-morale perché completamente carente dal punto di vista del riconoscimento e dell’interiorizzazione di riferimenti e vincoli sul terreno di una possibile etica pubblica.

Anche nel caso di un prodotto come “Sex and the City”, la rappresentazione di un particolare gruppo sociale, è resa in modo estremamente innovativo e per certi versi persino “rivoluzionario”. Le protagoniste dello show infatti, non si limitano a mostrarci, la New York più progressista, colta e fashion addicted che si sia mai vista sul piccolo schermo. L’obiettivo di Darren Starr, produttore dello Show, è stato fin dall’inizio, quello di operare un vero e proprio rovesciamento nello stile della scrittura televisiva. Lo show, che è stato trasmesso originariamente dal network HBO è andato in onda per otto anni, al termine dei quali, sono stati realizzati due film per il cinema. Purtroppo però, entrambe le trasposizioni cinematografiche sono state un’assoluta delusione. L’intelligenza e l’ironia che avevano caratterizzato lo show nel corso degli anni era andata perduta a favore di una comicità banale, superficiale ed in alcuni casi persino grottesca e volgare. Ma, i “trattamenti” e le rielaborazioni della serie non sono finiti, il network televisivo CV ha commissionato l’episodio pilota di un prequel, tratto dal romanzo di Candace Bushnell, “The Carrie Diaries”, che potrebbe essere mandato in onda già in autunno. La storia narrerà le vicende della protagonista Carrie Bradshaw, quando non era ancora una scrittrice newyorchese ma una semplice studentessa del Connecticut. Sarà interessante anche in questo caso vedere in che modo le atmosfere intriganti del prodotto letterario

sono riuscite a “tradursi” sul piccolo schermo. Insomma, anche in questo caso c’è un problema che riguarda la relazione fra contenuto e contenitore. Del resto è anche su questo che ci aveva messo in guardia il vecchio Marshall McLuhan quando diceva “il medium è il messaggio” (Cfr. McLuhan, 2008).

Sono trascorsi oramai tredici anni dalla prima messa in onda dello show che più di ogni altro è stato in grado di cambiare l’immaginario televisivo femminile. Oggi, sembra del tutto naturale che quattro donne single discutano apertamente e senza falsi moralismi della propria vita sessuale, in un contesto nel quale il sesso diventa espressione preferenziale dell’identità, ma non dobbiamo dimenticare che questa circostanza è stata resa possibile e definitivamente sdoganata proprio dalla serie tv presa in esame. Non è esagerato ritenere che anche grazie alla fruizione di un prodotto come questo, le donne in ogni parte del mondo, abbiano sperimentato, un autentico sentimento di emancipazione.

Una buona dose di adrenalina invece ce l’ha fornita, il Doctor House, ciondolante nelle corsie del Princeton-Plainsboro Teaching Hospital, dove le storie di vita dei medici ed i singoli casi clinici ci hanno tenuti incollati allo schermo. L’eccezionalità della figura estetica di House è data da tre fattori, non semplicemente giustapposti, ma intimamente correlati: la sua predilezione, pressoché esclusiva, per i casi clinici più difficili, quelli che gli altri medici non riescono a risolvere, la sua straordinaria capacità di risolvere tali situazioni e il suo singolarissimo modo di rapportarsi alle regole: non ci sono per House casi difficili con cui non valga la pena ingaggiare battaglia; e non ci sono regole universali etiche, deontologiche, sociali che per House non si possano infrangere, se c’è una guerra giusta da combattere. Le sue battaglie hanno quest’unica indiscutibile finalità: salvare la vita della gente, raggiungere il miglior risultato possibile, ma, sempre e comunque, nelle condizioni date, fare il bene del prossimo. Eppure, tutte le scelte che lui mette in atto, tutto ciò che lui fa, sembra essere sempre compiuto in violazione delle regole, trasgredendo gli imperativi della “morale”, almeno di quella corrente, di quella alla quale tutti pensano in maniera stereotipata, di quella degli automatismi mentali, degli schematismi ingenui, dei luoghi comuni (Cfr. Blitris, 2007). House sconvolge tutta la retorica del medico che deve avere attenzione alla persona, ai suoi dilemmi interiori, alle contraddizioni



emotive che lo attraversano, alla sua dimensione complessiva, alla sua memoria, al suo vissuto. House, al contrario, è la più tipica incarnazione di un modello “classico” di razionalità, egli non cura i pazienti, tanto è vero che spesso non li visita personalmente, quanto piuttosto le loro malattie. Sono proprio le malattie infatti, il suo vero e unico nemico, il ladro o l’assassino che il bravo detective deve scovare in base agli indizi che ha a disposizione (i sintomi), catturare e costringere a confessare il delitto. Per House ogni malattia è una sfida, un nuovo intrigante puzzle da risolvere con acume, spirito di osservazione, abilità analitiche e intelligenza. Ma, sfortunatamente anche per House la vita televisiva è giunta al termine. Dopo otto stagioni e 177 episodi, il network televisivo Fox ha annunciato la fine della nota serie televisiva. Prodotta dalla Universal e trasmessa da Fox, lo show ha raggiunto una media di quasi venti milioni di spettatori, conquistando numerosi premi tra cui, cinque nominations per gli Emmy Awards e ben sei nominations ai Golden Globes, vincendone due.

Non dobbiamo dimenticare inoltre che quella televisiva è un’industria a tutti gli effetti, e come ogni impresa che si rispetti ha come obiettivo essenziale quello di massimizzare i suoi ricavi. Senza particolari scrupoli, “l’industria televisiva americana è alla ricerca di nuove modalità di conquista dell’audience mondiale e lo fa alzando la posta, con grande professionalità e creatività, ma anche con grande spregiudicatezza (Monteleone, 2005, p. 13)”. Il telefilm è dunque il luogo in cui velleità artistiche e necessità produttive si conciliano dando il massimo dei risultati sia in termini di qualità, sia sul piano del successo. È molto interessante analizzare come l’organizzazione della nuova industria del racconto seriale di massa abbia affrontato il tema della costruzione e dinamizzazione del suo rapporto con il pubblico. In questo senso è importante richiamare le strategie produttive che i moderni apparati televisivi hanno messo in atto per attivare il loro dialogo con l’audience. La riflessione può dipanarsi lungo diverse direttrici. Il primo elemento da prendere in considerazione riguarda la valutazione delle dimensioni finanziarie ed economiche in campo, ovvero la dimensione degli investimenti di natura pubblicitaria e non che il broadcasting ha rivolto al segmento in oggetto. Allo stesso tempo è necessario sottolineare l’importanza delle innovazioni, sia tecnologiche sia culturali, introdotte nella realizzazione dei nuovi prodotti seriali, e delle originali strategie di marketing che hanno supportato i clamorosi successi di queste “opere”.

Si è trattato di dinamiche avanzate e originali che hanno riguardato sia la sfera più tipicamente produttiva, sia gli aspetti relativi allo stile della narrazione e generalmente culturale. La nuova serialità americana si rivela in questo senso un interessante laboratorio di ricerca, un officina creativa nella quale, nel mentre si raccolgono e si rielaborano sapientemente reperti di odierna quotidianità, contemporaneamente scaturiscono intuizioni, spunti, suggestioni, destinate nel contesto di un incessante *feedback*, a condizionare complessivamente i modi del narrare e del loro impatto sul pubblico e per questa via il carattere del costume collettivo.

A questo proposito è molto interessante l'analisi di un prodotto che è già diventato un cult, si tratta di "Mad Men". La serie, trasmessa dal network televisivo AMC è ambientata nella New York anni 60. Le vicende dei suoi protagonisti hanno luogo nella fantomatica agenzia pubblicitaria Sterling Cooper con sede nella famosa Madison Avenue. Per quanto riguarda le scelte stilistiche legate al periodo storico in cui si svolge l'azione, la ricostruzione degli ambienti nella messa in scena è semplicemente perfetta, tutto è curato nei minimi dettagli, in Mad Men, ogni elemento è *vintage*, dall'arredamento ai costumi. Inoltre, i produttori hanno optato per una modalità d'inserimento del product placement del tutto congrua e funzionale alla narrazione. La "trovata" è innovativa intelligente e per nulla invasiva infatti, le merci reclamizzate si integrano perfettamente nella storia essendo gli stessi prodotti che la Sterling Cooper si trova a dover promuovere.

Gli elementi stilistici legati alla messa in scena della serie sono dunque di fondamentale importanza, ma ciò che rende questa produzione effettivamente diversa dalle altre è la totale assenza del cosiddetto politically correct, i pubblicitari di Mad Men bevono in ufficio, fumano, fanno battute razziste, corrono dietro a tutte le segretarie dell'agenzia, e quando sono in macchina in compagnia dei figli questi non indossano la cintura di sicurezza. In una società americana contemporanea nella quale l'ottemperanza rigida, benchè pienamente legittima a talune regole del comportamento che finiscono anche per essere vissute come dei clichè, la sperimentazione, sul terreno della fruizione mediatica di modelli di comportamento del tutto svincolati da certe convenzioni può agire presumibilmente per lo spettatore in una chiave di tipo sublimativo. Possiamo immaginare insomma, che

il telespettatore-cittadino contemporaneo, il cui agire è completamente ingessato all'interno di certe abitudini conformistiche, può vivere l'identificazione possibile con taluni atteggiamenti devianti come una modalità liberatoria e se si vuole persino catartica. Ovviamente è soltanto un'ipotesi di lavoro di tipo sperimentale e per certi versi psicoanalitico, ma in qualche modo dobbiamo spiegarci che così ci trovi di così suggestivo il pubblico contemporaneo nello stile di personaggi, che non esiterebbe a stigmatizzare in modo feroce, qualora si trovasse ad incontrarli nel paesaggio della sua quotidianità. Presumibilmente l'entusiasmo verso la serie è riposto proprio nella possibilità di sfuggire a questo "riflesso condizionato".

Che cos'è la nuova serialità americana? Quali sono le sue specifiche caratteristiche? Sono queste alcune delle domande alle quali bisogna provare a rispondere. In questo senso mi chiedo: "che cosa simboleggiano le moderne narrazioni televisive, a chi sono indirizzate e cos'è che rende tanto interessanti le storie dei suoi protagonisti?" Credo che la risposta a queste domande risieda innanzitutto nel legame imprescindibile che la nuova serialità ha con il suo luogo di nascita, gli Stati Uniti.

"È nel singolare "brodo di coltura" della nazione americana, il *melting pot*, che ha preso forma lo slancio creativo di una "comunità" dalle nazionalità, dalle lingue e dalle fedi religiose tanto diverse. È in questo slancio che si manifestano tutte le caratteristiche del popolo americano: il rispetto delle regole, la precisione nel lavoro, ma anche il gusto dell'avventura, le pratiche degli affari, la considerazione del denaro, e infine l'arte oratoria, la fede nel successo, la capacità di descrivere, con ogni mezzo la realtà, le gioie e il dolore della vita di tutti i giorni, così come le rappresentazioni, realistiche o fantastiche di spazi e "mondi" inesplorati. È in questo slancio che si individua il ruolo, in qualche modo anomalo, del multiculturalismo americano, il quale, in un paese dove la natura, la vastità dei territori, la loro incredibile difformità, le differenze etniche e culturali avrebbero potuto essere un formidabile ostacolo, ha invece concorso ad unire e non a separare (Monteleone 2005 p. 9)".

La nuova serialità si sta rivelando un nuovo strumento di ricostruzione del legame sociale, uno dei possibili canali attraverso i quali realizzare un *melting pot* ancora più profondo, in quanto di natura culturale e atropologica.

Dunque, dopo il tradizionale crogiuolo etnico, la nuova serialità sta diventando innovativo strumento di un nuovo melting pot della cultura e dell'immaginario. Ciò che rende possibile questa fusione è una delle caratteristiche più forti della narrazione seriale, cioè quella di raccontare gli universi di riferimento dall'interno, indagando nei particolari, attraverso un racconto che è molto spesso psicologico, privato, talvolta indiscreto, tutto quanto come osservato sotto una lente di ingrandimento.

Osservare, indagare, spiare, scrutare, questo è esattamente ciò che fa Carrie Mathison, l'affascinante agente della CIA, protagonista di "Homeland", interpretata da Claire Danes. Questa splendida serie targata IMDb affronta un argomento assolutamente complesso, problematico, impegnativo e molto profondo. "Homeland" infatti ci racconta l'immaginario, l'inquietudine collettiva del popolo americano dopo l'undici settembre costruendo una narrazione avvincente e ricca di implicazioni psicologiche. Il tv drama narra le vicissitudini dei due protagonisti, Carrie Mathison e Nicholas Brody, un giovane soldato americano che fa ritorno a casa dopo otto lunghissimi anni prigioniero dei terroristi in Iraq. Carrie, è ossessionata da Nicholas, non crede alle apparenti ragioni della sua "liberazione" e sospetta che sia stato assoldato dalle fazioni ribelli per organizzare un nuovo, terribile attacco terroristico insomma, teme che lavori per il nemico, in altre parole che faccia il doppio gioco. Nonostante i suoi superiori l'accusino di essere inutilmente paranoica, Carrie non si fida, e fa disporre numerose microcamere in casa del soldato Brody. Direttamente dal suo appartamento l'agente diviene dunque spettatrice di quello che lei stessa definisce un reality show domestico, attraverso il quale spera di riuscire a cogliere gli elementi necessari ad incastrare Nicholas. Ma, nonostante le telecamere, c'è una cosa che Carrie non riesce a vedere infatti, ogni mattina, in garage, l'unica stanza della casa non sorvegliata, Nicholas rivolge una preghiera alla Mecca. In altri termini i sospetti dell'agente sono tragicamente fondati anche se lei non può saperlo.

Forse, la scelta del titolo racchiude il significato più profondo dell'intera narrazione. L'espressione "Homeland" significa letteralmente paese d'origine, madrepatria. Il nostro "eroe" infatti, per dirla con Propp (Cfr. Propp, 2000) ha smarrito la strada di casa, fisicamente è riuscito a fare ritorno nel suo paese, ma i lunghi anni di prigionia, la

paura costante di essere ucciso, il dolore fisico e le mortificazioni che ha subito lo hanno profondamente sconvolto ed in un certo senso “convertito”. Insomma, la sua *anima* è divenuta “straniera”.

Insomma, come si coglie anche in questo caso, il racconto seriale ci ripropone, spesse volte, una dimensione domestica, familiare che, enfatizza l’esperienza della quotidianità, costringendoci a fare i conti con la dimensione dell’universo societario e relazionale di appartenenza, restituendoci in questo modo a una dimensione “comunitaria” laddove, la logica e i tempi della civiltà industriale e della moderna metropoli avevano completamente smarrito quell’esperienza di condivisione tipica della vita rurale (Cfr. Abruzzese, Caramiello, 2003 pp. 25-30). In questo scenario, gli individui non avvertono più semplicemente un bisogno di evasione dalla realtà, non vi è più la spettacolarità forte, avventurosa, straordinaria, del cinema che compensa, con una proposta “esotica”, il vuoto emozionale lasciato nella quotidianità degli individui, dal dissolvimento materiale di una “comunità”, ormai definitivamente smembrata. La nascita e la diffusione di un codice narrativo come quello proposto dalle soap opera statunitensi è comprensibile e decifrabile, solo in un mondo dove ognuno conduce la propria esistenza in maniera regolare ma del tutto autonoma dalla dimensione comunitaria.

Le narrazioni della serialità aurorale, infatti, mettono in scena la vita di tutti i giorni, le sue piccolezze e le sua immediatezza utilizzando un linguaggio elementare ed estremamente comprensibile. La vita sullo schermo (Turkle, 1997) riesce in un certo senso a sublimare l’assenza di una quotidianità vissuta in dimensione comunitaria. La quotidianità, la dimensione più intima della vita, è questo ciò che le narrazioni seriali ci offrono.

Non è un caso che, negli stessi anni in cui negli Stati Uniti nascevano e si diffondevano le soap opera, in Italia, la televisione svolgeva ancora una funzione fortemente pedagogica. È emblematico ricordare a questo proposito, uno dei momenti più classici della nostra memoria televisiva “seriale” delle origini: la trasmissione “Non è mai troppo tardi” che, mandata in onda a cadenza giornaliera, aveva il fine di insegnare agli italiani illetterati, che avevano superato l’età scolare, a leggere e a scrivere. Si trattava di autentiche lezioni mattutine, tenute dal pedagogo Alberto Manzi, che andavano in onda prima che la gente scendesse di casa per recarsi al lavoro di fabbrica

o nei campi. Questa trasmissione ebbe un ruolo sociale ed educativo molto importante, contribuendo all'unificazione culturale della nazione, tramite l'insegnamento della lingua italiana, abbassando notevolmente il tasso di analfabetismo, particolarmente elevato nell'Italia di quegli anni. Infatti, pare che, grazie a queste lezioni a distanza, quasi un milione e mezzo di persone sia riuscito a conseguire la licenza elementare.

Per certi versi, allo stesso modo la nuova serialità vive in perfetta sincronia (talvolta finanche in anticipo) i tempi della trasformazione sociale ed è questo il motivo per cui riesce ad intercettare così bene segmenti di pubblico tanto diversi.

Ma, ben oltre la funzione pedagogica, i nuovi prodotti televisivi realizzano un costante meccanismo di interfaccia fra quotidianità ed evasione, ed esercitano la funzione di virtuale "canale" di comunicazione fra universi coesistenti sul territorio, eppure, per tanti aspetti, distanti, persino "segregati", come è, purtroppo, tipico di una società "complessa". I questo senso, la nuova serialità è una finestra, aperta su un cortile immaginario, che permette alle donne in carriera di sbirciare e curiosare nella vita dei mafiosi italo americani, così come garantisce un posto in prima fila ai medici che, hanno così la possibilità di scoprire i segreti più peccaminosi delle single newyorchesi, talvolta con lo stile dell'osservazione scientifica, altre volte invece con una morbosità pettegola da cameriera.

I mondi a cui appartengono i diversi gruppi sociali sono separati, impermeabili e parzialmente refrattari, i personaggi delle serie tv conducono le proprie esistenze in dimensioni definite e circoscritte, recinti immaginari in cui sono delimitate le esistenze dei diversi gruppi, ma la serialità televisiva li rimescola, così come avviene in un vagone della metropolitana, oppure sulla scala mobile di un centro commerciale.

I mafiosi, per esempio, nella realtà, raramente interagiscono con le donne in carriera, ma la serialità ci offre uno sguardo dall'interno, in grado di rendere i diversi segmenti familiari e permeabili. Attraverso le narrazioni seriali, la società americana ha una nuova ed ulteriore possibilità, un accesso privilegiato, un occhio penetrante, capace di scrutare in modo intimo e confidenziale, attraverso il quale osservare ed essere osservati più da vicino.

L'ideale whitmaniano del sogno americano come sogno del futuro e come accettazione ed esaltazione delle molte voci dell'Ame-

rica, il melting pot, come affermazione delle diversità nell'unità, può essere ritrovato all'interno dei codici della nuova serialità televisiva, rivelandosi come una straordinaria possibilità creativa, terreno fertile per la nascita di sempre nuove e geniali narrazioni.

Ma, la serialità di ultima generazione non è semplicemente lo specchio della società, non si limita meramente a svolgere una funzione paradigmatica, le sue narrazioni grazie all'originalità e al grado di innovazioni di cui sono portatrici, sono riuscite ad intercettare le trasformazioni e talvolta le emergenze di nuove soggettività. Vi è un elemento in particolare che ricorre in molti prodotti seriali di ultima generazione: "la progressiva scomparsa della famiglia tradizionalmente intesa, cui subentrano reti amicali allargate e forme parentali alternative (Scarpino 2008, p. 10)". Le nuove narrazioni non rappresentano più la famiglia nucleare classica, infatti, nessuno dei moderni personaggi seriali intrattiene con le proprie radici un legame appagante e sereno. Finanche il boss mafioso Tony Soprano, protagonista della serie "I Soprano", nonostante la sua vena tradizionalista, si scontra con una terribile realtà che sovverte completamente il suo mondo, deve fare i conti con una madre dispotica, anaffettiva disposta ad ucciderlo pur di ottenere ciò che desidera. E sull'isolotto di Manhattan, le cose non vanno poi tanto meglio, anche le quattro donne protagoniste di "Sex and the City", si trovano a dover fare i conti con l'assenza, praticamente totale, di legami familiari. Nonostante gli innumerevoli flirt, relazioni e storie di una notte, anche le donne in carriera avvertono un profondissimo vuoto che riescono a colmare solo grazie all'intenso legame che le unisce: scelgono di essere la famiglia l'una dell'altra. Nemmeno il cinico ma risolutivo Dr. House è estraneo alla crisi della famiglia che egli vive in modo ambivalente ed ambiguo. Egli ama, infatti, profondamente la madre ma nutre una forte avversione nei confronti del padre, tanto da ipotizzare di essere nato da una relazione extraconiugale della madre con un amico di famiglia. Il test del DNA confermerà la sua ipotesi incrinando irreparabilmente il già tormentato rapporto con il padre. È per questo motivo che anche il geniale medico evita ogni possibile contatto con i suoi genitori. Anche nelle serie tv più recenti il tema della famiglia è reso con estrema complessità e con una certa dose d'inquietudine. Nel caso di *Mad Men*, il protagonista, Don tradisce ripetutamente la moglie pur essendone innamorato, e fin qui nulla di

nuovo, ma ciò che conduce questa relazione definitivamente al capolinea è il fatto che lui tenga nascosta alla moglie la sua vera identità. Don non è chi dice di essere, e questo è un tradimento che Betty non può accettare.

Ma, il personaggio che intrattiene con la famiglia il legame in assoluto più complesso e squilibrato è senz'altro Nicholas Brody, il soldato americano protagonista di *Homeland*. Il Marine fa ritorno a casa dopo otto lunghi anni di prigionia, ma nulla è più come prima, egli si è convertito all'islam e non c'è niente che possa arrestare la sua folle corsa, non esiste legame che possa trattenerlo.

Insomma, le regole e le caratteristiche “formative” presenti in certa serialità aurorale – si pensi solo all'Italia, ed alla nobile tradizione del radiodramma, dello “sceneggiato” e del teleromanzo nazional-popolare – sono state, come si vede, completamente sovvertite, soprattutto nell'ultimo decennio. Ma non è per niente azzardato rilevare che, in molti casi, la nuova serialità americana sia capace di offrire prodotti che superano, per maturità e spessore narrativo, persino gran parte del coevo cinema hollywoodiano.

Non è un caso che scrittori e produttori televisivi del calibro di Darren Starr, David Chase, Matthew Weiner e Aaron Sorkin si siano posti come obiettivo quello di riuscire ad abolire o quanto meno a ridurre notevolmente la percezione e i pregiudizi che gli spettatori hanno generalmente nel confrontare la televisione con il cinema. Il pubblico, non doveva avere la sensazione, quantomeno immediata di essere in presenza di una serie tv. Anche solo valutando gli altissimi livelli qualitativi raggiunti dai comparti della regia e della scrittura, possiamo senz'altro affermare che l'ambizioso traguardo dei produttori è stato brillantemente raggiunto.

I nuovi show televisivi hanno non solo la capacità di avvincere ed appassionare gli spettatori ma, riescono addirittura ad entrare nel ciclo stesso delle loro esistenze quotidiane, elevandole a momenti “classici” e universali della contemporaneità. A questo proposito non sembri esagerato ipotizzare che, forse, alcuni tasselli della nuova narrazione mediologica potrebbero entrare a far parte in futuro di un innovativo ed aggiornato “canone occidentale” (Bloom, 2008). Nella sua celebre riflessione, infatti, Bloom ipotizza che vi siano delle opere (e con esse degli scrittori) che dentro la storia della letteratura occidentale abbiano assunto un ruolo esemplare, distintivo, di riferi-



mento, “canonico”, appunto. Sono opere che hanno introdotto nella letteratura elementi che prima non c’erano e che hanno successivamente generato altre opere o intere scuole. Gli autori che sono entrati a far parte del canone, com’è noto, sono ventisei, ma, lo scrittore pone al centro della sua ricerca William Shakespeare, considerato il solo in grado di attraversare, vivendo nei panni dei suoi personaggi più celebri (Amleto, Iago, Macbeth e persino Falstaff), tutti i vizi, le virtù e i drammi dell’esperienza umana. Ma, oggi, il luogo di “costruzione” della sensibilità collettiva, la fabbrica dove si realizzano le narrazioni della nostra contemporaneità, non è più unicamente dislocata sul terreno letterario (o teatrale). Oggi il palcoscenico ribollente sul quale si muovono i “personaggi” (Cfr. Propp, 1966) dell’odierna rappresentazione sociale è televisivo e seriale. Quale sarà dunque il canone del futuro? È ipotizzabile che i traccati della nuova serialità e alcune delle sue figure più caratteristiche, ne entrino a far parte?

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABRUZZESE A., *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma, 2003.
- ABRUZZESE A., *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Carocci, Roma, 2006.
- ABRUZZESE A., CARAMIELLO L., "Anomia", in Abruzzese A., 2003, cit.
- BANFIELD E.C., *Le basi morali di una società arretrata*, Il Mulino, Bologna 1976.
- BLOOM H., *Il canone occidentale. I libri e le scuole dell'età*, Rizzoli, Milano, 2008.
- BLITRIS, *La filosofia del Dr.House. Etica, logica ed Epistemologia di un eroe televisivo*, Ponte alle Grazie, Milano, 2007.
- CARAMIELLO L., "L'eterno dramma dell'emigrazione", in "Il volto e l'anima", n. 3, Società Napoletana di Storia Patria, Ottobre 2007.
- CARDINI D., *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*. Carocci, Roma 2004.
- GRASSO A., *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti dei libri e del cinema*, Mondadori, Milano 2007.
- MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il saggiatore, Milano, 2008.
- MONTELEONE F., *Cult series. Le grandi narrazioni televisive nell'America di fine secolo*. Vol. I. Dino Audino Editore, Roma, 2005.
- POPPER K., *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, Venezia, 2002.
- PROPP V., *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino, 2000.
- SCARPINO C., "L'America in serie" in I Soprano e gli altri. Shake edizioni, Milano, 2008.
- TURKLE S., *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni Sociali nell'epoca di internet*. Apogeo, Milano, 1997.
- WHITMAN W., *Leaves of grass*, Giunti Demetra, Firenze, 2009.



CAPITOLO UNDICESIMO  
IL MERCATO DELLA PUBBLICITÀ  
*Forme e caratteri di un dialogo collettivo*

di Fabrizia Coda

Persuasiva, originale, eccessiva, funzionale, invasiva, ingannevole, spettacolare, eccentrica. Tutti aggettivi che sono stati attribuiti alla pubblicità, in maniera più o meno consapevole, da esperti, intellettuali, addetti ai lavori e utenti e che, in parte, realmente le si addicono. Chiunque ha detto la propria sulla comunicazione pubblicitaria, ogni disciplina ha maturato analisi e teorie al riguardo. Eppure, resta da chiedersi se e in quale misura, alcune delle tante definizioni di uso corrente siano effettivamente plausibili.

In verità, molti, fra gli itinerari interpretativi del fenomeno, appaiono solo tentativi poco coerenti di spiegare la natura di un dispositivo intimamente complesso. Spesso, infatti, coloro che si sono cimentati nella sua comprensione, hanno semplicemente dato vita a diffuse forme di *publifobia* o, al contrario, di *publimania* (Cfr. Fabris, 2002).

In realtà, nello scenario complesso della società contemporanea, per operare una corretta analisi dell'universo pubblicità è necessario adottare un'ottica multidisciplinare, usando strumenti e approcci fra i più disparati, di matrice storica, psicologica, economica, artistica oltreché sociologica e comunicativa. Innanzitutto vi è bisogno di formulare nel modo più corretto alcuni interrogativi cruciali, e poi tentare di darvi una risposta se non completa, quanto meno esaustiva.

Che cos'è e cosa rappresenta la pubblicità nell'ambito della società contemporanea? Cosa è in grado di offrire alle imprese e ai consumatori? Quali sono i dispositivi e i modelli comunicativi di cui si serve?

Inoltre, è necessario indagare questo dispositivo a partire dalla relazione che intrattiene con il *marketing*, tenendo in considerazione e osservando i diversi livelli sui quali questa si manifesta, dal momento che un processo di interscambio incessante caratterizza il loro legame. Non è un caso che la pubblicità si configuri ancora come lo strumento principale del *marketing mix*, seppure oggi alcune aziende

si affidino, per implementare le proprie *performance* economiche, a *format* comunicativi molto diversi dalle forme classiche di pubblicità.

Insomma, tenteremo di capire quale sia lo “stato dell’arte”, mostrando con quanta forza la pubblicità sia radicata nell’ambito delle nostre società e sottolineando l’importanza di questo mezzo da un punto di vista sociale, economico ed estetico, in maniera scientifica e consapevole, non ideologica, senza dare spazio, dunque, alla fabbricazione di falsi miti, né alla costruzione di falsi mostri.

Cominciamo col dire, dunque, che l’origine della pubblicità, delle sue forme indiziarie, si può già intravedere nelle società più antiche, poiché coincide con il lungo processo che ha portato all’affermazione del mercato, tuttavia, così come la conosciamo oggi, essa nasce in un particolare ciclo epocale, quello fra primo e secondo dopoguerra, in cui lo spreco e il consumo eccessivi venivano rifiutati. Ed è proprio in questo periodo che la psicologia comportamentista o behaviorismo elaborò e applicò alla pubblicità la teoria dell’ago ipodermico, secondo la quale per indurre un individuo ad effettuare determinate scelte e a privilegiare un certo modo di vivere, in maniera inconsapevole, è necessario offrirgli delle gratificazioni, poiché la risposta ad uno stimolo è strettamente connessa al sistema di punizioni-ricompense. Nel caso della comunicazione pubblicitaria, dunque, la risposta “corretta” allo stimolo sarà certamente l’acquisto del prodotto (Cfr. Fabris, 2002, pp. 80-84).

In seguito, però, la massiccia industrializzazione degli anni ’50 e dei primi anni ’60, comportò l’affermazione di modelli per i quali i consumi di massa rappresentavano una componente assai positiva. Intanto perché tale periodo seguì alle tremende “privazioni” dell’epoca passata e poi perché il possesso di beni divenne una forma di ostentazione di status e un indicatore di riscatto sociale.

La pubblicità, in questo contesto, acquisì un ruolo preponderante, anche se divenne “fonte di profonde ambivalenze” (Fabris, 2002, p. 529). Infatti, pur veicolando modelli di vita e di consumo, venne accusata ancora una volta di manipolare il consumatore e di spingerlo ad uno spreco eccessivo.

Con gli anni 70’, il sistema sociale si trovò a dover affrontare una profonda crisi economica, che mise in discussione stili di vita e modelli culturali e fece emergere alcuni gruppi ideologicamente antagonisti rispetto alla cultura del consumo, i quali indicarono la pub-

blicità, pervasiva ed assillante, proprio tra le principali cause della recessione.

In particolare, gli esponenti della Scuola di Francoforte, che avevano avviato la loro riflessione sui condizionamenti mediatici di massa già negli anni 20', e i vari intellettuali e studiosi che si ispiravano a quel filone di pensiero, individuarono nella pubblicità l'espressione più emblematica dell'asservimento dell'individuo ai meccanismi della società capitalistica, lo strumento più potente per la manipolazione delle coscienze. Alla comunicazione pubblicitaria fu rivolto un vero e proprio atto d'accusa, la critica "apocalittica" sostenne, infatti, che la pubblicità, violenta e subdola, l'intero sistema mediatico e l'apparato dei consumi inducono nell'individuo l'alienazione più totale.

Al contempo, però, altre prospettive teorizzano che la pubblicità deve tenere conto delle mutevoli caratteristiche psicologiche del soggetto, per poter effettivamente realizzare la persuasione e per riuscire ad aggirare i meccanismi di difesa che il consumatore possiede.

In particolare, teorie come quella dei *due stadi*, secondo la quale qualsiasi comunicazione viene filtrata, rielaborata e trasferita dagli opinion leader agli altri membri di un gruppo, dell'*agenda setting*, secondo cui i dispositivi mediatici orientano soltanto l'attenzione degli individui verso determinati temi, e *degli usi e delle gratificazioni*, per la quale l'utente, in quanto portatore di esigenze, si espone alla comunicazione mediale anche per raggiungere scopi personali, hanno contribuito a sdoganare, se non definitivamente, in buona parte, la ricerca e l'analisi sul fenomeno pubblicitario, sganciandola da certe vetuste concezioni critico-ideologiche (Cfr. Smiraglia, 2009).

Dunque, a partire dagli anni 80', le teorie che rivalutavano la pubblicità cominciarono a farsi strada, in questo periodo, inoltre, il sistema sociale si rivolse ad una cultura del "privato" e del benessere psicofisico, sollecitata anche dalla ripresa economica.

La comunicazione pubblicitaria acquisì una nuova legittimazione, cominciò persino ad essere considerata una delle espressioni più tipiche di creatività della società contemporanea: "Questa arte del vedere ha seguito in parallelo l'evolversi della società, ha copiato, imitato, ma anche dato apporti originali non solo alla cultura moderna ma anche al senso comune del vivere." (Cfr. Coviello, Parazzoli, 1995, p. 6).

La pubblicità non viene più considerata alla stregua di un messaggio volto unicamente a proporre un prodotto, al contrario, intellettuali e addetti ai lavori riconoscono la presenza di una serie di caratteristiche, come la ricerca della sorpresa e dello spiazzamento, la spettacolarizzazione, la ricercatezza e la bellezza delle immagini, che consentono di parlare di arte della pubblicità (Speroni, 2002). Basti pensare che moltissimi artisti hanno contribuito e contribuiscono allo sviluppo dell'arte in campo pubblicitario e molte aziende si servono di pittori, registi, fotografi di fama internazionale per la realizzazione delle loro campagne. Le modalità comunicative che possono essere impiegate nella creazione di un messaggio pubblicitario sono, infatti, numerose, ma la continua ricerca di novità, che siano in grado di stimolare l'attenzione di uno spettatore distratto, crea sempre nuove forme artistiche e comunicative (Cfr. Codeluppi, 2003, p. 97).

Tuttavia, sempre negli anni Ottanta, il rimpianto nostalgico e l'esaltazione per uno stato di "armonia originaria", in realtà mai esistito, divenne un tema assai diffuso in pubblicità. Emerse così un atteggiamento tipicamente moderno, per il quale più si vive nella società industriale e si beneficia dei vantaggi che offre, più, paradossalmente, la si rifiuta (Cfr. Codeluppi, 2003, p. 38).

A tal proposito, è possibile fare riferimento ad un'improvvisa insorgenza della "passione per l'ecologia", che Mario Spinella connette alla consapevolezza da parte degli individui della possibile "morte atomica". La minaccia atomica, affiancata ad uno sviluppo vertiginoso della tecnologia, incombando sia sull'individuo, sia sull'ambiente, ha accresciuto enormemente gli spazi di intervento dell'iniziativa ecologica, che tende a sottolineare proprio la connessione tra uomo e natura.

"Gli elementi concreti per l'affermazione complessiva di un pensiero ecologico sono molteplici e interessanti. E probabilmente, in senso generale, si può già parlare dell'esistenza di una vera e propria «cultura» ecologica." (Cfr. Caramiello, 1987, p. 121). Tuttavia, all'interno di una generale consapevolezza intorno ai problemi che pone l'approccio ambientalista, vi sono diverse impostazioni politico-culturali, che possiamo individuare in particolare con i filoni "fondamentalista" e "realista", ossia, da un lato, vi è un atteggiamento ecologico conservativo e, dall'altro, una visione ispirata a principi socialmente innovatori e ad un ecologismo di carattere creativo.

Dunque, se una consapevolezza tutta nuova della dipendenza della specie umana dalla sua particolare nicchia biologica sembra essere una *conditio sine qua non*, allo stesso tempo, essa non può e non deve coincidere assolutamente con “un improbabile e romantico «ritorno alle origini»” (Cfr. Caramiello, 1987, pp. 120-122).

Dagli aspetti ideali e poetici fino alle questioni direttamente connesse alla salvaguardia dell’ambiente, il tema ecologico diventa un valore aggiunto dei prodotti e della pubblicità, attualmente, sempre con maggiore insistenza.

Non è un caso che in pubblicità, come in molti altri settori, la tendenza, tipica in vari strati della società colta contemporanea, a indulgere verso una serie di luoghi comuni *politically correct*, sia semplicemente dilagante. Molte, moltissime aziende, anche affermate sui mercati nazionali ed internazionali, per conquistare e fidelizzare i potenziali consumatori spesso fanno appello a temi come l’ecologismo e la sostenibilità. In realtà, il più delle volte si tratta di autentiche “messe in scena”, finalizzate ad ottenere una certa considerazione e benevolenza fra gli operatori dell’universo mediatico, e nel contesto delle nicchie di utenza radical chic, perché, a ben vedere, le argomentazioni più solide per fare breccia nei bacini di massa del consumo, appaiono, francamente, la qualità e il prezzo del prodotto, la forza e solidità del *brand*, la serietà che un’azienda mostra di avere sui mercati finanziari.

Dunque, nei primi anni Novanta, il mondo della pubblicità fu costretto a reinventarsi, non soltanto mediante l’impiego di nuovi dispositivi, ma anche attraverso *format* differenti, in alcuni casi più raffinati, in altri poco coerenti con la realtà fattuale.

Inoltre, con la crisi della grande marca industriale, che all’epoca costituiva il più solido punto fermo del mondo dei consumi e delle strategie aziendali, le imprese subirono gravi perdite. Allo stesso tempo, il consumatore, disponendo di un reddito più basso a causa della recessione economica, divenne più selettivo e attento alle sue scelte, dimostrando di essere disposto ad acquistare prodotti non di marca e soprattutto di operare una selezione attenta e ponderata dei prodotti. Di conseguenza, la pubblicità cominciò a non essere più così efficace attraverso la sua attività promozionale.

Inoltre, a dare il via alla crisi della “marca” fu la cosiddetta “rivoluzione distributiva” e il conseguente successo degli *hard discount*,



che si affidano poco o per niente alla pubblicità, poiché il prezzo meno elevato delle *private label*, rispetto a quello dei marchi industriali, è in grado di per sé di attirare i consumatori (Cfr. Codeluppi, 2003). È proprio questa consapevolezza che ha condotto diverse aziende, anche fortemente affermate su mercati nazionali ed internazionali, a canalizzare parte delle proprie derrate nella grande distribuzione organizzata. In tal senso, la GDO concentra in sé la figura del grossista e del dettagliante ed è in grado di controllare più fasi della filiera, inoltre, ha progressivamente aumentato il proprio potere contrattuale nei confronti dei fornitori e lo ha rafforzato, in particolare, negli ultimi anni, proprio con l'introduzione dei marchi commerciali. In altre parole, un prodotto viene realizzato da un'azienda e viene venduto con il marchio della società che lo offre direttamente al consumatore (Cfr. Giacomini, Mancini, 2006). Lo sviluppo delle marche commerciali sta assumendo una rilevanza sempre maggiore nell'ambito delle strategie competitive delle imprese, infatti, osservando il *trend* delle vendite, che evidenzia una costante e significativa crescita, è facile intuire che il panorama della distribuzione commerciale è caratterizzato da una situazione dinamica e in continua evoluzione (Cfr. Pastore, Vernuccio, 2008, pp. 243-248).

In questo scenario, in particolare a cavallo tra ventesimo e ventesimo secolo, i sistemi di acquisto e consumo subiscono una profonda trasformazione, diventano più sobri e, allo stesso tempo, il consumatore diventa più maturo e in grado di comprendere ed eventualmente "fronteggiare" persino la pubblicità più invasiva.

Tuttavia, nonostante la dimostrazione dell'infondatezza, evidente, del pensiero che aveva sostenuto l'onnipotenza della pubblicità, il rivelarsi dell'inconsistenza di tante delle analisi critiche rivolte ai media in generale, e alla pubblicità in particolare, diversi approcci hanno continuato a perseguire la visione catastrofista del marxismo atipico della Scuola di Francoforte.

A questo approccio, negli anni si sono affiancate, però, una serie nuova di prospettive di studio e ricerca le quali colgono nella pubblicità anche delle funzioni socialmente interessanti e di grande importanza per il consumatore. Infatti, se da una parte la pubblicità gli sottopone una gamma di alternative fra cui operare scelte d'acquisto, dall'altra gli "ricorda" le sue esigenze e lo spinge a scegliere in rapporto ai suoi effettivi bisogni. In altre parole, è possibile affermare che nel contesto

dinamico del mercato, tipico delle democrazie liberali, la pubblicità si rivela fra i fenomeni più tipici e rivelatori della realtà di questo assetto storico-sociale. Per questo in molti casi, “la pubblicità non si limita a mostrare la merce, le sue caratteristiche, ma piuttosto richiama, l’intero universo di comportamenti, la dimensione di status, in cui essa si situa (...) evoca completamente un modello di vita, di cultura, tipici di una determinata formazione economico sociale e del suo sistema di valori. La pubblicità, in questo senso, è un livello esplicativo della realtà più genuina della merce, della sua potenza significativa, cioè la capacità che possiede di evocare tutte le altre merci e compiutamente tutto ciò che è (apparentemente) esterno ad esse. Una merce non è mai soltanto una merce (...) essa contiene tutte le tracce, i segnali, gli indizi, i codici, le regole, le compatibilità, del sistema sociale entro cui si determina. In questo senso ritorna l’immagine del “geroglifico sociale”. Condividere l’esistenza di una merce, di un dato universo produttivo e di consumo, vuol dire condividere, nel bene e nel male, la dimensione del sistema sociale di cui essa è espressione” (Cfr. Caramiello, 1984; 1996, p. 91). In questo senso si comprende il profondo significato di quella funzione generale di “socializzazione” che alcuni attenti studiosi del fenomeno hanno lucidamente colto nella logica della pubblicità (Cfr. Ragone, 1976; 1985).

In tal senso, secondo il sociologo Giampaolo Fabris, la comunicazione pubblicitaria è persino in grado di offrire ai consumatori “un’enciclopedia di facile consultazione sull’universo dei consumi”, ovvero, non un catalogo dei prodotti, ma “la descrizione delle regole sociali d’uso”, dunque, dei significati simbolici e valoriali che i prodotti veicolano e che i consumatori devono fare propri. In realtà, la pubblicità, secondo lo studioso, ha una funzione di socializzazione importantissima, che in passato difficilmente le è stata attribuita. In particolare, questa forma di comunicazione commerciale è in grado di fornire informazioni di vario genere sia sui prodotti, sia sui comportamenti di consumo, al contempo, di matrice fattuale e simbolica (Cfr. Fabris, 2003, p. 16).

Dunque, contrariamente a quanto affermano i primi studiosi della comunicazione e alcuni intellettuali contemporanei, il pubblico non è una massa informe, priva della possibilità di rispondere ad uno stimolo esterno, ma al contrario è partecipe e sceglie abbastanza liberamente a quali messaggi sottoporsi.

Non è possibile, ovviamente, negare il potere di persuasione della comunicazione pubblicitaria, ciò nonostante, è necessario sottolineare che l'utente è "consapevole" del processo messo in atto dalla pubblicità e, anzi, in molti casi, prova anche piacere nel fruire un manifesto, uno slogan, un annuncio o uno spot ed è spesso gratificato nell'acquistare un prodotto. Dunque, la comunicazione pubblicitaria non è banalmente, come si credeva in passato, una forma occulta, inafferrabile e invincibile di manipolazione, in quanto, il consumatore può decidere di voltar pagina di fronte ad un annuncio o girare canale di fronte ad uno spot che non suscita il suo interesse. "Che la pubblicità influenzi i comportamenti di consumo appare assai più accettabile rispetto agli stereotipi della manipolazione o dei «trucchi» che così a lungo le sono stati accreditati." (Fabris, 2002).

Dunque, nonostante la persistenza di alcuni filoni di studio catastrofisti, la pubblicità continua ad avere un ruolo fondamentale nell'ambito delle scienze sociali e della comunicazione e ad essere uno degli strumenti più importanti del *marketing mix*. Possiamo persino affermare che i bisogni che muovono il soggetto all'acquisto e al consumo di un prodotto sono riconducibili ad istinti biologici e primordiali come la fame e il sesso, che si ripropongono mediante una sembianza culturale ed evoluta.

Non è un caso che il sociologo Luigi Caramiello sostenga che la pubblicità sia in grado di rivelare la sua dimensione antropologica attraverso il rituale del dono, difatti, ci viene offerta. Sappiamo quanto sia fondamentale il dono in termini di produzione del consenso. Una regola che non vale esclusivamente per le società tradizionali, ma anche per la società contemporanea. "In questo senso la pubblicità può essere riletta e interpretata come forma manifesta di una modalità ampia di socializzazione svolta dalla medialità nel suo insieme." (Cfr. Caramiello, 1996). In particolare, puntando all'individuo, teso a suo volta alla ricerca del piacere, la pubblicità svolge di fatto una funzione di integrazione culturale e di coagulo sociale, molto più potente rispetto alle tradizionali agenzie di socializzazione (Cfr. Abruzzese, Borrelli, 2000).

In questo contesto di ridefinizione complessiva della pubblicità, e delle sue logiche, dunque, assume un importante e decisivo rilievo la "fonte" che emette il *messaggio*, infatti, più sarà considerata auto-

revole e credibile, maggiori saranno le possibilità del messaggio pubblicitario di ottenere successo.

In tal senso, in pubblicità, possiamo individuare tre principali fonti che interferiscono sull'informazione pubblicitaria che viene comunicata: l'impresa, il *testimonial*, il mezzo (Cfr. Fabris, 2002, 166).

L'identificazione dell'impresa nella pubblicità influisce sensibilmente sulla disponibilità degli utenti verso la *brand image*. In questo scenario, appare chiaro che la maggior parte delle strategie comunicative sono volte ad ottenere il rafforzamento del valore della marca, il cosiddetto *branding*.

Affinché, però, una marca possa esprimere realmente il suo potenziale e trasformarsi in un moltiplicatore di valore è necessario che s'identifichi con un buon prodotto, infatti, quando un *brand*, pur costruendo attorno a sé un grande patrimonio simbolico, è inadempiente sotto il profilo della qualità e della prestazione, perde rapidamente il suo fascino, soprattutto agli occhi del consumatore più competente ed esigente. Dunque, l'azienda, combinando un approccio sistemico a creatività ed immaginazione, può garantire alla marca spessore e creare, attraverso essa, un vero e proprio contesto dialogico con il consumatore. A questo punto, è chiaro che la marca può essere considerata una "costruzione in progress" a cui dedicare attenzione e non soltanto uno strumento attraverso il quale trarre profitto (Cfr. Fabris, Minestroni, 2004, pp. 13-17). Inoltre, il messaggio pubblicitario, di un'azienda che ha una buona reputazione, porterà quasi certamente ad un atteggiamento positivo dei consumatori rispetto al bene sponsorizzato. Tuttavia, un'impresa, che presenta un'immagine positiva, non dovrà impiegare delle argomentazioni pubblicitarie che contraddicono questa apparenza, poiché potrebbe perdere la sua credibilità agli occhi del potenziale acquirente.

Ed è proprio questa consapevolezza che, in tempi di crisi, porta il responsabile della comunicazione ad assumere un ruolo decisamente strategico, fondamentale nell'organigramma dell'azienda, dovuto anche al fatto che la reputazione per l'impresa è uno degli aspetti fondanti, sul quale sia le piccole e medie imprese, sia le grandi imprese e le multinazionali devono puntare (Cfr. Greguoli Venini, 2009, p. 17).

Nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, inoltre, oltre alla *brand image*, risulta fondamentale, come fonte d'influenza il *testimonial*: un personaggio autorevole, competente, carismatico, che può

attribuire maggiore veridicità alla pubblicizzazione del prodotto. Una persona, anonima o famosa, testimonia le virtù del bene in questione e le sue dichiarazioni sono supportate dalle caratteristiche personali e identitarie che lo contraddistinguono. Quando il *testimonial* dimostra di utilizzare personalmente quel prodotto, la credibilità dello stesso aumenta, questo meccanismo che viene definito *sponsorizzazione*, è una strategia volta a dimostrare la qualità del bene, anche se, in questo caso, risulta fondamentale il processo di identificazione tra il pubblico e il *front man*. Il *testimonial* può essere un divo dello *star system*, in questo caso la sua autorevolezza si basa sul carisma e sull'aspetto fisico, oppure può essere una persona comune e la sua credibilità si basa sull'identificazione con il consumatore.

Anche un fumetto o un cartoon possono essere ottimi *testimonial*, se sono già noti al grande pubblico, oppure se creati *ex novo*. In ogni caso, l'immagine pubblica e privata di questo personaggio e l'immagine dell'azienda sono strettamente connesse, ciò può essere un bene, poiché il *testimonial* da credibilità al prodotto, spingendo il pubblico all'acquisto e al consumo, ma, allo stesso tempo, può danneggiarlo poiché la sua sorte sarà associata alle oscillazioni del valore dell'immagine del *testimonial* stesso. In tal senso, è necessario che la personalità del personaggio sia compatibile con la *brand image* (Cfr. Smiraglia, 2009).

Altra fonte di influenza del messaggio pubblicitario è il mezzo, l'immagine del prodotto dipende anche dal supporto che l'impresa decide di adoperare per la sua sponsorizzazione. Dunque, è necessario che l'agenzia pubblicitaria costruisca un *media planning* attraverso il quale stabilire i diversi supporti, ognuno dei quali possiede un'identità precisa che si riflette sulle comunicazioni trasmesse, suscitando una serie di aspettative nei consumatori (Cfr. Fabris, 2002, pp. 172-173). In particolare, gli addetti ai lavori parlano di "contesto della pubblicità", un'espressione attraverso cui facciamo riferimento al "luogo" in cui la pubblicità si esprime e attraverso il quale giunge al bersaglio, ma anche a tutta una serie di significati, valori, espressioni che la comunicazione e il medium esprimono. La scelta dei dispositivi, che veicoleranno la pubblicità, può determinare il successo o l'insuccesso della comunicazione, cioè l'ottimizzazione o meno del prodotto sponsorizzato, soprattutto, in un'epoca in cui si presenta all'azienda un'ampissima gamma di opportunità.

I media, inoltre, possono integrarsi oppure no con il contenuto creativo del messaggio, potenziandolo, fungendo da supporto neutro o costituendo un ostacolo per la piena espressione creativa e persuasiva dello stesso. L'interazione con la pubblicità può essere talmente forte che il medium può persino attribuire credibilità alla comunicazione indipendentemente dai contenuti.

Insomma, bisogna fare riferimento alle influenze reciproche tra media e pubblicità per comprendere a fondo la complessità di tale rapporto. E in tal senso, i condizionamenti dei media sulla comunicazione pubblicitaria riguardano prevalentemente la tutela dell'*audience* in termini etici, l'imposizione di strategie commerciali di vendita oppure l'influenza sulla scelta del contesto in cui la pubblicità deve apparire. Viceversa, i condizionamenti della comunicazione pubblicitaria sul sistema mediatico sono più forti, anche se non riguardano, come alcuni studiosi sottolineano, il problema della censura, almeno nel contesto delle democrazie liberali. I veri condizionamenti si realizzano con il far mancare o potenziare, indipendentemente da ogni logica pubblicitaria, il budget pubblicitario, agevolando o danneggiando così il mezzo, per condizionarne i contenuti in termini politici (Cfr. Fabris, 2002).

È chiaro che la scelta dei media sia fortemente condizionata da una serie di fattori: il budget disponibile, il target che si intende raggiungere, la strategia creativa, la tipologia del prodotto. Esistono molti modelli sofisticati che consentono, con una serie di vincoli, di procedere attraverso un *media planning*, ben strutturato e formalmente corretto, in grado, almeno teoricamente, di ottimizzare gli investimenti. Purtroppo, le aziende e le agenzie pubblicitarie difficilmente possono prevedere quali sono i mezzi più adatti per la sponsorizzazione di ogni prodotto. Nessuna ricerca, infatti, per quanto accurata, può informare sulla credibilità che ogni mezzo ha per il pubblico, sul tipo di coinvolgimento che esso può operare. Ogni medium ha un'identità specifica e un proprio modo di comunicare il messaggio, non a caso il processo creativo è diverso da mezzo a mezzo (Cfr. Fabris, 2002).

La comunicazione pubblicitaria, nel suo evolversi, si è servita, di volta in volta, delle tecniche espressive e dei mezzi più potenti ed efficaci per la sponsorizzazione dei prodotti. In primis, la stampa, il mezzo di comunicazione di massa più antico e più diffuso, che at-

tualmente fa propri i linguaggi di altri mezzi, si rinnova nei formati e vede nascere e diffondere il fenomeno della *free press*.

In particolare, il quotidiano, classico strumento della modernità, gode ancora di notevole credibilità tra i consumatori, grazie al fatto che le informazioni riportate si ritengono in genere più attendibili rispetto a quelle veicolate da altri media, benché si tratti di una fiducia troppo spesso mal riposta.

Accanto al quotidiano, nel settore stampa, si collocano anche i periodici (*new magazines*, femminili, familiari, *gossip*, televisivi e mensili) che non possono essere definiti sulla base di una categoria predeterminata, data l'eterogeneità degli argomenti, degli stili, dei target, che li caratterizzano. Nonostante ciò, è possibile individuare fattori comuni che offrono visibilità alla pubblicità e una buona reattività da parte dell'utente all'annuncio: la possibilità di consultare il giornale per lungo periodo, la facilità di rivolgersi a target differenziati attraverso argomenti specifici, la fidelizzazione degli utenti rispetto ad una determinata pubblicazione, la situazione di relax strettamente connessa alla lettura di questa tipologia di giornale, la possibilità di collocare l'annuncio in un contesto editoriale coerente (Fabris, 2002, pp. 480-484).

Un altro mezzo di comunicazione di massa di cui la pubblicità si serve è la radio, un medium spesso sottovalutato, soppiantato dalla potenza della televisione, prima, e dei *new media*, poi, che, però, ancora oggi si rivela un mezzo pronto a riflettere l'evoluzione della società, capace di adeguarsi al clima di rinnovamento. Nella società contemporanea, infatti, la radio continua ad avere una funzione tutt'altro che marginale rispetto agli altri media. Assieme ad Internet, essa dà voce ad un mondo sonoro ed orale che coinvolge la sfera emotiva. Più degli altri media del Novecento, la radio ha saputo trovare nuove funzioni, che possiamo sintetizzare con la frase "la radio fa compagnia" (Fabris, 2002, p. 487). Le famiglie non si riuniscono più attorno a questo strumento per seguire programmi, come succedeva agli inizi del Novecento, preferendo ad essa la televisione, che fornisce immediatamente quell'abbinamento tra suoni e immagini che l'ascoltatore radiofonico deve costruire da sé. Ma, attraverso la sperimentazione della tecnologia digitale, possiamo ascoltare la radio mentre svolgiamo altre attività e ciò non vuol dire, necessariamente, che l'ascolto sia distratto. A

tal proposito, Snow sostiene che gli individui si rendono poco conto di quanti gesti siano accompagnati dall'ascolto della radio e di quanto si basino su questo media per i loro contatti con l'esterno. La radio, infatti, è presente negli ambienti in cui studiamo, lavoriamo, guidiamo, parliamo, ed è una compagna quotidiana, stimolante, reale, che mantiene vivi i rapporti con il mondo. La radio ha la capacità di inserirsi nei più diversi ambienti, spesso anche in prossimità dei luoghi d'acquisto, ed è questo l'elemento portante delle sua attività (Snow, 1987).

Tuttavia, tra tutti i dispositivi, la televisione resta ancora il più diffuso, quello di cui le agenzie pubblicitarie si servono maggiormente, poiché è in grado di soddisfare i bisogni e le esigenze degli utenti, anche grazie all'innovazione che sta subendo negli ultimi tempi, attraverso la continua commistione con i *new media*, dalla televisione terrestre a quella satellitare, dalla tv on-line a quella mobile. In Italia, a causa della rigida regolamentazione, la pubblicità televisiva è stata talmente limitata da impedire investimenti nell'intero campo della comunicazione pubblicitaria. Con l'avvento della televisione privata si assiste però ad un raddoppio della spesa pubblicitaria. Gli spot televisivi sembrano avere dei riscontri positivi sui consumatori grazie a diversi fattori: la possibilità di raggiungere un bacino d'utenza ampio, il mix di immagini e suoni che coinvolge la sfera emotiva, la spettacolarità, l'atmosfera familiare strettamente connessa alla ricezione del prodotto pubblicitario, la possibilità di ripetizioni continue (Fabris, 2002, pp. 484-486).

Un altro mezzo per eccellenza, attraverso il quale veicolare una pubblicità, è il manifesto, che si diffonde alla fine dell'800' con il principale obiettivo di rendere accessibile a tutti, compresi gli analfabeti, il messaggio. Con il rapido aumento del livello di scolarità e con l'ascesa della radio e della televisione, questo strumento sembrava aver perso il suo protagonismo in campo pubblicitario. In realtà, attualmente, il manifesto acquista una nuova identità, divenendo parte integrante del paesaggio urbano. Le agenzie pubblicitarie si rendono conto delle enormi potenzialità di questo mezzo, che, pur restando discreto, offre un'eccezionale sintesi della comunicazione, una notevole forza d'impatto, la possibilità di concentrare la pubblicità in determinate aree geografiche. Inoltre, il manifesto gode di una sorta di monopolio pubblicitario fuori di casa e può essere visionato



moltissime volte nell'arco di una giornata. Ciò nonostante non consente alle aziende di rivolgersi a segmenti determinati di consumatori.

Un altro mezzo che veicola i messaggi pubblicitari è il cinema che, però, attualmente, secondo gli esperti, "perde colpi", poiché ha risentito della concorrenza televisiva, in quanto, parte del palinsesto televisivo viene occupato dalla programmazione di film (Fabris, 2002). È proprio questa consapevolezza, che ha spinto gli addetti ai lavori ad un cambiamento di rotta, difatti, la maggior parte degli investimenti non sono più rivolti alla pubblicità trasmessa prima o durante la proiezione del film, ma al *product placement* e alla produzione di cortometraggi.

In particolare, il *placement* è uno strumento che si colloca al di fuori dalle regole della pubblicità classica, attraverso il quale è possibile creare un contesto, un racconto o uno spazio attorno ad un prodotto, che sia in grado di rappresentarlo, possibilmente in modo coerente e accattivante.

L'azienda con il *placement* non necessariamente punta alla promozione o alla vendita diretta di un bene o di un servizio, lo scopo principale, infatti, può configurarsi come un generico ritorno d'immagine, dunque, l'obiettivo narrativo non è comunicare quel prodotto, il quale diventerà uno strumento a sostegno della narrazione principale.

Tuttavia, affinché tale dispositivo sia reso efficace e il *brand* sia riconoscibile, è necessaria una buona dose di coerenza tra la collocazione della marca e del prodotto e la storia, le atmosfere, i personaggi.

Dunque, nel caso dei film, l'azienda deve analizzare la sceneggiatura nel suo complesso, le scene nelle quali il prodotto apparirà e gli attori che le interpretano, infine, il ruolo che l'oggetto in questione dovrà ricoprire.

Per misurare il livello di efficacia e di gradimento realizzato da un'azione di *placement* non possono essere applicati gli stessi parametri di misurazione adottati per la pubblicità classica, al contrario bisogna adoperare strumenti non convenzionali.

Il 6 ottobre 2004, in Gazzetta Ufficiale, nel contesto del d.lgs. n. 28 del 22 gennaio 2004, sono stati pubblicati due decreti attuativi che riguardano il *product placement*, i quali vertono sul grado di ammissibilità del collocamento pianificato di marchi e prodotti in opere cinematografiche. Il decreto e la legge, alla quale si riferisce, codificano un approccio corretto e coerente, in altre parole, l'inserimento

del prodotto all'interno della struttura narrativa non deve essere forzato, né plateale, al contrario, bisogna sfruttare correttamente lo spettacolo, fonte di risorse economiche importanti (Cfr. Bono, 2008, pp. 115-118).

Tuttavia, la nuova frontiera per la comunicazione pubblicitaria è, oggi, costituita dai nuovi media, che veicolano messaggi attraverso forme, codici e stili specifici, rivolgendosi a target sempre diversi e soprattutto rinnovandosi continuamente. La varietà e la velocità con cui si introducono le innovazioni non hanno eguali. Marco Testa, presidente di *Assocomunicazione* e numero uno dell'agenzia pubblicitaria Armando Testa, spiega come il mondo dell'*advertising* stia subendo una vera e propria rivoluzione con l'affermarsi delle nuove tecnologie. La forza della pubblicità sta attualmente proprio nel riuscire a combinare forme tradizionali e Internet, *direct marketing*, *public relations* (Macchi, 2006, p. 19).

Attraverso la rete, i personal computer e telefonini di ultima generazione, le agenzie pubblicitarie veicolano un tipo di comunicazione su misura per ogni utente. Gli esperti del settore rendendosi conto dell'importanza dell'elemento interattivo in pubblicità, tentano di sfruttare gli ambienti che i consumatori frequentano, le strade, i mezzi di trasporto pubblici, i centri commerciali e gli ipermercati.

Non a caso si afferma e riscontra ampio successo la pubblicità che si serve delle pensiline degli autobus, dei maxischermi delle metropolitane e delle mega-affissioni sui palazzi (Spatti, 2006, pp. 20-21).

Inoltre, gli addetti ai lavori ritengono che il consumatore sia fortemente attirato dai punti vendita, attraverso i quali l'azienda può promuoversi con l'allestimento di stand o di pareti dedicate alla sponsorizzazione del prodotto. L'attenzione delle imprese, di fronte alla moltiplicazione dell'offerta degli ultimi anni, si concentra anche sulla comunicazione diretta. A questo contribuisce il *field marketing*, strumento di contatto con il consumatore e di ottimizzazione della *performance* del punto vendita, che attraverso la figura del *promoter* (il rappresentante di una marca che integra il lavoro del negoziante) e del *merchandaiser* (il curatore dell'esposizione dei prodotti di una marca nel punto vendita) possono incrementare di buone percentuali la vendita (Odini, 2009, p. 17).

Persino le fatture diventano, oggi, nuovi mezzi attraverso i quali veicolare la pubblicità, le bollette, gli estratti conto della banca, i bi-

glietti aerei, le ricevute degli alberghi, sono tutti documenti con i quali il consumatore ha a che fare quotidianamente e possono diventare un luogo inconsueto e proficuo attraverso il quale veicolare messaggi pubblicitari. Questi documenti, generalmente “confezionati” in modo abbastanza anonimo, attraverso l’elaborazione grafica, possono diventare più belli, colorati e utili sia per l’azienda, sia per il consumatore. Le fatture vengono emesse sulla base di dati relativi ad ogni singolo utente, che vengono sfruttati per creare messaggi pubblicitari personalizzati, dunque, l’azienda che vuole realizzare una comunicazione di questo tipo deve dotarsi di *software* adeguati che consentano sia il trattamento delle informazioni relative a ciascun cliente, sia la produzione automatica di pubblicità differenziate (Modafferri, 2009, p. 19).

Dunque, il *digital* o *mobile phone advertising* e l’*ambient media* sono per i pubblicitari strumenti fondamentali, in quanto, l’utente sembra essere ormai disaffezionato alle classiche campagne che radio, tv e stampa spesso propongono. Gli operatori del settore si servono dei telefonini di ultima generazione e del web per creare messaggi pubblicitari su misura e per colpire l’attenzione di target differenziati.

Le agenzie, però, non investono esclusivamente nel *digital*, ma sfruttano, come abbiamo visto, anche i luoghi di aggregazione, in cui i consumatori sono disponibili all’ascolto, e danno visibilità al *brand* facendo leva sulle caratteristiche del prodotto, coerenti con l’immagine del luogo in questione. In ogni caso, oltre ai mezzi adoperati per trasmettere la pubblicità, gli esperti pongono al centro della propria riflessione il messaggio, il suo contenuto e la sua struttura. È necessario che esso sia in grado di emozionare, attraverso un linguaggio ironico, in grado di coinvolgere e divertire, ma, allo stesso tempo, sia in grado di colpire anche la sfera razionale di un consumatore sempre più smaliziato (Cfr. Spatti, 2006, pp. 20-21).

In altre parole, le motivazioni che spingono all’acquisto di un bene non si basano esclusivamente su una scelta attenta e ponderata tra diversi prodotti presenti sul mercato. Al contrario, l’approccio economico di tipo meccanicistico, ispirato al *laissez-faire*, teorizzava che l’individuo dovesse essere considerato *homo oeconomicus*, mosso sempre dal calcolo di costi e benefici.

In pubblicità, appellarsi solo alla componente razionale, o viceversa alla componente emotiva, significa sostanzialmente generare

un messaggio incompleto, le agenzie, quindi, devono riuscire a creare un perfetto mix tra le due diverse dimensioni, affinché, come sostengono Lazarsfeld e Merton, la pubblicità trovi la sua reale funzione nella canalizzazione dei bisogni preesistenti e non nella creazione di nuovi o peggio falsi bisogni.

Il messaggio, inoltre, può sviluppare sia argomentazioni positive, indicando le caratteristiche del prodotto e gli obiettivi che si possono raggiungere utilizzandolo, sia argomentazioni negative, che suscitano nel pubblico forte tensione emotiva, mostrando le conseguenze indesiderabili e i rischi a cui si va incontro nel caso in cui non si dovesse prestare attenzione alle raccomandazioni della comunicazione. Quando, però, il messaggio pubblicitario diventa apocalittico, “sfiorando la tragedia”, può verificarsi che il consumatore non desideri seguire le prescrizioni, ma, al contrario, le ignori attraverso quella che Fabris definisce una “rimozione scaramantica”. Il pubblico, cioè, tenderebbe a rimuovere quelle esperienze negative che suscitano angoscia e provocano uno stato di dissonanza, rifiutando in questo modo il messaggio e considerando poco credibile la fonte (Cfr. Fabris, 2002).

In tal senso, sembra chiaro che una delle operazioni più importanti per realizzare un messaggio pubblicitario è certamente l'individuazione del target a cui la comunicazione e il prodotto sono destinati. Passando dall'iniziale indifferenziazione, o quasi, dei destinatari della pubblicità, si giunge, oggi, a considerare ciascun target come portatore di aspettative e bisogni molteplici e come determinante dell'intero processo di comunicazione. Ogni categoria o sottocategoria, infatti, percepisce il messaggio in maniera del tutto peculiare. Con il declino o quasi degli studi improntati ad analizzare un consumatore massificato, la visione attuale, certamente più realistica, fa riferimento ad un individuo sempre più orientato ad esprimere se stesso anche nelle scelte di consumo.

Quando la società, e di conseguenza il mercato, sembra evolversi in direzione diversa da quella profetizzata da alcune frange ideologizzate di studiosi, il pubblico assume, in ambito pubblicitario, un'importanza mai conosciuta prima. Il mercato conosce un processo di differenziazione e segmentazione, che conduce gli esperti del settore alla necessità di valutare sia le caratteristiche soggettive di ogni consumatore, sia gli effetti che si vogliono generare attraverso la produzione e la sponsorizzazione di un bene.

Bisogna sottolineare che la corretta individuazione e conoscenza del target non risponde, esclusivamente, ai quesiti relativi alla scelta dei media, ma in prima battuta, tale individuazione si propone di selezionare i potenziali acquirenti. La comunicazione pubblicitaria a quel punto dovrà acquisire il linguaggio e lo stile che potrà coinvolgere quel target, e, attraverso delle promesse, dovrà mettere in luce le qualità del bene. La scelta del bersaglio, dunque, è in primo luogo un obiettivo del *marketing*, più che della pubblicità, in quanto, mediante quest'operazione si possono stimare e qualificare i consumatori che si intendono raggiungere. È necessario, però, che l'azienda, con l'ausilio dell'agenzia pubblicitaria, si preoccupi di individuare degli indicatori che possano definire il target (Cfr. Fabris, 2002, pp. 427-429).

A partire dagli anni Ottanta del Novecento, abbiamo visto che le dinamiche di consumo hanno subito un cambiamento repentino, affrancatesi, infatti, da una logica puramente segnaletica e "distintiva", si sono avvicinate ad una dimensione del tutto nuova, tesa a definire l'identità individuale dell'acquirente.

In altre parole, il consumatore moderno ha intrapreso un personalissimo dialogo con le imprese e con le merci, di cui non è più solo ricevitore passivo, ma vero e proprio coproduttore. Cosciente dei propri bisogni, non più eterodiretti, ma complessi, egli tenta di modificare e di rendere i prodotti sempre più rispondenti ai propri bisogni e, allo stesso tempo, ricerca in essi nuove qualità, tangibili e intangibili.

Attualmente, dunque, il consumatore può essere definito *prosumer*, cioè egli è contemporaneamente *producer* e *consumer*, privilegia una relazione emotiva e percettiva con la merce, ed è, come lo ha definito Fabris, un *sensation seeker*, un cercatore di sensazioni e suggestioni che può ricavare solo dall'esperienza (Cfr. Pittèri, Pellegrino, 2010, pp. 13-15).

In questo particolare scenario, è chiaro che anche il mercato ha subito una profonda trasformazione e conosciuto un processo di differenziazione e segmentazione, che di conseguenza ha spinto le imprese ad affidarsi ad esperti, per ovviare alla necessità di valutare le caratteristiche soggettive di ogni consumatore e di selezionare potenziali acquirenti. La produzione di un bene a questo punto dovrà avere come obiettivo principale il coinvolgimento di quel target (Cfr. Fabris, 2003).

Tuttavia, un'azienda non si preoccupa di individuare ad uno ad uno i suoi clienti, anche perché sarebbe un'operazione dispen-

diosa, oltreché inutile, ma piuttosto individua un gruppo di potenziali acquirenti.

La prassi più seguita per la definizione del bersaglio, l'unica fino a qualche tempo fa, è quella del ricorso a parametri sociodemografici, poiché, l'oggettività di questi dati e il loro facile reperimento, ha portato e porta molti esperti a privilegiarli. In realtà, affidarsi esclusivamente a questa tipologia di dati, per quanto obiettivi, significa perdere di vista la complessità del mercato e dei consumi attuali. Ad esempio, suddividere il mercato in base al genere appare assai fuorviante, basti pensare, infatti, che oggi le donne lavorano, contribuiscono alla formazione del reddito familiare e intrattengono relazioni sociali anche al di fuori della vita domestica. Allo stesso tempo, gli uomini svolgono compiti considerati tradizionalmente femminili, come la cura della casa e la socializzazione primaria dei figli (Cfr. Fabris, 2002, pp. 430-431).

Certamente i dati sociodemografici non possono essere del tutto messi da parte, ma gli esperti del settore prevedono che, in futuro, soprattutto, con la radicale diffusione dei *new media*, la perdita di importanza di questi parametri si accentui. Bisogna, dunque, individuare l'approccio adatto a chiarire i comportamenti di consumo, non attraverso un metodo standardizzato, ma mediante criteri verificati empiricamente, rispetto alle categorie alle quali rivolgersi e ai prodotti da sponsorizzare. Inoltre, gli indicatori di target devono individuare atteggiamenti, comportamenti, valori, motivazioni del bersaglio e, allo stesso tempo, devono essere accessibili e riproducibili, come i dati sociodemografici.

I consulenti della comunicazione individuano i parametri socio-culturali, mettendo in luce con questa espressione la concretezza e la complessità delle variabili (psicologiche, identitarie, sociali) che ruotano attorno al comportamento di consumo. L'analisi del target attraverso gli indicatori socioculturali, dunque, consente di ottenere concretamente i fattori che spingono al consumo e lo determinano (Cfr. Fabris, 2002, pp. 432-434).

Tuttavia, la complessità della struttura sociale, una maggiore attenzione alle esigenze del consumatore ed una segmentazione sempre più ampia del mercato hanno condotto le aziende ad incrementare la varietà dei prodotti immessi sul mercato, per soddisfare le esigenze di consumatori diversi.

In altre parole, strategie sempre uguali a se stesse sono state messe da parte e, al contempo, si è avuta una moltiplicazione dell'offerta, che ha consentito agli acquirenti una scelta tra molti più prodotti. Inoltre, il mercato è stato suddiviso in sottoinsiemi eterogenei, dal punto di vista degli atteggiamenti e dei comportamenti di consumo, che hanno implicato un approccio differenziato da parte dell'impresa e di conseguenza ad una diversa strutturazione del *marketing*. Pertanto, la varietà del mercato, sempre più in contraddizione con l'ingenua visione di un mondo costituito da una classe media caratterizzata dagli stessi bisogni e dagli stessi interessi, impone alle aziende la segmentazione dell'offerta, anche se poi è l'impresa stessa a stabilire a quanti e quali segmenti rivolgersi (Cfr. Fabris, 2002, pp. 435-436).

A tal proposito, Kotler indica tre vantaggi per le imprese: trovarsi in una posizione strategica per individuare e sfruttare le opportunità di mercato, utilizzare le informazioni riguardo ai diversi segmenti di mercato per indirizzare le strategie di mercato, operare un preciso adattamento del prodotto (Cfr. Kotler, 1973).

Bisogna sicuramente sottolineare che molti prodotti, anche prima che si acquisisse una certa consapevolezza rispetto al target, si rivolgevano ad una categoria predeterminata (per la prima infanzia, esclusivamente maschile o femminile, di lusso). Le nuove modalità di segmentazione, che hanno come premessa la determinazione di settori i quali realizzino al loro interno il massimo dell'omogeneità e si differenzino l'uno dall'altro, si basano su una serie di variabili. In primis, il riconoscimento di tre tipologie di consumatore *heavy*, *medium* o *light consumer* e degli atteggiamenti ad esse corrispondenti, in secondo luogo, l'individuazione delle modalità di acquisto e di consumo, della fedeltà alla marca e dei benefits, ossia i vantaggi che un bene può offrire sul piano fisico, emotivo e psicologico (Cfr. Fabris, 2002, p. 436).

Dunque, il consumatore è diventato il reale protagonista della comunicazione pubblicitaria e, nel frattempo, ha acquisito una serie di strumenti, attraverso i quali selezionare e filtrare i messaggi, sviluppato meccanismi di difesa, per "proteggersi" dal sovraccarico di stimoli commerciali, e reso i prodotti sempre più rispondenti ai propri desideri (Cfr. Pittèri, Pellegrino, 2010, pp. 32-33).

Tuttavia, nonostante i consumatori "si siano riappacificati con la pubblicità", gli esperti l'abbiano riconosciuta uno degli strumenti

fondamentali del *communication mix* e i luoghi comuni della persuasione siano stati notevolmente superati da una concezione più realista, i suoi “tradizionali utenti” ovvero le imprese, hanno ultimamente dirottato gli investimenti su azioni di *direct marketing* (promozioni, sconti) (Cfr. Fabris, 2003).

In realtà, “Le offerte speciali non daranno mai un’immagine indistruttibile del prodotto, che è l’unica cosa capace di far diventare una marca parte del tessuto della nostra vita quotidiana.” (Ogilvy, 1989, p. 16).

A tal proposito, Giampaolo Fabris sostiene, inoltre, che la pubblicità dovrebbe essere per l’azienda “un investimento e non un costo”, dunque, durante i periodi di crisi andrebbe certamente intensificata, per accrescere il livello di competitività e sollecitare la domanda di beni. L’acquirente è sicuramente più attento al prezzo e alle reali qualità che un prodotto presenta, ciò nonostante i caratteri simbolici dell’acquisto non sono ancora tramontati. Al contrario, in un periodo in cui gli individui sono costretti a stringere la cinghia, sentono più forte il bisogno di dover sognare e dare spazio ai contenuti onirici che la pubblicità offre. Inoltre, essa rappresenta uno dei più importanti strumenti di differenziazione e di identità del prodotto, a differenza delle azioni promozionali che difficilmente avviano un processo di distinzione tra i diversi *brand* (Cfr. Fabris, 2003, pp. 10-12).

Lo scopo principale dell’arte della pubblicità, quando non è “ingannevole”, dunque, è quello di esaltare gli oggetti, di conferire loro un significato “altro” rispetto a quello meramente utilitaristico, persino magico, fantastico, di incarnare un “sogno” possibile, senza però mai mentire al consumatore. Attualmente, un buon prodotto pubblicitario deve, come abbiamo visto, puntare sia alla razionalità delle scelte del consumatore, sia alle emozioni dell’utente. Il carattere di molte campagne pubblicitarie e i loro risultati, in ordine al successo di vendite degli articoli proposti, lo provano.

Inoltre, è possibile affermare che la pubblicità si configura come una delle espressioni più caratteristiche della “modernità” e della società Occidentale, ispirata ai principi della democrazia liberale. È chiaro, di contro, che nell’ambito di un qualche assetto totalitario, la comunicazione pubblicitaria, al pari di altri dispositivi mediatici, diventa un supporto per le strategie del regime e si volge alla promozione, in campo economico, come in ambito politico, dei “prodotti”



che il potere propone, indipendentemente dai bisogni e dalle preferenze dei cittadini. Anche per questo è lecito affermare che in una democrazia liberale, caratterizzata da un'economia di mercato, la possibilità di "scegliere" marche o prodotti diversi è sicuramente uno fra i possibili indicatori del suo grado di benessere e libertà.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABRUZZESE A., *Metafore della pubblicità*, Genova, Costa&Nolan, 1994.
- ABRUZZESE A., BORRELLI D., *L'industria culturale Tracce e immagini di un privilegio*, Roma, Carocci, 2000.
- ABRUZZESE A., COLOMBO F., (a cura di) *Dizionario della pubblicità*, Bologna, Zanichelli, 2002.
- BONO G., *Il product placement*, in (a cura di) Collese U., Ravà V., cit.
- CARAMIELLO L., *Hollywood, dove cuciono abiti per la TV*, in Jonas, giugno 1984.
- CARAMIELLO L., *Il Medium nucleare*, Roma, Edizioni Lavoro, 1987.
- CARAMIELLO L., *La natura tecnologica. Studi di sociologia della comunicazione*, Napoli, Curto, 1996.
- CODELUPPI V., *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, Franco Angeli, 2008.
- CODELUPPI V., *Che cos'è la pubblicità*, Roma, Carocci, 2003.
- COLLESEI U., RAVÀ V., (a cura di) *La comunicazione d'azienda. Strutture e strumenti per la gestione*, Isedi, Novara, 2008.
- COVIELLO M., PARAZZOLI V., *L'arte della pubblicità. Le più grandi campagne del XX secolo*, Editori di comunicazione, 1995.
- FABRIS G., *La pubblicità. Teorie e prassi*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- FABRIS G., (a cura di) *La comunicazione d'impresa. Dal mix di marketing al communication mix*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 2003.
- FABRIS G., MINISTRONI L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- GIACOMINI C., MANCINI M.C., *Possibili effetti sul mercato dei prodotti agro-alimentari dell'imposizione di nuovi standard di certificazione da parte della GDO*, in Economia Agro-Alimentare, Società Italiana di Economia Agro-Alimentare, Franco Angeli, Fascicolo 1, 2006.
- GREGUOLI VENINI I., *Aziende, il pr conta quanto l'a.d.*, in Marketing Oggi, Italia Oggi, Giovedì 17 Settembre 2009.
- KOTLER P., *Marketing management*, Torino, L'impresa Edizioni, 1973.
- KOETLER P., KELLER K.L., *Marketing management*, Twelfth edition, Upper Saddle River, New Jersey 07458, Pearson Prentice Hall, 2006.
- MACCHI J., *La Pubblicità sta cambiando pelle. Marco Testa: nuove forme di creatività grazie alle tecnologie*, in Marketing Oggi Edizione speciale n. 2000, Italia Oggi, 16 Marzo 2006.
- MODAFERRI M., *La pubblicità è andata in bolletta. Fatture & co. Diventano più belle. E fanno comunicazione*, in Marketing Oggi, Italia Oggi, Giovedì 26 Febbraio 2009.

- OGILVY D., *Confessioni di un pubblicitario*, Milano, Edc Lupetti, 1989.
- PITTÈRI D., PELLEGRINO A., *Advermarketing: nuove forme di comunicazione d'impresa*, Carocci, Roma, 2010.
- PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, 2008.
- RAGONE G., *Stratificazione Sociale e consumi*, in A. Ardigò (a cura di), *Classi e strati nel mutamento culturale*, Editrice La Scuola, Brescia, 1976.
- RAGONE G., *Consumi e stili di vita in Italia*, Guida, Napoli, 1985.
- SMIRAGLIA S., *Le vie della persuasione sono infinite*, Napoli, ScriptaWeb, 2009.
- SNOW P., *La cultura dei mass media*, Torino, Eri, 1987.
- SPATTI S., *Advertising, il segreto è rischiare. Scoprendo spazi ancora inesplorati*, in Marketing Oggi Edizione speciale n. 2000, Italia Oggi, 16 Marzo 2006.
- SPERONI F., *Arte e pubblicità*, in (a cura di) Abruzzese A., Colombo F., cit. 2002.

*Siti consultati:*

<http://www.italiaoggi.it/giornali/giornali.asp?argomento=MarketingOggi&codTt=%28MK%29&codiciTestate=1>

<http://www.primaonline.it/>

[http://memedip.solunina.it/pdf/caramiello\\_luigi.pdf](http://memedip.solunina.it/pdf/caramiello_luigi.pdf)

CAPITOLO DODICESIMO  
AI CONFINI DEL VIRTUALE  
*Riflessioni sulla webcultura*

di Salvatore Monaco

La vita delle società è caratterizzata dal perenne cambiamento: trasformazioni, più o meno significative, attraversano i differenti sistemi societari che, di volta in volta, ridefiniscono pratiche, norme, assetti valoriali e comportamentali.

A partire dalla seconda metà del '900 il processo di trasformazione sociale ha subito una fortissima accelerazione. In questo stesso periodo alcuni tra i più illustri esponenti della scuola di Toronto hanno messo a punto una teoria passata alla storia con il nome di *determinismo tecnologico*, secondo la quale sarebbero le tecnologie, in particolare quelle della comunicazione, a concorrere in maniera preponderante al cambiamento sociale.

Nel corso del tempo in Occidente si sono affacciati sulla scena mezzi di comunicazione via via più avanzati da un punto di vista tecnico; questo è stato reso possibile da un lato a partire dalle nuove scoperte in campo scientifico e tecnologico, che hanno permesso la nascita di apparecchiature sempre più sofisticate e funzionali, e dall'altro da quelle che erano le specifiche esigenze del bacino di utenti fruitori, che con le proprie richieste e i propri bisogni hanno incentivato la ricerca di strumenti di volta in volta migliori.

Si sono susseguiti così la stampa, la radio, il cinema, la televisione, fino ad arrivare ad Internet.

Ognuno di questi mezzi ha portato con sé delle trasformazioni, più o meno significative, a livello sociale e culturale.

Con la stampa, infatti, si è avuta per la prima volta la possibilità di riprodurre e diffondere messaggi ad un ampio bacino di utenti; la lettura privata ha favorito lo sviluppo della razionalità e il processo di individualizzazione.

La radio ha permesso la trasmissione di messaggi, anche a distanza, in tempo reale, e per molto tempo è stato uno strumento di diffusione di dottrine e teorie.

Durante il periodo nazista, infatti, non bisogna dimenticare, che proprio la radio, per i tedeschi, era diventato lo strumento per eccellenza per la propaganda dell'ideologia; le informazioni diffuse erano tutt'altro che libere ed anzi, venivano manipolate e controllate.

D'altro canto, la Gran Bretagna, il cui sistema radiofonico era affidato allo Stato, aveva deciso di utilizzare questo mezzo di comunicazione per il soddisfacimento di tre specifiche funzioni: informare, educare, intrattenere.

È da sottolineare, nel contesto conflittuale mondiale, il ruolo centrale assunto da Radio Londra, l'insieme dei programmi radiofonici trasmessi a partire dal 27 settembre 1938 dalla radio inglese BBC e indirizzati alle popolazioni europee continentali, che divenne il punto di riferimento per tutte le persone in balia della guerra.

Le notizie venivano scorporate da ogni tipo di commento ideologico o politico, con l'unico obiettivo di informare.

La redazione di Radio Londra diventò famosa per la sua tempestività nel trasmettere notizie nel mondo, con il suo tipico stile inglese, conciso, chiaro e pragmatico.

L'arrivo del cinema è stato accolto sin da subito in maniera favorevole dal popolo, ma al contempo molti intellettuali l'hanno considerato manipolatorio, omologante, commerciale, un modo per fare leva sui sentimenti triviali delle masse, per tenerle sotto controllo, specie nello schema francofortese che si originò proprio a partire da quel dibattito.

Il cinema venne messo da molti in comparazione con il teatro, da sempre considerata una forma artistica elevata, con le sue tragedie greche, l'epoca elisabettiana, e così via, e fu ritenuto di seconda categoria rispetto ad esso.

Tuttavia il sociologo Alberto Abruzzese mette in mostra nella sua opera *Arte e pubblico nell'era del capitalismo* (1992) che, come nel teatro erano state riconosciute forme triviali e forme elevate, anche nel cinema queste potevano co-esistere, per cui schierarsi contro di esso aprioristicamente appariva come un grossolano errore.

È interessante notare come Abruzzese, pur non condividendo la distinzione tra *cultura alta* e *cultura bassa* portata avanti dai marxisti, utilizzi queste stesse categorie per dare coerenza al proprio discorso e per dimostrare loro che, come il teatro, anche il cinema poteva essere una forma d'arte triviale, di svago, di *amusement* della comunicazione, ma anche elevata.

Egli avvalorava questa tesi facendo riferimento ad autori quali Gramsci e Benjamin, che avevano scorto in questo medium una possibile forma di socializzazione ideologica, da utilizzare come strumento di alfabetizzazione rivoluzionaria.

Nelle pagine del suo testo si legge «La cultura dunque manifestava nei confronti del nuovo mezzo tecnico che le si offriva, un amore-odio caratteristico del primo contatto: se da un lato l'aristocrazia intellettuale poteva far coincidere il cinema con la "rivolta delle masse", dall'altro, pur non avendo interamente compreso la natura del terreno vergine che il cinema offriva, ci si andava accorgendo – e meglio si vide qualche anno dopo – della sensibile coincidenza tra questo e le altre arti, giunte al limite del loro sviluppo» (Abruzzese, 1992, p. 145).

A partire dagli anni '80, in seguito a tutte le innovazioni che stavano avendo luogo a livello socio-culturale in rapporto all'avvento della tv, l'interesse di sociologi e studiosi della comunicazione si è diretto sempre più verso lo studio del complicato rapporto che intercorre tra media e società.

Con la televisione, infatti, per la prima volta, la comunicazione e la diffusione della cultura non dipendevano più essenzialmente dal testo scritto, il quale cominciava ad essere sostituito da supporti tecnologici diversi, come lo schermo.

Sono molti gli autori che, alla luce della larga diffusione di questo mezzo di comunicazione e dei conseguenti cambiamenti che si stavano verificando, sono arrivati a parlare dell'avvento della "videocultura".

Con questo termine gli studiosi si riferivano al potenziale della televisione, capace di modellare interi schemi di pensiero e di comportamento. Mario Morcellini, Renato Porro, Luigi Caramiello, tra gli altri, hanno assegnato a questo mezzo un valore divulgativo, didattico, nonché pedagogico.

«"Videoculture"» scrive Luigi Caramiello (1988) nel suo saggio *L'orizzonte algoritmico* «è un'espressione complessa, ricca di significati e densa di possibilità interpretative. (...) Essa può contemporaneamente indicare, infatti, sia qualcosa di prevalentemente "interno" alle modalità di funzionamento del "mezzo" cui si richiama, che qualcosa di "esterno", anche se non estraneo, ad esso. In altre parole: può richiamare l'immagine dei modelli, delle estetiche, dei saperi, quale deriva in seguito alla loro traduzione, al loro *trattamento*, al loro *passaggio*, o addirittura alla loro "creazione", attraverso i codici e le strut-

ture del video; ma può anche legittimare, evocare l'universo plurale dei costumi, dei comportamenti, delle mode, o addirittura dei "bisogni" che ha trovato nel video un dispositivo privilegiato di codificazione, di diffusione, di "invenzione"» (Caramiello, 1988, p. 18).

Da un punto di vista sociologico Caramiello mette in luce come, a partire dagli anni '50, tutta l'articolazione dei modelli comportamentali occidentali possa essere considerata una videocultura: l'intera offerta televisiva, infatti, ha influenzato la produzione/socializzazione degli stili di vita, della mentalità collettiva.

È, infatti, solo con l'avvento della televisione che è stato possibile parlare di una globale affermazione della società di massa: la televisione ha esteso per la prima volta al massimo il bacino mediologico fino a farlo coincidere con tutto l'universo societario; al suo interno sono stati immessi, per la prima volta, soggetti e fasce sociali che avevano solo episodicamente intrattenuto rapporti con il sistema di comunicazione.

Il sociologo pone in evidenza le diverse innovazioni portate dalla televisione, che si muovono essenzialmente su due fronti:

- all'interno della grammatica della comunicazione, di tipo tecnologico, cui appartiene l'orizzonte del linguaggio elettronico e le sue strategie;

- sul versante delle modalità di consumo, di tipo sociale, legato alla sfera della cultura e del comportamento collettivo.

In altre parole, in primo luogo egli pone in risalto quelle che sono le conseguenze dell'insorgenza del nuovo codice elettronico sui linguaggi preesistenti: nella sua analisi sottolinea come con l'avvento della televisione abbia avuto luogo una tendenza televisiva che ha cominciato a pervadere il mondo della comunicazione, soprattutto quello della carta stampata<sup>1</sup>.

D'altro canto egli sottolinea, inoltre, come la "cultura del video" abbia avuto conseguenze anche sul terreno del mutamento comportamentale e della mentalità sullo scenario sociale ed individuale.

<sup>1</sup> Riprendendo le tesi sostenute da Caramiello in *Videoculture. Strategie dei linguaggi elettronici* la televisione e il cinema, con i nuovi tempi e ritmi proposti, hanno fatto leva su gran parte degli scrittori, per cui la scrittura creativa, e nello specifico il minimalismo letterario, sono stati influenzati dai ritmi televisivi. Lo stesso discorso vale per le opere teatrali ed i fumetti, che hanno assunto le caratteristiche della televisione.

La tv ha offerto la possibilità di consumare individualmente tutta la produzione artistica, informazionale e spettacolare. Secondo Caramiello «Non è azzardato supporre che, quale conseguenza dell'elevatissimo grado di diffusione raggiunto dalla sua modalità fruitiva tipicamente "primitiva", la TV abbia fornito in epoca contemporanea il più importante contributo al consolidarsi sulla scena di quel modello familiare *mononucleare* che cominciò a soppiantare, ma non senza difficoltà, la famiglia estesa sin dagli albori della rivoluzione industriale» (Ivi, p. 25).

L'affermazione della televisione come mezzo di comunicazione dominante dalla sua nascita fino alla prima metà degli anni '90 è stata spiegata da Luigi Caramiello in chiave sociologica attraverso la cosiddetta teoria dell'oltrepassamento.

Il sociologo spiega, infatti, che «ogni nuovo medium tende a "inglobare" le caratteristiche e le possibilità degli strumenti che l'hanno preceduto» (Caramiello, 1988, p. 20), presentando delle proprietà nuove che fanno sì che li possa *oltrepassare*, affermandosi come dominante, pur senza comportare necessariamente l'estinzione dei media "superati", che, solitamente, tendono a ridefinire, su un diverso territorio produttivo e fruitivo, la loro funzione.

Proprio alla luce di questo paradigma è possibile comprendere anche l'imposizione di Internet come mezzo di comunicazione principale nella società contemporanea, grazie al web, la sua applicazione più importante e più celebre.

Dalla seconda metà degli anni '90 del secolo scorso in poi, infatti, la scena mediale, pur senza vedere la scomparsa dei "vecchi" media (elettrici e non), che hanno ancora un grande peso a livello di massa, è stata sostanzialmente egemonizzata da Internet e dal web, proprio perché questo dispositivo è riuscito a mettere insieme, difatti, tutti i media che lo hanno preceduto, offrendo però al contempo anche una serie numerosa di possibilità, che prima della sua esistenza erano forse anche impensabili, e questo ne ha determinato nel giro di poco tempo il successo che tutt'oggi riscuote.

Si è assistito, dunque, in maniera graduale, ma dirompente, al passaggio dalla videocultura a quella che, a tutti gli effetti, potrebbe essere definita *webcultura*.

Etimologicamente il termine deriva dalla fusione delle parole web e cultura.



Web sta per World Wide Web. «L'esplosione di massa del fenomeno Internet è dovuta essenzialmente a questo variopinto e variegato mare di informazioni che milioni di persone quotidianamente consultano. Il nome di questo sistema, che tradotto in italiano suonerebbe "la ragnatela mondiale", ci fornisce un'immagine assai illuminante della sua natura. World Wide Web, infatti, è un enorme rete di documenti, contenenti testi, immagini, ma anche suoni e animazioni, distribuiti tra i vari nodi di Internet, e collegati tra loro a formare una trama virtualmente infinita. Lungo questa trama ogni utente può costruire i suoi percorsi di lettura, guidato dai suoi interessi e dalla sua curiosità» (Ciotti, Roncaglia, 2000, p. 159).

La seconda parte del termine fa riferimento alla "cultura" nella sua accezione più ampia. Taylor è stato colui il quale ha fornito una definizione di cultura rimasta classica in sociologia perché prende in considerazione tutti i diversi aspetti che questo termine porta con sé. «Cultura» è per lo studioso inglese «un insieme complesso che comprende la conoscenza, la credenza, la morale, l'arte, il diritto, il costume e altre capacità acquisite dall'uomo come membro della società» (Demarchi, Aldo, Cattarinussi, 1987, p. 363).

Il neologismo *webcultura* è polivalente; il termine, infatti, sottende almeno tre diverse chiavi di lettura, distinte tra loro, ma strettamente interconnesse.

*Webcultura*, si riferisce, in primo luogo, al fatto che, grazie al web, Internet è oggi il mezzo di comunicazione in possesso del primato culturale.

Ciò è stato reso possibile anche perché è riuscito ad inglobare le specificità dei mezzi che l'hanno preceduto.

Sono molti gli autori che alla luce dell'avvento di Internet hanno cominciato a parlare di *convergenza* verso il digitale, una tendenza degli altri media a sfruttare quelle che sono le potenzialità offerte dalla rete e che si avviano verso un'integrazione totale. «Solo vent'anni fa la televisione era il nuovo medium per eccellenza, mentre oggi ci sembra uno strumento comunicativo tradizionale, e la palma delle novità sembra appannaggio dei media digitali.» scrivono Fabio Ciotti e Gino Roncaglia (2000) nella loro analisi di quello che definiscono "mondo digitale".

L'avvento di Internet ha fatto sì che nascessero testate giornalistiche on-line, ma anche che quotidiani, settimanali, giornali, già af-

fermati nel mondo “cartaceo”, pubblicassero sulla rete una versione digitale dei loro prodotti.

Il web ha reso ancora più nazionali-popolari le radio in quanto queste ne hanno sin da subito colto l'importanza mass mediatica.

Inizialmente queste hanno utilizzato la rete per farsi pubblicità, inserendo sui siti più in vista i propri loghi. Oggi invece i siti dedicati alle radio non soltanto offrono la possibilità di ascoltare le stazioni in streaming, ma sono concepiti come portali che offrono servizi per rafforzare un certo senso di community tra i loro ascoltatori attraverso chat o forum, fidelizzando il pubblico grazie soprattutto ad aree interattive che permettono il dialogo del pubblico con il conduttore in quel momento in onda e gli altri deejay, oppure tra gli stessi ascoltatori.

Internet ha permesso anche la nascita delle cosiddette WebRadio, emittenti indipendenti dai grandi network nazionali e internazionali che monopolizzano il mercato radiofonico tradizionale, che trasmettono esclusivamente on line. Esse sono caratterizzate da una quasi totale assenza di pubblicità durante la trasmissione, spesso giudicata elemento di disturbo. Ciò è possibile perché gli spot, quasi esclusivamente esistenti sottoforma di banner, sono presenti all'interno dei siti delle emittenti radiofoniche.

Un discorso analogo può essere fatto per la televisione. «Rai Click opera dal 2001 e rappresenta il primo esempio di convergenza tra i diversi media. È il frutto di un'alleanza tra Rai (60%) e Fastweb (40%), un partner tecnologico che le ha consentito la distribuzione dei prodotti sia con derivazione televisiva sia con derivazione web» (Pettiti, 2007, p. 268).

L'espressione *webcultura* può essere utilizzata, in seconda battuta, per parlare del nostro assetto societario, della configurazione che tende ad assumere oggi l'intero corpo sociale, dal punto di vista dei tempi e dei modelli di vita, delle logiche produttive, dei processi cognitivi, dell'*immaginario*, che sono stati fortemente condizionati (in un certo senso quasi “determinati”) dall'avvento del web, che via via è riuscito ad inserirsi come fattore fortemente condizionante sulla scena individuale e collettiva, operando, dunque, come meccanismo di trasformazione sociale.

Tanti aspetti della vita sociale, nel lavoro, nel costume, nei rituali, nelle abitudini, nella cultura dell'attuale società, sono di recente formazione ed hanno avuto luogo soltanto a seguito dell'afferma-

zione di Internet come mezzo di comunicazione centrale e persino “dominante”.

La sua diffusione ha fatto sì che tanti ambiti della vita si ridefinissero.

Nello specifico, soprattutto per quanto riguarda il mondo occidentale, è apparso sulla nuova scena un nuovo modo di fare economia, la cosiddetta *new economy*, che ha, peraltro, mostrato di quali danni sia capace, hanno avuto luogo nuove forme di studio e di produzione, quali l'e-learning ed il telelavoro, così come notevoli modifiche hanno subito i codici comunicativi, per esempio la lingua italiana, investita da neologismi ed inglesismi.

Allo stesso modo hanno assunto una nuova connotazione il processo di socializzazione e di interazione sociale.

«Un tempo, le conoscenze del bambino erano determinate soprattutto dall'età. Categorie molto diverse di bambini erano a contatto con informazioni dello stesso tipo perché appartenevano allo stesso *gruppo* di età. Ora, attraverso i media elettronici, i bambini di ogni età ricevono informazioni sociali riguardanti “tutte le età”. Oggi i bambini, sono costretti, molto più che nella cultura della carta stampata, a compiere un'evoluzione cognitiva e sociale *individuale*, come mezzo per raggiungere il loro stato sociale. La strutturazione rigorosa di attività, conoscenze e ruoli in base all'età sembra ormai inutile» (Meyrowitz, 1995, p. 248).

In questa prospettiva i media assumono una duplice funzione, configurandosi come uno strumento di conoscenza, un vero e proprio filtro grazie al quale è possibile entrare in contatto con le *cose del mondo*, ma anche e soprattutto svolgendo una nuova funzione pedagogica, formativa alla costruzione dell'identità sociale dei soggetti e alla definizione del sé.

La posizione sempre più centrale assunta dai mass-media dipenderebbe, stando all'analisi della società contemporanea del sociologo Mario Morcellini, da uno stato di crisi delle istituzioni tradizionali.

«I segnali di investimento sui mezzi e sui messaggi offerti dalle tecnologie comunicative vecchie e nuove, e comunque sui percorsi più informali della socializzazione, indicano che non siamo di fronte ad una *caduta della sciabilità*, e dunque della disponibilità soggettiva a tutte le forme di interazione e di correlazione sociale: anzi, molti segnali indicano che nuove “agenzie” assumono un ruolo di supplenza e di ri-

sposta alla disaffezione verso la socializzazione formale, appagando in qualche misura l'ineluttabile bisogno del soggetto di misurarsi/rappor-tarsi con gli altri (e con se stesso)» (Morcellini, 1992, p. 134).

Partendo dal presupposto che «il sistema dei valori e i modelli culturali vengono a consolidarsi nell'età adolescenziale» (Porro, 1990, p. 27) e che secondo i dati raccolti da Eurobarometro<sup>2</sup>, pubblicati il 3 aprile 2009, «il 74 per cento degli adolescenti (tra 12 e 15 anni) utilizza Internet giornalmente per almeno tre ore»<sup>3</sup> non è azzardato asserire che lo sviluppo della costruzione della personalità è molto influenzato dall'utilizzo del web e dalle possibilità offerte da questo stesso strumento, che si inserisce a pieno titolo nel processo di socializzazione secondaria.

Il web, potenziato così come si presenta a noi oggi, è finito con il diventare tra i protagonisti del processo di socializzazione, perché si è presentato come un supporto alla realtà esterna.

«In realtà noi non dovremmo chiamare questa l'era dell'informazione, dovremmo chiamarla piuttosto l'«era della società della rete», perché se la collaborazione è forse una delle più importanti ed originali caratteristiche dell'uomo, la nostra capacità di fare le cose insieme in modo collaborativi è stata invece ciò che ha consentito la nostra evoluzione da primati a uomini. (...) Gli uomini lavorano all'interno di reti sociali e quelle create da Internet aiutano a rendere visibile quella che è l'attività umana. Quello che fa la tecnologia, quello che fa Internet, è consentirci di estendere la rete sociale naturale degli uomini al di là di queste barriere» (Rheingold, 2007, p. 119).

Pur non essendo l'unico protagonista nel processo di socializzazione secondaria, il web ha assunto un ruolo fondamentale perché ha reso possibili nuove forme di interazione sociale, che stanno alla base di questo processo.

«La televisione è sempre stata ed è tipicamente caricata di storiche responsabilità; ma è Internet, attualmente, ad apparire come il più importante archivio dinamico di modelli comportamentali» (Smiraglia, 2009, p. 168).

<sup>2</sup> Eurobarometro è lo strumento di cui si è dotata la Commissione Europea per realizzare sondaggi mirati a conoscere e comprendere gli atteggiamenti dei cittadini europei.

<sup>3</sup> Da <http://iltempo.ilssole24ore.com>.

Anche l'arte ha dovuto fare i conti con Internet e la sua affermazione: sono nate nuove forme di produzione artistica, come la net.art, non più semplicemente l'opera d'arte nata in altri contesti e poi riprodotta on line, bensì quella progettata appositamente per la rete, sfruttando le sue caratteristiche.

È stata altresì influenza, infine, la produzione cinematografica: il rapporto di condizionamento reciproco tra media e società è diventato la costante di molte sceneggiature di film famosi, così come è stato all'origine di nuovi generi letterari.

Infine, il concetto di *webcultura* riguarda anche le trasformazioni che il web stesso ha subito nel corso del tempo, inglobando quelle che sono le caratteristiche della nostra cultura.

È importante ragionare, infatti, utilizzando le possibilità ermeneutiche e conoscitive offerte dalla logica del *feedback*: il web si è evoluto, ha subito tutta una serie di trasformazioni in risposta alle esigenze dei suoi fruitori.

In altre parole, così come il web ha segnato il carattere dell'assetto societario, in egual misura, esso stesso nel corso del tempo è mutato perché da un lato sono cambiate le tecnologie disponibili e, dall'altro, la società, che si è trasformata, lo ha in qualche modo plasmato, cercando di adattarlo ai nuovi bisogni emergenti.

Adeguandosi alle specificità dei suoi utenti, il web ha modificato così i propri contenuti, passando dalla sua versione 1.0 a quella attuale 2.0.

Come spiega Vito di Bari, docente alla Facoltà di Ingegneria dei Sistemi del Politecnico di Milano e all'Università Bocconi, «Il Web 2.0 (o Internet 2.0) non è un software specifico né un marchio registrato, ma una metrica di valutazione e un insieme di approcci definiti come innovativi nell'utilizzo del Web. Il neologismo è di Dale Dougherty, vicepresidente della O'Reilly Media, ed è stato ufficializzato nella prima Web 2.0 Conference, promossa nel 2004 dalla stessa O'Reilly Media. Il termine si riferisce a un'attitudine alla collaborazione e condivisione di contenuti, abilitata da sistemi di software sviluppati per supportare l'interazione in rete. Questo approccio è basato sull'utilizzo del web come piattaforma» (di Bari, 2007, p. 2).

Da contenitore all'interno del quale era possibile trovare tanti degli elementi che appartengono al nostro universo culturale, dalle produzioni "artistiche" istituzionali a quelle più propriamente amatoriali, il

web, pur continuando a mantenere questa specificità, ha cominciato, in questa sua nuova veste, ad offrire una vasta gamma di ulteriori servizi, vari e diversificati tra loro, dal filesharing, alla possibilità di poter interagire offerta dalle chat e dai forum, fino all'opportunità di poter mettere a nudo la propria anima attraverso *blog* o siti come *youtube*, per arrivare ai social network, che oggi impazzano tra gli utenti e che offrono contemporaneamente tutti i servizi delle precedenti tecnologie.

«Il fenomeno del Web 2.0 è caratterizzato da un numero crescente di sviluppatori (da un lato) e di utenti (dall'altro) che generano, condividono, distribuiscono e riutilizzano il contenuto del Web» (Ivi, p. 3).

Se il web fino a pochi anni fa era uno strumento attraverso il quale era possibile entrare a conoscenza delle cose del mondo, con il tempo si è trasformato in uno strumento attraverso il quale è anche possibile poter raccontare di se stessi, una vetrina nella quale proporsi, o meglio ancora, goffmannianamente un palco virtuale sul quale inscenare la propria "rappresentazione".

Su [www.didael.it](http://www.didael.it) si legge «L'espressione "Web 2.0" ha avuto un grande successo perché ha permesso di dare un nome ad un insieme di fenomeni nuovi che hanno cambiato il modo di intendere e di utilizzare il Web: User Generated Content, Folksonomy, Mash Up, e tanti altri concetti hanno trovato nel "Web 2.0" una sintesi che ne ha favorito la diffusione».

Questa evoluzione del web è stata oggetto di studio di alcuni intellettuali, che si sono preoccupati di studiarne le cause alla base.

Tra questi è sicuramente da annoverare l'analisi proposta da Luca Grivet Foaia in *Web 2.0. Guida al nuovo fenomeno della rete*, il quale individua tra i fattori sociologici che hanno determinato la genesi del Web 2.0 «La riduzione del costo dell'infrastruttura di base per l'utilizzo della rete» (Grivet Foaia, 2008, p. 139) che dal suo punto di vista si palesa attraverso:

- computer meno costosi ma più potenti;
- diffusione dei collegamenti a banda larga, caratterizzati da prezzi sempre più competitivi, contratti flat, nuove tecnologie di accesso alla rete Internet, come ad esempio quelle wireless.

A questi fattori l'autore aggiunge «L'affermarsi di una nuova etica di comportamento sulla rete» (*Ibidem*), riferendosi all'affermazione di una nuova *forma mentis* che permette gli utenti di essere online anche quando non si è disponibili, ma rintracciabili grazie alle mail piuttosto

che ai social network, e «l'esigenza dei maggiori player del Web (come Google a livello worldwide e Libero in Italia) di sperimentare e innovare per mantenere e accrescere la propria posizione competitiva».

Grivet Foiaia, tra l'altro, appartiene a quel nucleo di pensatori secondo i quali il processo di sviluppo del web non si è assestato, ma anzi è ancora in corso, proprio perché flessibile e capace di adattarsi alle richieste del bacino di utenza.

Le informazioni prodotte dall'Internet World Stats<sup>4</sup>, website che raccoglie annualmente dati e statistiche a proposito della penetrazione di Internet in oltre 223 paesi del mondo, pongono in luce che la sua diffusione nei paesi europei ha raggiunto il proprio culmine 10 anni fa.

Fatta eccezione per pochissimi paesi, in Europa, ad oggi, la quasi totalità di essi ha una penetrazione di Internet più alta del 50%.

La distribuzione dell'utenza europea che ha accesso alla rete appare abbastanza equilibrata. Ogni paese, infatti, ha, rispetto alla totalità, una percentuale di utenti compresa tra lo 0,1 ed il 4%<sup>5</sup>.

Non vi è nessun caso anomalo.

Questo appare ancora più evidente in relazione ai dati che riguardano Asia ed Africa.

In Medio Oriente, infatti, ad esempio, l'Iran da solo ha in sé il 48% dell'utenza totale.

Per quanto riguarda l'incremento dell'utenza dal 2000 ad oggi per i paesi europei, al contrario, questo, seppur notevole, è di gran lunga più basso rispetto al Maghreb ed al Mashreck.

Nel caso specifico l'Italia, ad oggi, ha una penetrazione pari al 49,2% (questo ci dice dunque che ogni 2 persone, una ha accesso ad Internet), e rispetto a 10 anni fa l'utenza è accresciuta del 127,5%.

Si tratta di un dato sicuramente importante, ma ben lontano dalle percentuali che si sono registrate in Africa ed Asia<sup>6</sup>; non è azzardato,

<sup>4</sup> <http://www.internetworldstats.com>.

<sup>5</sup> Fatta eccezione per i paesi più industrializzati: Germania (13,7%), Russia (12,5%), Inghilterra (10,8%), Francia (9,5%), Turchia (7,3%), Italia (6,3%), Spagna (6,1%).

<sup>6</sup> Per quanto riguarda il tasso di utenza in Africa, l'Egitto, la Tunisia e la Libia hanno visto crescere in circa 10 anni il numero di webusers del 4374,7% il primo, del 3500% la seconda e del 3439% la terza. In Marocco il numero di internauti è accresciuto del 13900%. L'incremento maggiore si è avuto in Nigeria (21891%). Per quanto riguarda il Medio Oriente, l'utenza si è intensificata del 1523% nel Bahrein, del 1268% in Giordania e del 15560% nello Yemen.

dunque, asserire che oggi i paesi del Maghreb e del Mashreck stiano vivendo quello che l'Europa ha già affrontato lo scorso decennio.

Diversi studiosi, in riferimento a quella che è stata definita “primavera araba”, hanno teorizzato che le rivoluzioni siano state strettamente collegate alla diffusione a livello di massa di Internet e dei nuovi dispositivi tecnologici nei territori arabi, descritti come la causa scatenante del processo.

La giornalista Elizabeth Dickinson, editrice del periodico di cultura, politica ed attualità “Foreign Policy”, ad esempio, ha sostenuto che un peso determinante, soprattutto per quanto riguarda il caso tunisino, lo avrebbero avuto le rivelazioni che si sono diffuse attraverso Wikileaks, sito web dell'organizzazione internazionale che in maniera no-profit è salita alla ribalta per aver pubblicato documenti da segreto che riceve da fonti anonime.

Nello specifico, per quanto concerne la Tunisia, su uno dei documenti pubblicati, si leggeva che questa era stata definita da un ambasciatore americano come “uno stato mafioso”, a causa della *dittatura democratica* portata avanti da Ben Ali.

Di fronte a tale notizia la popolazione, già stanca, avrebbe deciso di insorgere contro il proprio governatore, fino alla sue destituzione, che si è avuta il 14 gennaio 2011.

Studiosi ed analisti hanno posto il web in una posizione di centralità tanto da non esimersi dall'appellare le sommosse Twitter Revolution, Social Network Revolution, Wikileaks Revolution, Internet Revolution.

In realtà, però, i dati dell'Internet World Stats si muovono in una direzione antitetica rispetto a tali teorizzazioni.

Infatti, in alcuni dei paesi in cui le rivolte si sono avute con maggiore veemenza, come la Libia, l'accesso alla rete è limitato al 5% circa della popolazione.

In Siria ha accesso ad Internet il 19,8% della popolazione, nello Yemen solo il 9,7%.

Gli stessi dati ci dicono, inoltre, che la Nigeria, per l'Africa, e la Cina per l'Asia, che pure vivono condizioni economiche disagiate e problemi di ordine sociale, sono i paesi in cui il numero di internauti è il più alto in assoluto<sup>7</sup>; eppure in questi territori non si sono verifi-

<sup>7</sup> Gli utenti cinesi costituiscono da soli il 51,7% dell'utenza totale asiatica. Gli utenti nigeriani il 37% dell'utenza totale africana.



cate le rivoluzioni che invece negli stessi continenti hanno toccato altri paesi.

Questi dati mettono, dunque, in discussione la tesi secondo cui le sommosse siano state “determinate” dalla diffusione del web presso le popolazioni arabe; infatti non sarebbe possibile spiegare altrimenti come mai lo stesso dispositivo non sia stato utilizzato per i medesimi scopi in Cina e Nigeria.

In realtà, l’errore che molti teorici hanno compiuto è stato quello di considerare l’utilizzo delle nuove tecnologie come la causa scatenante del cambiamento, quando invece queste hanno rappresentato uno degli strumenti di propagazione attraverso cui si sono diffuse e divulgate le informazioni.

In effetti, in ogni rivolta è possibile individuare sempre tre elementi, che devono essere ben distinti: cause scatenanti, mezzi di informazione, conseguenze effettive.

È giusto riconoscere, pertanto, al web e ai dispositivi tecnologici l’importanza che hanno rivestito nell’ambito delle rivoluzioni arabe in quanto mezzi di comunicazione e propagazione delle informazioni, senza però indicarli come i sistemi indipendenti che hanno originato le proteste.

Apparirebbe più opportuno spiegare la dinamica della “primavera araba” facendo riferimento al cosiddetto paradigma delle *aspettative crescenti* messo a punto da Robert Merton.

Secondo il sociologo statunitense le società vivono in una condizione di *anomia* quando i gruppi sociali cominciano a sospettare che c’è la possibilità di un miglioramento delle proprie condizioni a patto che siano rimossi determinati ostacoli, rappresentati nella maggior parte dei casi dalle istituzioni, che non riescono a tenere il passo con il cambiamento sociale che ha luogo in esse (Cfr. Merton, 2000).

Grazie ai dati raccolti nel “Factbook World”<sup>8</sup>, pubblicazione edita annualmente dalla CIA nella quale sono presenti accurati rilevamenti statistici su 266 nazioni del mondo sotto i punti di vista più svariati (storia, economia, geografia, comunicazioni e trasporti), è possibile rilevare che negli ultimi 10 anni la *fisionomia sociale* dei paesi coin-

<sup>8</sup> Visionabile sul sito della CIA all’indirizzo web <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>.

volti nelle proteste è cambiata: sono migliorate le condizioni di vita, c'è stato un crescendo dello sviluppo delle capacità individuali di lettura e scrittura, il tasso di natalità è sensibilmente decresciuto, sintomo dunque di una sempre minore subordinazione delle donne.

Tuttavia, le istituzioni, legate al culto islamico, sono rimaste ancorate ai messaggi delle sacre scritture, non rispondendo più a quelli che sono i reali bisogni di una società che ormai è cambiata.

Alcuni analisti hanno sottolineato, però, che tra i rivoltosi è possibile individuare anche fila di fondamentalisti, anche se non è ancora chiaro il ruolo che questi effettivamente abbiano potuto svolgere.

Questo, però, non necessariamente mette in discussione la tesi secondo cui l'apparato culturale islamico possa essere tra gli oggetti delle rivolte.

Come spiega il sociologo Caramiello in *Da Amore a Zapping*, testo del 1995, in ogni rivoluzione possono coesistere correnti di pensiero contrastanti, spesso anche radicali, alcune delle quali sono maggiormente volte verso l'innovazione ed il progresso, ed altre, invece, più ancorate alla tradizione e ferme su posizioni di stampo nostalgico-conservatore; entrambe le fazioni hanno la possibilità di essere compresenti poiché avvertono entrambe la necessità che l'assetto istituzionale si adegui a cambiamenti già in atto a livello societario.

Egli, ad esempio, a proposito delle contestazioni giovanili che si sono avute nel mondo tra la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70, asserisce «L'*ideologia* fra i giovani era in eccesso (...) Eppure, a nessuno può sfuggire come quella fase di atteggiamenti radicali abbia contribuito, in tutto l'Occidente, al rinnovamento di una cultura che non riusciva a tenere il passo con la trasformazione strutturale della società. Può sembrare un paradosso, invece è evidente come la contestazione globale abbia agito come fattore decisivo di dinamizzazione proprio per quell'assetto sociale che sognava di abbattere. In questo senso è lecito affermare che quegli anni sono stati compiutamente e fino in fondo dentro l'orizzonte del progresso e della modernità» (Caramiello, 1995, p. 58).

Allo stesso modo, dunque, nel contesto storico contemporaneo, non deve meravigliare che l'Islam possa apparire al tempo stesso oggetto e soggetto dei tumulti.

In questa situazione il ruolo del web e dei social network è stato sicuramente importante.

È giusto riconoscere a tali dispositivi i meriti che hanno purché non si cada in semplicismi o riduzionismi, che invece sembrano aver caratterizzato le cronache di tali eventi.

La rete si è rivelata di grandissima importanza per almeno tre motivi:

– si è configurata come un dispositivo utile a favorire la comunicazione interpersonale e tra diverse culture, offrendo così la possibilità alle popolazioni del Maghreb e del Mashreck di conoscere e comprendere alcuni dei valori ad esse spesso negati (libertà, sovranità popolare, uguaglianza): guardare gli altri ha permesso ai cittadini di questi territori di capire meglio se stessi, di poter riflettere sulla propria condizione;

– l'uso di social network quali blog, Facebook e Twitter, ha permesso, inoltre, alle persone di poter comunicare fuori dal controllo delle autorità locali e di definire meglio l'organizzazione di alcune insurrezioni: in paesi in cui, dunque, vigeva un forte stato di censura, la rete si è contraddistinta per essere stata anche uno strumento che ha reso possibile l'organizzazione ed coordinamento di azioni reali;

– infine, nel corso degli scontri, il web è stato tra i pochi media utili per conoscere gli aggiornamenti in diretta delle proteste ed i movimenti delle forze dell'ordine, in contrapposizione alle informazioni distorte che spesso erano rilasciate dai mezzi di comunicazione tradizionali locali o dagli stessi Governi che fornivano dati e notizie falsate.

Tuttavia nel raccontare gli eventi il ruolo dei nuovi mezzi di comunicazione è stato talvolta troppo enfatizzato poiché:

– in primo luogo, molto spesso i cronisti sono caduti nell'errore di raccontare una visione parziale dei fatti. Concentrandosi, forse troppo, su quanto denunciato sui social network, alcuni di essi hanno attribuito gli orientamenti di una parte della popolazione all'intera collettività. In realtà non sono mancati scontri e polemiche anche interne alle stesse popolazioni, talvolta spaccate tra irredentisti e fedeli ai regimi. A Tripoli, in Libia, ad esempio, si sono formate delle vere e proprie truppe pro-Gheddafi che hanno cominciato ad insorgere sui rivoluzionari.

Nel terzo week end di luglio, invece, in Siria ci sono stati per la prima volta scontri tra oppositori e sostenitori di Assad, durante i quali sono rimasti uccisi almeno 30 civili.

Queste informazioni ci restituiscono l'immagine di paesi complessi, in cui la controparte rivoluzionaria - reazionaria, non sempre è portatrice del sentire maggioritario;

– in seconda analisi, inoltre, nell'enfatizzare il ruolo dei social network in questa circostanza storica come strumenti di pianificazione e di democratizzazione, quantomeno virtuale, soltanto in pochi si sono soffermati su quelli che invece possano essere stati gli *effetti collaterali* del loro uso. Spesso Internet è stato descritto quasi come un antidoto per gli oppressi contro gli oppressori, ma è o potrà essere realmente così?

Nonostante l'opinione pubblica generale abbia osannato il ruolo di Internet c'è chi, invece, nei confronti di quest'ultimo ha assunto una posizione più critica, sottolineandone i possibili punti deboli o critici.

Tra gli altri colui che si è esposto maggiormente è il bielorusso Evgeny Morozov (2011), ricercatore e blogger, il quale, a seguito delle proteste in Medio Oriente, ha pubblicato un libro dal titolo *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, nel quale critica il ruolo di Internet come possibile strumento per promuovere la democrazia e la libertà.

Egli, guardando alla storia dei mezzi di comunicazione che l'hanno preceduto, che erano stati caricati di grosse aspettative, ritiene che anche tale dispositivo sia destinato a fallire in questa missione.

Stampa, radio e televisione, infatti, che per molti avrebbero potuto rappresentare lo strumento del cambiamento, in molti assetti societari sono stati, invece, utilizzati dagli oppressori come strumenti di manipolazione o propaganda.

Anzi, dal suo punto di vista, proprio alla luce del potenziale del web, non è azzardato sostenere che in un futuro prossimo questo sarà controllato ed utilizzato per favorire i regimi autoritari.

Nel suo libro egli scrive «The idea that the Internet favors the oppressed rather than the oppressor is marred by what I call cyber-utopianism: a naïve belief in the emancipatory nature of online communication that rests on a stubborn refusal to admit its downside»<sup>9</sup> (Morozov, 2011, p. 13).

<sup>9</sup> L'idea che Internet favorisca gli oppressi, piuttosto che gli oppressori, è viziata da quella che chiamo cyber-utopia: una fede ingenua nella natura di emanci-

Egli ritiene, inoltre, che on line sia possibile provare ad organizzare le proteste, ma che i costi siano più alti dei benefici.

Egli, infatti, scrive «While activists can minimize their exposure to intermediaries by setting up their own independent sites, chances are that their efforts may not receive the kind of global attention that they might on Facebook or Youtube. Faced with the painful choice between scale and control, activists usually chose the former, surrendering full control over their chosen platform.

None of the popular Web 2.0 sites have handled such issues with consistency.

Some clearly activist content is deemed offensive and removed; some stays on and attracts millions of views. (...) Who wants to invest time, money and effort into building an antigovernment Facebook group only to have it deleted by the site's administrators? As a result, supporting structures that could have provided fertile foundations for building social capital online never solidify quite fully. There are no simple remedies for such problems»<sup>10</sup> (*Ibidem*, p. 216).

Morozov, in maniera molto pessimista, ritiene che, seppure tali problemi un giorno dovessero essere risolti, la diffusione dell'uso di Internet nell'organizzare proteste potrebbe portare, a lungo andare, ad un effetto perverso: un attivismo pigro.

In altre parole, se il web si dovesse configurare come la nuova arena della discussione politica, i cybernauti potrebbero essere attivi e partecipi on line, ma non fare lo stesso poi in piazza.

pazione della comunicazione online che si appoggia su un ostinato rifiuto ad ammettere il suo lato negativo.

<sup>10</sup> Mentre gli attivisti possono minimizzare la loro esposizione agli intermediari mettendo su propri siti indipendenti, può accadere che i loro sforzi non ricevano quel tipo di attenzione globale che potrebbero avere su Facebook o Youtube. Mettendoli di fronte alla dolorosa scelta tra scala e controllo, gli attivisti di solito scelgono il primo, e la controllano su una piattaforma. Nessuno dei popolari siti web 2.0 ha saputo gestire questi grandi problemi. Alcuni chiari contenuti attivisti sono stati considerati offensivi e rimossi; invece altri restano lì ed attraggono milioni di visite. (...) Chi vuole investire tempo, soldi e sforzi nella costruzione di un gruppo antigovernativo su Facebook solo per vederlo cancellare dagli amministratori del sito? Come risultato supportare strutture che potrebbero avere fertili fondamenta per costruire capitale sociale on line non dà mai risultati solidi e pieni. Non ci sono soluzioni semplici per questi problemi.

In chiusura, è possibile asserire che il processo di “contaminazione” reciproca fra tecnologie della comunicazione e modelli di esistenza collettiva è reale e consistente, ed anzi è facile prevedere che non sia destinato ad interrompersi.

È importante, però, attribuire alle tecnologie della comunicazione il “giusto peso”, onde evitare di caricarle di aspettative o responsabilità.

In questo la *webcultura* deve essere letta solo come una nuova tappa dell’incessante divenire umano.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AA. VV., *Videoculture. Strategie dei linguaggi elettronici*, Napoli, Dipartimenti di Sociologia e Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Napoli, 1988.
- ABRUZZESE A., *Arte e pubblico nell'era del capitalismo*, Venezia, Marsilio Editori, 1992.
- CARAMIELLO L., *L'orizzonte algoritmico*, in Brancato S., Iannucci F., (a cura di) *Videoculture. Strategie dei linguaggi elettronici*, Napoli, Dipartimenti di Sociologia e Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Napoli, 1988.
- CARAMIELLO L., *Da amore a zapping*, Napoli, Tullio Pironti Editore, 1995.
- CARAMIELLO L., *L'ambiente della comunicazione. Natura tecnologica e interazione sistemica*, in *Sociologia e ricerca sociale*, n. 57, 1998.
- CIOTTI F., RONCAGLIA G., *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, Bari, Editori Laterza, 2000.
- DEMARCHI F., ALDO E., CATTARINUSI B., (a cura di) *Nuovo dizionario di sociologia*, Milano, Edizioni Paoline, 1987.
- DI BARI V., (a cura di) *Web 2.0. Internet è cambiato. E voi?*, Milano, Il Sole 24 ore s.p.a, 2007.
- GRIVETFOIAIA L., *Web 2.0. Guida al nuovo fenomeno della rete*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2008.
- MERTON K.R., *Teoria e struttura sociale*, Bologna, Il Mulino, 2000.
- MEYROWITZ J., *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Bologna, Baskeville, 1995.
- MORCELLINI M., *Passaggio al futuro. La socializzazione nell'età dei mass media*, Milano, FrancoAngeli, 1992.
- MOROZOV E., *The Net delusion: The dark side of Internet freedom*, United States of America, PublicAffairs, 2001.
- PETTITI M., *Mobile Web 2.0*, in Di Bari V., (a cura di) *Web 2.0. Internet è cambiato. E voi?*, Milano, Il Sole 24 ore s.p.a, 2007.
- PORRO R., *Infanzia e mass media*, Milano, FrancoAngeli editore, 1990.
- RHEINGOLD H., *Le azioni collettive*, in Di Bari V., (a cura di) *Web 2.0. Internet è cambiato. E voi?*, Milano, Il Sole 24 ore s.p.a, 2007.
- SMIRAGLIA S., *Le vie della persuasione sono infinite*, Napoli, Scriptaweb, 2009.

*Siti consultati:*CIA - <http://www.cia.gov>Didael KTS - <http://www.didael.it>Internet World Stats - <http://www.internetworldstats.com>Il sole 24 ore <http://iltempo.ilsole24ore.com>

CAPITOLO TREDICESIMO  
LE IMMAGINI DEL MONDO  
*Note sull'evoluzione tecnica e sociale della fotografia*

di Roberta Pagano

Sin dal XIX secolo, la fotografia è stata una tecnica, o meglio, un'arte "complessa", non solo perché si riteneva miracolosa la sua capacità di "bloccare" la *realtà* percepibile visivamente, ma anche perché tanti e diversi sono stati, e continuano ad essere, i "modi di fare fotografia" e gli usi, sociali e non, ad essa connessi. Fissata chimicamente su un foglio di carta, l'immagine riflessa veniva prodotta in una camera magica e le figure che ne uscivano andavano a costituire un archivio "immaginario" consentendo il ricordo stabile dell'esperienza passata, non solo mediante la parola scritta, ma anche attraverso la sua visualizzazione (Scheps, 2007).

Il percorso di affermazione della fotografia, a livello "produttivo" e sociale, è abbastanza tortuoso, irto di ostacoli e contrassegnato da prove difficili che hanno determinato solo recentemente la considerazione della fotografia come arte. La scoperta della fotografia è da attribuire a diversi studiosi, primo fra tutti *Joseph-Nicéphore Niépce* che nel 1816 compie i suoi esperimenti sulla riproduzione delle immagini riuscendo ad ottenerne una senza l'ausilio del disegno grazie a un supporto di metallo e materiale sensibile alla luce. Ben presto le risorse finanziarie di Niépce si esaurirono a causa delle spese sostenute in tanti anni di esperimenti costringendolo, nel 1829, a firmare un accordo con *Louis-Jacques Daguerre* per proseguire la ricerca, il quale, verso il 1835, riuscì a realizzare una lastra sensibilizzata con ioduro d'argento e fissata con mercurio e sale marino dando vita al dagherrotipo. Esso è un primo dispositivo fotografico che consente una singolare resa dei dettagli sconosciuta alla pittura: mentre il pittore dispone, sulla scena che intende rappresentare, solo i particolari che ritiene importanti per la composizione della sua opera, con il dagherrotipo, invece, il fotografo è in grado di riprodurre ogni dettaglio, con la stessa cura dedicata al soggetto principale. Que-



sto è uno di motivi che consentì alla fotografia di mettere in discussione l'arte e, in particolare, la pittura.

Il rapporto tra arte e fotografia fa, infatti, riferimento alla crisi che i pittori hanno dovuto affrontare e il loro immediato riemergere grazie alla caparbia e all'estro di alcuni di essi, gli *impressionisti*, ma anche al connubio tra scultura e pubblicità, che da lì a poco sarebbe emerso con gli esponenti delle avanguardie artistiche. Da un lato, la scelta di rappresentare la "realtà" così com'è, proprio come avviene con la fotografia, dall'altro, la fotografia come parte integrante delle creazioni avanguardistiche, come se fosse un'innata propagazione della loro arte (Cfr. Benjamin, 2000). In particolar modo, con i pop artisti si sviluppa l'idea secondo la quale ciò che assume importanza non è l'oggetto fotografato, bensì il fatto di essere stato fotografato: se l'oggetto della fotografia è una stazione, arte non è la stazione in sé, ma la fotografia della stazione.

Strettamente legata allo statuto d'arte è la questione del rapporto tra soggettività, oggettività e fotografia: quando nasce, la macchina fotografia era considerata solo un mezzo per riprodurre fedelmente la realtà. Nel 1844, Tabot raccontò che l'idea di fotografare gli era venuta durante un viaggio in Italia; nel disegnare con l'aiuto di una camera oscura, "fu indotto a riflettere sulla bellezza inimitabile delle immagini definite dalla natura" (De Paz, 2000, p. 14). Il fascino della macchina fotografica era l'impersonalità, in quanto registrava un'immagine naturale; in questo modo si diffuse l'idea che il fotografo fosse uno scrivano piuttosto che un poeta. La pratica fotografica è legata ai condizionamenti di carattere tecnico, ma è proprio questo legame che rende l'individuo libero dall'abilità, dal dono, indispensabile nelle arti tradizionali e riservato ad un numero ristretto di persone. La fotografia si è rivelata come "il mezzo di espressione della soggettività" (De Paz, 2000, p. 6) coinvolgendo anche interesse collettivo che hanno instaurato rapporti inaspettati tra il vedere individuale e la riproduzione creativa di quei tanti frammenti che compongono quel vedere. Ci si rese conto che ognuno fotografa a suo modo la stessa cosa e l'idea che le macchine fotografiche fornissero un'immagine impersonale e oggettiva lasciò il posto alla consapevolezza che la anche la fotografia è solo un'interpretazione del mondo, al pari di ogni altra "osservazione". Da un lato, quindi, la fotografia viene considerata come una "semplice trascrizione mec-

canica ed esatta della reale”; dall’altro, viene pensata come un sostituto della pittura. A tal proposito, *László Moholy-Nagy*, esponente della Bauhaus, sostiene che la macchina fotografica riproduce soltanto l’immagine ottica e quindi anche le distorsioni e le deformazioni, mentre il nostro occhio completa e integra nello spazio i fenomeni ottici, traducendoli in immagine concettuale. Prima di giungere ad una visione soggettiva, ognuno di noi sarà costretto a vedere ciò che è otticamente vero, vale a dire l’oggettivo. In tal senso si potrebbe dire, quindi, che la fotografia giunge “a riprodurre più facilmente la realtà non vista dall’occhio umano, forse perché noi non la conosciamo se non attraverso di essa” (De Paz, 2000, pag.16). Come afferma *Davis Levi Strauss*, “vedere è credere”: ciò è sempre stato così, la fotografia non ha fatto altro che materializzare l’osservazione, fissarla su un supporto cartaceo e, di conseguenza, cambiare il rapporto tra il vedere e il credere. Quando si parla del rapporto tra fotografia e credibilità ci si addentra in un ragionamento pieno di nodi da sciogliere, un ragionamento che tocca così tanti temi che si rischia di non trovare una risposta esaustiva. Dapprima, la fotografia ha dovuto affrontare la grande prova della credibilità artistica e, una volta conquistata, questa è stata messa in discussione dall’introduzione del digitale anche nella fotografia. Se in passato era minima la convinzione che un’immagine fotografica fosse un falso, oggi, con la grande semplicità dei software di fotoritocco, risulta più facile creare una nuova immagine e, quindi, far scattare nell’osservatore una tale idea.

Come sappiamo, per digitalizzazione si intende quel procedimento di conversione dall’analogico al digitale: l’analogico è un sistema in cui una viene misurata attraverso una sua analoga quantità, mentre il digitale è la rappresentazione di informazioni mediante cifre o simboli discreti in grado di assumere un numero definito di stati. In questo modo i computer elaborano informazioni codificate sotto forma di combinazioni di cifre binarie: un’immagine, un filmato o un segnale acustico vengono rappresentati da gruppi di bit. Le vecchie fotografie, ad esempio, possono essere digitalizzate da uno scanner che converte linee e colori in combinazioni di 0 e 1, rilevando l’intensità e il colore della luce riflessa.

Il digitale, però, è sinonimo di provvisorietà: tutto cambia continuamente. Un documento digitale è sempre modificabile tanto che

risulta difficile distinguere la bozza di un documento dalla sua versione definitiva; ciò avviene anche nella fotografia, la quale è sempre e comunque ritoccabile determinando, così, la scomparsa dell'idea di "versione finale".

Apparentemente, una macchina fotografica digitale somiglia a quella classica a pellicola, ma, in sostanza, è diversa. La pellicola fotografica si altera sotto l'azione della luce e si trasforma quando viene sottoposta ad un trattamento chimico che rivela l'immagine; nel digitale, invece, al posto della pellicola c'è un sensore elettronico costituito da cellule particolari che trasformano l'intensità luminosa in segnali elettrici, i quali, a loro volta, vengono trasformati in cifre, quindi digitalizzati, in modo da essere registrati su apposite memorie. Ciò fa sì che la macchina fotografica digitale possa essere adoperata da chiunque con discreti risultati e le immagini, essendo digitalizzate, possono essere facilmente archiviate e manipolate dai non esperti del settore. La tecnica digitale, inoltre, consente di eseguire un duplicato perfetto dell'immagine in quanto, essendo ognuno di essa registrata in forma digitale e quindi in cifre, copiare un file significa copiare una serie di cifre. In questo modo, il fotografo riesce a produrre un esemplare esattamente identico all'originale caratterizzato dalla stessa qualità, cosa che, al contrario, non accadeva con il sistema delle pellicole il cui duplicato era sempre di qualità inferiore all'originale. Altro elemento a favore del dispositivo digitale è il pixel: anche chi è solo un appassionato di fotografia sa bene che il livello qualitativo di un'immagine digitale dipende dalla piccolissima dimensione dei pixel e dal loro numero che il dispositivo contiene. Più elevato è il numero dei pixel, tanto più viene attenuato il cosiddetto effetto grana; un vantaggio, questo, verificabile stampando, in grandi formati, immagini digitali effettuate con macchine fotografiche compatte (Capobussi, 2009). Con il continuo progresso dell'elettronica, sul mercato appaiono anche le prime stampanti digitali di piccole dimensioni che consentono al fotografo non professionista di ottenere, nel più breve tempo possibile, le proprie immagini su carta, evitando le lunghe attese che richiedeva lo sviluppo del rullino fotografico con una camera oscura. Non è detto, però, che il digitale nella fotografia non abbia anche dei lati negativi: uno di questi è la presenza del disturbo elettronico sull'immagine ed, in particolare, il contrasto che, a differenza dell'effetto grana, è molto meno visibile sulle pellicole

che sulle immagini digitali. Su di esse, però, si può intervenire sia prima di scattare la fotografia attraverso i comandi di personalizzazione, sia dopo, mediante il fotoritocco (Capobussi, 2009).

Senza dubbio dal punto di vista della produzione, dell'archiviazione e della distribuzione grazie alla rete Internet e allo sviluppo di memorie sempre più capienti, l'avvento del digitale nella fotografia, così come nella musica, implica molti vantaggi; allo stesso tempo, però, una fotografia digitale non attesta la presenza del fotografo sul posto, in quanto, essendo digitale, può essere frutto di pura invenzione o di elaborazione di altre immagini effettuata con un programma di fotoritocco.

Grazie alla digitalizzazione, la fotografia ormai è entrata a far parte della vita quotidiana; è talmente inserita nella nostra vita che non la vediamo più e nessuno più si interroga sul suo valore. Tutti utilizzano la macchina fotografica, in qualsiasi momento, per descrivere qualsiasi cosa; tutti si improvvisano fotografi: basta avere una fotocamera digitale, un computer e una stampante per creare un vero e proprio servizio fotografico.

La fotografia, digitalizzandosi, ha ampliato i suoi campi di applicazione reclutando enormi schiere di nuovi fotografi, perdendo, però, "parte della sua autorevolezza di testimone oculare informato sui fatti" (Menduni, 2008, p. 115). Non c'è evento o situazione che non sia fotografato, persino un incidente automobilistico diventa un momento da fotografare grazie al connubio fotografia-telefonino o alle piccolissime dimensioni che le macchine fotografiche hanno assunto nell'ultimo decennio. Con la digitalizzazione, la fotografia ha perso parte della sua autorità testimoniale non essendo più un obbligatorio testimone oculare, ma forse solo un ragazzo che armeggia con Photoshop (Menduni, 2008).

Parlare di fotografia digitale non significa affermare effettivamente la rivoluzione della fotografia stessa. Lo studio dell'evoluzione dei mass media dimostra che un nuovo strumento non è mai del tutto nuovo, ma ingloba in sé le caratteristiche del mezzo che l'ha preceduto (Caramiello, 1988): come i lettori mp3, la tv a schermo piatto, anche la macchina fotografica ha assunto nel nuovo strumento alcune caratteristiche del precedente. Paradossalmente, il motore di un dispositivo fotografico digitale è un apparato elettronico di natura analogica, il Charge Coupled Device (CCD), risultato di una serie di

ricerche completate nel 1969 da George Smith e William Boyle, due ingegneri dei laboratori americani Bell. La tradizionale pellicola è ricoperta da un'emulsione fotosensibile costruita da impercettibili cristalli di bromuro d'argento "i cui atomi si raggruppano quando vengono colpiti dalla luce che transita attraverso l'obiettivo. Quanto più forte è la luce tanto più densi e vasti risulteranno questi raggruppamenti" (Marra, 2006, pag. 53). Nel CCD è presente un microchip di silicio ricoperto da una serie di piccoli elettroni, detti photosite, disposte su una griglia le cui caselle prendono il nome di picture element, meglio conosciute come pixel. "Al momento dello scatto fotografico la superficie del CCD viene caricata di elettroni i quali sotto azione della luce si raggruppano sui vari photosite. Tanto più forte sarà la luce che colpisce ogni singolo photosite, tanto maggiore sarà il numero di elettroni che in esso si addenserà" (Marra, 2006, pag. 54). Sostanzialmente il procedimento è lo stesso, l'unica differenza consiste nel fatto che con il CCD manca il processo di mantenimento e di memorizzazione della traccia di luce, tipico, invece, della pellicola. Piuttosto che di fotografia digitale, si dovrebbe parlare, quindi, di fotografia digitalizzata; tecnicamente, la fotografia digitale non esiste, ma esiste la fotografia scattata con un dispositivo digitale che somma in sé due strumenti: la macchina fotografica analogica e lo scanner. Così come avviene con le vecchie fotografie che vengono trasformate in file da archiviare nel computer proprio attraverso lo scanner, anche per le "nuove" avviene lo stesso procedimento solo che è interno alla macchina fotografica (Marra, 2006).

Al momento, quindi, scattare fotografie significa saper usare la macchina fotografica digitale il che non è difficile in quanto dotate di interfacce semplici e chiare; allo stesso tempo, però, fotografare vuol dire saper riconoscere la luce giusta e utilizzare gli obiettivi adeguati. Quest'ultimi, a causa della digitalizzazione, sono stati riprogettati perché il comportamento del sensore digitale è diverso da quello della pellicola e richiede una proiezione più parallela dei raggi; inoltre, la sensibilità, a differenza della pellicola sulla quale era fissa per tutto il rullino, nel dispositivo digitale diventa regolabile per ciascuna fotografia consentendo ai fotografi di disporre una maggiore flessibilità operativa (Capobussi, 2009). "Fotografare oggi significa affacciarsi in un mondo realmente affascinante, fatto di colpo d'occhio e sensibilità del fotografo, ma anche di intuizioni tecnologiche e di raffinate

realizzazioni costruttive. Un mondo, quello della fotografia, che si è sposato con gli aspetti più raffinati dell'ottica e dell'elettronica [...] che non cammina, ma corre" (Capobussi, 2009, pag 10).

Negli ultimi quindici anni la fotografia ha assunto nuove funzioni sociali assorbendo in sé alcune delle precedenti: continua ad essere utilizzata per testimoniare la presenza di un soggetto in quel luogo se si tratta di un viaggio o avvenimenti importanti quali matrimoni, comunioni, feste di compleanno. Ciò che cambia è l'idea di fotografia: con la diffusione dei social network e, quindi, con la condivisione in rete, ogni persona scatta fotografie solo per il gusto di mostrare se stesso, mostrare cosa ha fatto in quel determinato contesto con gli amici o con la propria fidanzata. Basta guardare i profili dei nostri "amici" su Facebook per capire che l'immagine, il farsi vedere, è diventato così importante, indispensabile nella vita di ognuno di noi a tal punto che è impossibile nascondersi. È il Web 2.0 che ha permesso ciò, il Web caratterizzato da applicazioni online che consentono uno spiccato livello di interazione tra il sito web e l'utente. Basti pensare che un primo grande successo di questa piattaforma è stato Flirck, un sito photosharing dove gli utenti registrati possono, appunto, condividere le proprie fotografie. Nato nel 2004 e oggi proprietà di Yahoo, conta attualmente sette milioni di iscritti che ogni giorno scambiano le proprie fotografie partecipando al processo di organizzazione delle foto online attraverso il tagging. Ma questa è solo una delle applicazioni che il Web fornisce, il già citato social network Facebook ha recentemente modificato il layout delle proprie pagine, il cosiddetto diario, dando molto più spazio alle fotografie: non solo viene aggiunta l'immagine di copertina, ma le fotografie pubblicate da ogni utente hanno dimensioni più grandi rispetto alla precedente versione del sito e ciò è percepibile già nella Home, dove gran parte dello spazio viene occupato dalle immagini, tanto che sono le prime a risaltare agli occhi degli utenti.

Coloro che in passato ignoravano l'esistenza della macchina fotografica, ora si distinguono per essere accaniti fotografi: un incidente stradale, una manifestazione, un corteo sono tutti eventi che irrimediabilmente diventano oggetti di una fotografia, spesso scattata con il telefonino. Grazie ad esso milioni di persone possono assistere ad un fatto di cronaca e immediatamente darne una testimonianza, catturando le immagini e inviandole alle agenzie di stampa. Esempi di que-

sto genere ne sono tanti: l'attentato alle Twin Towers l'11 settembre 2001, l'attentato a Madrid l'11 marzo 2003, lo Tsunami il 26 dicembre 2004 o ancora l'attentato a Londra il 7 luglio 2005 e la strage di Via-reggio il 29 giugno 2009 le cui immagini in pochissimi secondi hanno raggiunto i telegiornali di tutto il mondo (Menduni, 2008). Questa pratica diventa ancora più diffusa oggi grazie ai telefonini di ultima generazione, gli smartphone, dispositivi mobili che uniscono funzioni e potenzialità di un computer palmare in grado di operare con un sistema operativo autonomo e di un telefono cellulare. Con essi si è costantemente connessi ad Internet e le prime "applicazioni" scaricate sono proprio quelle che riguardano i social network e la fotografia; applicazioni che consentono all'utente di scattare foto con particolari effetti, ad esempio quello lomo, il quale riprende le caratteristiche tipiche della macchina fotografica utilizzata per la lomografia: le immagini sono estremamente saturate caratterizzate da una vignettatura e da colori carichi e brillanti. L'attuale e ultimo stadio di questa evoluzione è *Instagram*, un servizio web che nasce ad un app per l'Iphone e che permette di seguire le foto degli amici, da un lato e dall'altro attraverso dei filtri creativi di migliorare i propri scatti fornendo una dimensione che unisce aspetti creativi alla comunicazione (Conti in Letizia, 2012). Accanto ad essa troviamo anche *Blendr* che combina fotografia e geolocalizzazione permettendo agli utenti di stringere amicizia, condividere immagini e visualizzare la posizione grazie al gps del cellulare (Letizia, 2012). Ancora, sono state sviluppate alcune applicazioni che consentono di scattare una fotografia durante un concerto e vederla proiettata sul grande schermo che domina il palco diventando protagonista o comunque parte integrante dello spettacolo. E se in passato ci si presentava ai concerti con gesti particolari, che evocavano messaggi specifici, ad esempio quello della vittoria, oggi si porta con se una macchina fotografia o un cellulare e tutti con le mani in alto a scattare fotografie da condividere, poi, in rete.

Lo sviluppo tecnologico è stato così veloce che viene quasi naturale chiedersi cosa ci sarà in futuro, sia sul piano strettamente tecnologico e quindi la nascita di macchine fotografiche sempre più precise e facili da usare, sia sul piano dell'inventiva: come afferma Luca Conti, blogger ed esperto di social network, in un articolo del Corriere della Sera, sta per essere lanciata sul mercato un'applicazione, *Garage*, che permette di scattare fotografie dell'oggetto

che si intende vendere e ricevere le offerte direttamente sul proprio cellulare.

“La gente comune si abitua, nella quotidianità, a fotografare quello che capita” (Menduni, 2008, pag 122). Se, da un lato, la fotografia perde parte della sua autorità testimoniale non essendo più un testimone oculare, dall’altro contribuisce all’iperrappresentazione del mondo, alla tendenza universale a dare di tutto una giustificazione visuale sostituendo l’immagine alla realtà stessa che non è così stimolante e luccicante e nemmeno così drammatica rispetto alle fotografie innumerevoli che hanno accompagnato il dispiegarsi degli eventi (Menduni, 2008).

In questo mutato contesto, ciò che cambia è anche il mestiere del fotografo: essere un fotografo non è estremamente facile, non lo era in passato, non lo è oggi ed, inoltre, non basta saper impugnare una macchina fotografica e scattare per dichiararsi un fotografo. Come tutte le attività bisogna studiare, ma soprattutto inventarsi nuove strutturazioni della fotografia dato che la concorrenza è spietata. Già quando la fotografia si affaccia sul mondo, nel lontano 1816, il mestiere di fotografo non riscuote una grande considerazione e “fare il fotografo” è una professione per pochi eletti; man mano che la fotografia si specializza e si diffonde, grazie allo sviluppo della tecnologia, dell’elettronica e alla nascita di Internet, essa si afferma come fenomeno di massa determinando, come abbiamo visto, un cambiamento non soltanto nel mondo amatoriale, ma anche professionale. I fotogiornalisti, i fotoreporter, che avevano lottato tanto per ottenere una buona considerazione, stanno scomparendo a discapito del paparazzo quasi a voler sottolineare la maggiore importanza attribuita al gossip rispetto al “documento”. Attualmente i fotografi professionisti se vogliono affermarsi e riuscire a vivere del proprio lavoro devono corredate la pratica fotografica con l’organizzazione di mostre altrui, l’esposizione dei propri lavori, l’elaborazione di testi fotografici, l’insegnamento, il tutto realizzato attraverso brevi ed intense campagne pubblicitarie. Il già citato *László Moholy-Nagy* sostiene che il nemico della fotografia è ciò che è convenzionale; la salvezza sta nelle sperimentazione: colui che sperimenta non ha idee precostituite, ma crede che la fotografia sia la ripetizione e la trascrizione esatta della vista ordinaria.

Dunque, immagine reale o solo una costruzione? È difficile definire il confine che intercorre tra un’immagine “reale” e una costruzione



dell'immagine stessa: sono due treni che viaggiano su binari opposti che spesso, però, si intersecano confondendo i loro limiti. Se si fa riferimento alla fotografia digitale come immagine del reale si sta affermando che ciò che cambia è lo strumento, il quale consente comunque di registrare la rappresentazione della realtà, ma con un procedimento diverso. Al contrario, se si fa riferimento alla fotografia digitale come costruzione di un'immagine si sta sostenendo che l'immagine digitale non ha nessun rapporto fisico con il reale; è un'immagine che ha in se stessa il suo referente ed è proprio l'autoreferenzialità che ci permette, ad esempio, di entrare in una casa che non è ancora stata costruita, di vedere il volto attuale di un bambino scomparso dieci anni fa (Faccioli, 2001) o ancora scoprire come sarà il nostro aspetto tra cinquanta anni. Basti pensare ai software dati in dotazione alle forze dell'ordine che consentono di creare l'identikit di un malfattore o simulare quanto accaduto. «Un fotografo [...] non può mai disgiungersi del tutto dal “referente”, non gli è concesso distogliersi dall'oggetto [...]. La sua creatività, il suo protagonismo soggettuale, si rivela tutto nei modi con cui istituisce la “relazione” con l'oggetto, con cui assume la propria prospettiva, declina il suo “punto di vista”» (Caramiello, 1995, pag. 48). *Regis Debray* sostiene che dall'era dell'idolo, con il suo potere di presentazione, a quella dell'arte, con il suo potere di rappresentazione, si è giunti all'era del visivo con il suo potere di simulazione. Si è passati, quindi, da una conoscenza basata sulla registrazione della realtà ad una conoscenza che avviene tramite simulazione, il che significa che l'immagine anziché rappresentare l'oggetto, lo fa esistere e ci fa interagire con esso come se si trattasse di un prodotto del mondo reale (Faccioli, 2001).

Come direbbe *Debray*, viviamo in una *videosfera*, dove ciò che non è visualizzabile non esiste; *Robins*, invece, parla di *post-fotografia*: non esiste più il negativo su cui l'oggetto fotografato lascia la sua traccia, ora c'è un'immagine codificata attraverso modelli matematici (Cfr. Ritchin, 2012); un procedimento, questo, che ha messo in crisi il legame tra fotografia e realtà. Ma non è così: la fotografia continua ad essere una pratica sociale, le persone continuano a costruire la propria identità attraverso le immagini, le quali non vengono più conservate negli album di famiglia, ma condivise in rete mediante i blog e, soprattutto, i social network. “La fotografia continua ad essere magica, con la sua capacità di fermare il tempo, di te-

stimoniare il passato, di funzionare da memoria, di comportarsi da indice” (Faccioli, 2001, pag 71). I post-fotografi, inoltre, allontanandosi dalla realtà, creerebbero immagini di sintesi del tutto prive di valore testimoniale e senza alcun dovere di rappresentare la realtà. Anche questo non è vero: già il fotoritocco analogico e il fotomontaggio avevano provocato un allontanamento della immagini dalla mera rappresentazione della realtà (Menduni, 2008); è solo che oggi è tutto più facile grazie alle interfacce grafiche semplici dei computer e dei software specifici per la fotografia.

In ultima istanza, pur nel contesto di profondissimi cambiamenti, riguardo alle modalità tecniche e all’uso sociale della fotografia, sopravvivono brandelli del suo senso classico, tradizionale. Il dispositivo, insomma, resta, almeno per alcuni aspetti, identico, e continua ad esercitare la sua storica funzione, in uno scenario di consistenza, non sempre pacifica, con le radicali trasformazioni che ha subito, sul piano della forma, come sul terreno del significato.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BARTHES R., *La camera chiara*, Einaudi, Torino, 2003.
- BENJAMIN W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 2000.
- CAPOBUSSI M., *Fotografia. Conoscere e praticare la fotografia digitale e classica*, DeAgostini, Novara, 2009.
- CARAMIELLO L., *Fotografi e pittori*, in L. Caramiello, *Da amore a zapping*, Pironti, Napoli, 1995.
- CARAMIELLO L., *L'ambiente della comunicazione*, in *Sociologia e Ricerca Sociale*, Franco Angeli, Milano, dicembre, 1998.
- CARAMIELLO L., *L'orizzonte algoritmico*, in AA.VV., *Videoculture. Strategie dei linguaggi elettronici*, Dipartimenti di Sociologia e Scienze della Comunicazione della Università degli Studi di Napoli, Napoli, 1988.
- COSTANTINI P., *La fotografia artistica*, Bollati-Boringhieri, Torino, 1990.
- DE MICHELI M., *Le avanguardie artistiche del Novecento*, Feltrinelli, Milano, 1986.
- DE PAZ A., *Fotografia e società. Dalla sociologia per immagini al reportage contemporaneo*, Liguori, Napoli, 2001.
- FACCIOLI P., *In altre parole: idee per una sociologia della comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- FREUND G., *Fotografia e società*, Einaudi, Torino, 1974.
- LETIZIA M., *Guardo, scatto e condivido. Come i social network hanno cambiato il modo di fare fotografie*, in *Corriere della Sera*, Milano, 31 marzo 2012.
- LEVI STRAUSS D., *Politica della fotografia*, Postmediabooks, Milano, 2007.
- MARRA C., *Fotografia e pittura nel Novecento. Una storia "senza combattimento"*, Bruno Mondadori, Milano, 2000.
- MARRA C., (a cura di), *Le idee della fotografia. La riflessione teorica dagli anni sessanta a oggi*, Bruno Mondadori, Milano, 2005.
- MARRA C., *L'immagine infedele. La falsa rivoluzione della fotografia digitale*, Bruno Mondadori, Milano, 2006.
- MENDUNI E., *La fotografia. Dalla camera oscura al digitale*, Il Mulino, Bologna, 2008.
- RITCHIN F., *Dopo la fotografia*, Einaudi, Torino, 2012.
- QUINTAVALLE A.C., *Il grande mercato della memoria senza più identità*, in *Corriere della Sera (La Lettura)*, 22 luglio 2012.
- SCHEPS M., *L'arte della fotografia*, in AA.VV., *Fotografia del XX secolo*, Taschen, Colonia, 2007.

*Siti consultati:*

<http://www.fotochepassione.com/area-storia.htm>

<http://www.mediastudies.it>

<http://www.culturalstudies.it/dizionario/pdf/fotografia.pdf>

<http://www.adobe.com/it/products/dng/supporters.html>

[http://www.photorevolt.com/articoli/76/lomografia\\_e\\_stonopeico\\_due\\_tecniche\\_povere\\_a\\_confronto](http://www.photorevolt.com/articoli/76/lomografia_e_stonopeico_due_tecniche_povere_a_confronto)

<http://www.pc-facile.com/glossario/smartphone/>

<http://infomorfosi.blogspot.com/2008/08/rgis-debray-la-mediologia-e-le.html>

<http://sandroiovine.blogspot.com/2009/02/quanto-ci-ha-cambiato-la-fotografia.html>

<http://books.google.it>

<http://www.retefotografia.it/1-cos-e-la-fotografia-oggi>



CAPITOLO QUATTORDICESIMO  
L'ARTE DELLA COMPLESSITÀ  
*Percorsi di epistemologia del fenomeno espressivo*

di Maria Romano

L'arte è un fenomeno estremamente complesso e dinamico e non si presta, pertanto, ad una categorizzazione definita e definitiva. Il tentativo di fornire una definizione esaustiva ed esauriente del fenomeno artistico mal si concilia con la vastità e con l'eterogeneità della dimensione espressiva. Nel corso del tempo, infatti, il "sistema delle arti", ovvero cioè che è considerato e viceversa ciò che non è considerato arte, è mutato in simbiosi con il sistema sociale e culturale (Finocchi, 2005). Risulta evidente ad una qualsiasi onesta osservazione, che la sfera dell'arte è stata da sempre oggetto di continue operazioni di riconcettualizzazione: la produzione estetica intrecciandosi con le contingenze dei peculiari contesti storico-culturali, scenari di variegati e innumerevoli modi di manifestarsi di questo specifico fenomeno della comunicazione umana, destinata rapidamente alla smentita o all'obsolescenza, ogni categorizzazione che si pone come definitiva. La ragione di tale irriducibile "complessità" è da rintracciare esattamente nell'assenza di una qualsiasi "anima" dell'arte, ovvero di una qualche "natura" prima, specifica, riconoscibile, pura e inconfondibile dell'artisticità, come pure una certa estetica classica ha a lungo indotto a pensare.

La medesima difficoltà di definizione è riscontrata da Robert Escarpit quando tenta di fornire una definizione precisa del "libro". L'autore, infatti, sostiene che "non esiste una definizione di libro [...] un libro è una 'macchina per leggere ed è la lettura che lo definisce: è lo sforzo concomitante dell'autore e del lettore che farà sorgere quest'oggetto concreto immaginario, che è l'opera dello spirito" (Escarpit, 1994, p. 17). Proprio a ribadire la relatività storica dell'arte in qualsiasi sfumatura semantica essa venga intesa, ricorrono emblematiche le parole di Formaggio: "arte è tutto ciò che nei diversi luoghi e tempi gli uomini chiamano arte" (Formaggio, 1973, p. 9).

Insomma, non c'è artisticità alcuna fino a quando non c'è nessuno disposto a riconoscerla come tale: "il fenomeno (artistico) si può verificare quando, e solo quando, da parte di un individuo o di un gruppo di individui, vengono riconosciute e attribuite, proprietà artistiche al prodotto realizzato da altri" (Argenton, 1998, p. 16).

Generalmente alla comunicazione dell'arte è attribuita la peculiarità di non avere un contenuto immediatamente strumentale, l'arte, in buona sostanza non servirebbe a niente. L'espressione artistica, la più pura, è, in quest'ottica, quella che non è legata a criteri utilitaristici, ove lo scopo dell'artista è esclusivamente quello di creare oggetti che non abbiano alcun valore d'uso. Tuttavia, tale concezione, radicata non solo nel *common sense*, impatta con almeno tre livelli di falsificazione. Bisogna anzitutto ricordare la dimensione dell'estetica, probabilmente una fra le più antiche, che lega l'arte alla tecnica lavorativa, e quindi per estensione, al mestiere; basta pensare all'arte della tessitura ad esempio, o ancora, all'arte medica. Tecnica, competenza, professionalità e qualificazione, concorrono, in tal senso, a delineare una delle tante sfaccettature dell'arte. L'accezione utile, e la sua dimensione di utilizzo concreto, non sono rintracciabili esclusivamente, nelle tecniche e pratiche antiche. Importanti opere artistiche moderne assolvono ad altrettanto importanti funzioni. Un esempio su tutti, la Torre Eiffel. Monumentale ed imponente struttura, considerata il simbolo della Francia, la Torre Eiffel, attualmente è sede di una stazione meteorologica, una stazione radio ed un ripetitore televisivo, e un tempo vi era anche lo studio dell'ingegnere Eiffel, il suo progettista. L'arte utile ed il disprezzo per gli effimeri capricci estetici, sono stati, inoltre, al centro di un importante movimento artistico sviluppatosi in Germania: l'evidenza della forma e la purezza della funzione, sono il connubio dell'architettura e del design del Bauhaus. La produzione della scuola fondata nel 1919 da Gropius, attraverso l'essenzialità della forma, concilia la fruibilità estetica e la funzionalità, in un'arte così, non più meramente contemplativa, ma anche concretamente utilizzabile. Ecco che in tal modo, citando tanto dal passato, quanto dal presente, vengono in rilievo la dimensione e la funzione legate all'utilità dell'arte, così, non più considerabile come generatrice esclusivamente di piacevoli suggestioni estetiche. Non essendo agevole, dunque, una determinazione netta del perimetro dell'arte, il criterio della fruizione artistica appare

il più proficuo da utilizzare: quando un prodotto culturale incontra un bacino d'utenza consistente, disposto a riconoscere nel prodotto medesimo un coefficiente di artisticità, esso acquisisce, appunto, un'identità artistica. Per dirla con Marx, insomma, è il finish del consumatore che imprime il significato alla merce, e ciò vale anche per l'arte (Caramiello, Di Martino, 2003). L'opera d'arte è un codice comunicativo, dunque un fenomeno, creativo, certo, ma al contempo, consapevole e cosciente manifestazione dell'agire sociale, percepibile attraverso la forma con la quale si palesa, che veicola un significato, alla cui strutturazione concorrono la percezione e la comprensione del fruitore. L'agire artistico, evidentemente, è una proprietà, che può "emergere" (Kaufman, 2001) se e solo se vi è la disponibilità, di un individuo o di un gruppo di individui, ad attribuire, ad un prodotto realizzato da altri, proprietà artistiche. A suffragare tale teoria, ricorre in tutta la sua potenza la realtà fattuale: non avremmo assistito a mutamenti di stili e forme artistiche se esistesse una qualche "essenza" dell'artisticità. Il sistema delle arti, infatti, nel corso del tempo, è mutato in simbiosi con le dinamiche sociali e culturali, disegnando la parabola che ci ha condotti dalle statuette d'argilla della dea madre, passando per lo sfarzo delle chiese barocche, fino alla lattina di coca-cola di Andy Warhol.

Tuttavia non è difficile intuire come tale approccio si configuri quale acquisizione squisitamente moderna, il frutto di una società libera che non fregia l'arte del titolo di ancella del potere spirituale o temporale, avendola emancipata dal perseguimento di determinati parametri considerati fondanti per la creazione di un'opera artistica. L'istituirsi autonomo dell'arte, infatti, si può collocare in quel processo storico che vede il declino delle funzioni religioso-culturali dell'arte: è solo con l'affermarsi del mercato capitalistico che l'arte diviene un cosmo di valori indipendenti e dotato di esistenza autonoma. Paradossalmente, però, la conquistata autonomia dell'arte, e dunque, l'affrancamento dalle tradizionali funzioni politiche, religiose e cortigiane, ne svela l'intima natura contraddittoria, per cui complessa: l'arte contemporanea è subordinata e ascritta alle regole del mercato. L'epoca in cui viviamo, infatti, è contrassegnata da una forte deregulation artistica, che se da una parte, libera l'arte da lacci e laccioli del passato, dall'altra, la richiama pur sempre ad un qualche principio ordinatore, ad una evidente matrice sociale (Bertasio, 1998).



In tal senso, emblematico è il lavoro di Giovan Battista Piranesi (1720-1778), incisore di formazione veneta e attento studioso dei monumenti dell'antichità classica. Ben consapevole del legame ormai instauratosi fra arte e mercato, l'autore, ne *Antichità romane*, addensa insieme, in un modo quasi Kitsch, svariate statue, bassorilievi e monumenti, ubicati nella realtà in luoghi diversi e distanti, al fine di rispondere all'esigenza del viaggiatore del settecento, che di ritorno dal gran tour, al tempo tanto di moda, doveva riportare in patria quante più numerose memorie e testimonianze di ciò che aveva visto. Attraverso una strategia empatica, insomma, Piranesi riesce ad avvertire l'esigenza del fruitore, e con la sua arte a rispondere a questa. In tal senso, l'artista si presenta come uno dei pionieri della cosiddetta industria culturale, intuendo la dimensione produttiva dell'arte come non distanziata dal mondo della circolazione delle merci (Abruzzese, 1979).

Potremmo, pertanto, considerare l'arte, per utilizzare una categoria coniata da Dawkins ne *Il gene egoista*, un "meme", ovvero un replicatore culturale (Dawkins, 1994). Non deve sorprendere il tentativo di ancorare il fenomeno estetico ad una prospettiva di matrice chiaramente evoluzionista: le pratiche e le forme artistiche che sopravvivono, quelle più adatte, per dirla con Spencer, imponendosi come dominanti, divengono arte, soppiantando quelle rivelatesi ormai obsolete.

Le variabili e le motivazioni che si intrecciano spingendo gli individui ad insignire di artisticità un prodotto sono varie e molteplici, a tal proposito Taleb ci fornisce importanti spunti di riflessione. L'autore, sposando una prospettiva di stampo essenzialmente funzionalista, rileva come "la gente si innamori delle opere d'arte non solo per il loro valore ma anche per sentirsi parte di una comunità". (Taleb, 2007, p. 52). È evidente, nelle parole di Taleb, un richiamo, nella strutturazione del fenomeno estetico, a dinamiche complesse: l'autore esplicita, infatti, coniando la suggestiva metafora del "cigno nero", l'incidenza della variabile stocastica nell'edificazione di quelli che Becker chiama "i mondi dell'arte" (Becker, 2004). A tal proposito, le parole dell'autore ricorrono emblematiche: "supponiamo che attribuiate il successo di Honoré de Balzac ad alcune sue qualità come il "realismo", l'intuizione, la sensibilità, il "modo in cui tratta i personaggi" e la "capacità di mantenere viva l'attenzione del let-

tore". Queste qualità superbe possono essere considerate ciò che rende una performance superiore se, e solo se, coloro che sono privi di quello che definiamo "talento" mancano di queste qualità. E se fossero esistite decine di manoscritti con caratteri qualitativamente simili, che tuttavia sono andati perduti? (...) Ciò che intendo dire, lo ripeto, non è che Balzac non abbia talento, ma che ha un talento meno unico di quanto si creda" (Taleb, 2007, p. 120). L'autore, nella sua lucida analisi, evidenzia come la variabile *caso* sia determinante; egli sostiene, infatti, che l'arte dipenda molto dal passaparola: "le nostre opinioni sui meriti artistici sono il risultato di un contagio arbitrario, ancor più di quanto non siano le nostre idee politiche. Qualcuno scrive la recensione di un libro; qualcun altro la legge e scrive un commento usando le stesse argomentazioni. Ben presto circoleranno centinaia di recensioni che di fatto, nel contenuto, coincideranno e potranno essere ridotte a non più di due o tre" (Taleb, 2007, p. 232).

L'arte, dunque, ha un carattere evidentemente relazionale, complesso, in ultima analisi, sistemico, essendo, l'arte, una forma di comunicazione diversa da tutte le altre, che presenta una caratteristica ambivalenza nel fatto che essa è, al tempo stesso sociale e asociale: la produzione artistica, infatti, "non solo è un documento della memoria collettiva, ma anche un evento i cui effetti restano imprevedibili" (Crespi, 1998, pp. 7-8). L'arte è un prodotto dell'agire socialmente condizionato, nel processo di produzione, infatti, giocano un ruolo fondamentale la formazione culturale dell'artista e i diversi elementi propri del contesto di appartenenza, oltre al ruolo dei musei, dei critici e delle diverse modalità di fruizione; ma l'arte è sempre stata anche rinvio ad altro da ciò che rappresenta perché la produzione artistica non è solo un precipitato storico, ma anche un evento i cui esiti, in ultima analisi, restano impreveduti e imprevedibili.

Si tratta, in definitiva, di cogliere il legame che la produzione estetica intesse con la società, riconoscendo, tuttavia, anche la dimensione inafferrabile dell'arte, la sua caratterizzazione, almeno per certi versi, "libera", la sua natura casuale, restituendo al fenomeno la funzione eminentemente creatrice cui assolve, per non inciampare in categorizzazioni, le quali, nell'intento di pervenire ad una definizione ultima di arte, ne precludono, o ne precostituiscono, aprioristicamente le sue possibili traiettorie. Del resto, "ci sono dei processi, spiega la matematica moderna, in virtù dei quali dei mutamenti quan-

titativi determinano, in certi punti “critici”, trasformazioni indubbiamente qualitative. Come accade che l’acqua con l’abbassarsi della temperatura non subisce mutamenti di forma particolarmente evidenti, fino a che, raggiunto il grado zero, diviene ghiaccio. Qualcosa del genere è avvenuto nella dimensione della creatività artistica (...) è ineluttabilmente divenuta altra cosa. Non necessariamente migliore. Non necessariamente peggiore” (Caramiello, 1995, p. 15).

L’arte, dunque, è tutto quanto del titolo di arte viene insignito e, i processi fruitivi, pertanto determinanti, seguono dinamiche tutt’altro che lineari; pur tuttavia questo non esclude, in alcun modo, possibili indagini intorno alla “qualità” dei prodotti artistici. Robert Hughes, nel libro “La Cultura Del Piagnisteo”, ha esplicitato le dinamiche che intrecciano il *politically correct* contemporaneo con le mancate valutazioni qualitative del prodotto artistico: l’arte e la letteratura, nella società contemporanea, volendo prescindere da ogni valutazione estetica, finiscono col promuovere opere modeste, esaltate soprattutto quando sono composte da artisti appartenenti all’etnia o al sesso che sono o si suppone che siano “oppressi”, nella celebrazione di una lacrimosa avversione verso l’eccellenza, ove soltanto le vittime sembrano avere diritto al successo. Eppure, come ricorda l’autore, in materia d’arte “elitarismo” non vuol dire ingiustizia sociale e inaccessibilità. “La qualità, si dice, è un trucco, il risultato di una congiura dei maschi bianchi per emarginare il lavoro di altre razze e culture. Invocarne la presenza nelle opere d’arte è in qualche modo un atto intrinsecamente repressivo” (Hughes, 1994, p. 225). Il nesso che Hughes stabilisce fra arte e funzione, rimanda al discorso intorno a due doppie direttrici che strutturano la dimensione artistica, in relazione alla modalità comunicativa utilizzata dall’arte: la direttrice analogica e quella digitale, oltreché quegli altri due caratteri ad esse strettamente intrecciati: *semantico* e *asemantico*. Le forme artistiche che utilizzano un tipo di comunicazione *asemantica* come la danza (analogica) e la musica (digitale), non veicolando alcun significato univocamente condiviso, sono in un certo senso dispensate dall’assunzione di “responsabilità” che, al contrario, è da richiedersi per i generi artistici che si avvalgono di un tipo di comunicazione semantica, potenzialmente, dunque, veicoli di progettazione e strumenti d’interpretazione (Caramiello, Di Martino, 2003); purtuttavia non si intende, in tal guisa, costringere l’arte entro il recinto di una qualche funzione pedagogica a

fronte della conquistata libertà di espressione artistica nelle società moderne, bensì semplicemente invitare l'artista e il pubblico ad un atteggiamento pienamente cosciente. Del resto, è lo stesso Hughes a negare qualsivoglia finalità terapeutica, dell'arte: "L'arte politica, d'oggi è solo uno strascico dell'idea che la pittura e la scultura possano provocare cambiamenti sociali. (...) Il dipinto politico più celebrato, riprodotto e universalmente riconoscibile del novecento è *Guernica* di Picasso, e non ha cambiato di una virgola né abbreviato di un giorno il regime franchista. Ciò che cambia davvero l'opinione politica sono gli avvenimenti, le discussioni, le foto sui giornali e la tv" (Hughes, 1994, p. 216).

Una declinazione particolare della lucida argomentazione hughesiana è rintracciabile nel recente saggio di Luigi Caramiello *Il grande equivoco dell'avanguardia*. L'autore, infatti, esplicita una singolare contraddizione dell'arte contemporanea, assimilabile al fenomeno avanguardista: l'avanguardia ha compiuto nel suo divenire una singolare traiettoria, dalla dimensione della ricerca e della libertà, dal territorio della originalità e della sperimentazione, dallo spazio dell'autonomia creativa dell'artista, faticosamente conquistata grazie al mercato, essa è ritornata nello stesso "palazzo" da cui era riuscita a fuggire, nella "dependance" feudale delle odierne signorie istituzionali, che ne fanno largo uso strumentale, a fini di propaganda e foraggiamento di clientele. Dunque, rinunciando a fabbricare "opere", ripudiando la vocazione a realizzare prodotti, condannandosi alla performance, all'evento, all'action, al gesto, all'happening, l'artista è ritornato nuovamente alle dipendenze del Vescovo e del Mecenate, solo che oggi questi si fanno chiamare onorevoli e assessori, con il loro tradizionale codazzo di maestri cerimonieri e poeti di corte (Caramiello, 2011). L'artista pertanto, svincolandosi dalla dimensione mercantile della produzione delle merci, rinunciando alla natura materica del prodotto artistico, finisce, paradossalmente e nuovamente, confinato in una condizione gregaria rispetto al potere, da cui, anni or sono, era riuscito a divincolarsi, proprio attraverso il definirsi, anche in ambito artistico, seppur ancora in forma embrionale, della tanto bistrattata società dei consumi.

La motivazione che destina all'obsolescenza qualsivoglia categorizzazione di arte che si proponga come definitiva, esaustiva ed esauriente, risiede nel carattere relazionale di quest'ultima; è la "re-

lazione fra le parti” (Bateson, 1984) a definire la natura di ogni dispositivo, ed anche l’esito del processo artistico: l’intersezione mutevole, dunque, di molteplici variabili determina la concreta espressione del fenomeno artistico, intrinsecamente ambivalente, portando in sé, contestualmente, una dimensione storica e una dimensione astorica, non potendo dirsi, evidentemente, né fenomeno avulso dal contesto sociale, scevro da condizionamenti contingenti, né prodotto, determinato e prevedibile, dalla realtà ove si concretizza.

L’esplicitazione della complessità del fenomeno artistico e delle difficoltà che si incontrano nell’accingersi ad una sua definizione, si connettono, in modo evidente, alla questione del metodo, problematica sempre aperta e in divenire, tanto per la sociologia, in generale, quanto per la sociologia dell’arte in particolare. L’interpretazione sociologica dei fatti artistici, infatti, soffre di una certa vaghezza definitoria, prigioniera della diatriba in eterno divenire sul concetto di bello e della creazione artistica. La fitta nebbia epistemologica entro cui è avvolta la disciplina, è da ricercare nel doppio laccio che vincola la sociologia dell’arte: conciliare i fondamenti metodologici ed epistemologici della ricerca scientifica, collaborando però con discipline o professioni che traggono la loro legittimazione da aree accademiche forti come la storia dell’arte, la filosofia e la letteratura (Bertasio, 1998). La problematicità dell’indagine sociologica intorno alla produzione artistica dovuta, per l’appunto, ad una difficoltà di definizione è ben esplicitata da Vera Zolberg: “mettere a fuoco l’arte è l’aspetto più problematico dello studio sociologico delle arti, perché lo studioso viene spinto a formulare giudizi di valore sulla materia oggetto di studio” (Zolberg, 1994). È evidente, pertanto, come il problema di definire l’arte giunga per minare la tendenza e la vocazione verso “l’oggettività”, quell’*ideale* cui sempre deve puntare la scienza. Tuttavia è possibile affrontare tali difficoltà, così evidenti per la sociologia dell’arte, attraverso una riflessione di più ampio respiro: per dirla con Khun, l’osservatore costruisce l’oggetto della sua indagine in un perpetuo processo di creazione di significati, giacché, come ricorda Bateson, “ogni osservazione è fatta da un osservatore” (Caramiello, 2010); la sociologia dell’arte, in sostanza, è chiamata a confrontarsi con questioni analoghe a quelle affrontate dalla scienza tout cour. Del resto, nessuna impresa scientifica è possibile senza l’assunzione di preventivi livelli di osservazione e presupposti d’indagine, che, pertanto, non ne giudicano o compro-

mettono affatto l'esito, ma al contrario, ne costituiscono la necessaria base di sviluppo (Marchetti, 1998).

L'arte, insomma, pensata come produzione esteticamente rilevante, può costituire un tema di ricerca sociologica proprio nei termini in cui questa assume come obiettivo il tentativo di descrivere, spiegare e prevedere i fatti artistici intesi come generatori di altre classi di eventi culturali e non soltanto come rispecchiamento di questi. Evidentemente, infatti, l'arte produce effetti culturali rilevanti, individuali e collettivi, sia di conservazione socioculturale sia di coevoluzione con la cultura (Bertasio, 1988).

La ripetitività degli eventi sottoposti ad analisi e la riproducibilità delle ipotesi, dunque, sono requisiti imprescindibili per poter rivendicare la dignità di disciplina scientifica, della sociologia dell'arte, ma al contempo, è importante considerare gli eventi artistici come appartenenti ad una classe più ampia di fenomeni culturali rilevanti, superando, così, l'empasse che rischia di fare dell'arte una variabile del tutto dipendente o indipendente dalla società.

L'arte, come del resto la vita, è perpetuo divenire, un movimento cosmico di batesoniana memoria, un cambiamento continuo, le cui forme nascono dall'incontro tra opposte tendenze che producono effetti dinamici, il più delle volte sulla soglia di qualche confine sistemico, su quelle zone impervie, quel "margine del caos" (Kaufmann, 2001) dove emergono forze generatrici e genialità creative. Nonostante tutte le effettive difficoltà, la dimensione estetica è un territorio indagabile con strumenti scientifici, strumenti che devono essere attrezzati di un sapere che non si proponga come totalizzante e definitivo, bensì come un mondo concettuale in continua trasformazione, che muove, evolve, si sviluppa, per tappe progressive, sulla strada del sapere (Caramiello, 2010).

La provvisorietà e la parzialità, tanto degli dell'oggetto d'analisi, quanto dello strumento d'indagine, piuttosto che deterrenti, costituiscono, in tal senso, criteri propulsivi e dinamici, che, inequivocabilmente, spingono in direzione di una cultura progettuale positiva, portatrice di una visione che faccia proprio, certo in modo né rozzo né ingenuo, il nuovo progetto illuminista della sociologia (Luhmann, 1983): l'*agire* fiducioso e convinto, per una società sempre più avanzata, emancipata, aperta e libera, entro la quale può "comprendersi" l'arte del passato e immaginarsi l'arte del futuro.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABRUZZESE A., *La grande scimmia*, Napoleone, Roma, 1979.
- ARGENTON A., *Arte e cognizione. Un contributo alla definizione della molteplici funzioni dell'arte*, in Bertasio D. (a cura di), *Immagini sociali dell'arte*, 1998, cit.
- BATESON G., *Mente e natura, un'unità necessaria*, Milano, Adelphi, 1984.
- BECKER H.S., *I mondi dell'arte*, Il Mulino, Bologna, 2004.
- BERTASIO D., (A cura di) *Immagini sociali dell'arte*, Edizioni Dedalo, Bari, 1998.
- CARAMIELLO L., *Da amore a Zapping*, Pironti, Napoli, 1995.
- CARAMIELLO L., *Il grande equivoco dell'avanguardia*, Estetica. Studi e Ricerche, Luciano Editore, Napoli, n. 1, 2011.
- CARAMIELLO L., *Sociologia formale e teoria della complessità. Frontiere epistemologiche nel pensiero di George Simmel*, in Cotesta V., Bontempi M., Nocenzi M., (a cura di) *La teoria sociologica di George Simmel*, 2010, cit.
- CARAMIELLO L., DI MARTINO G., *Appunti di sociologia dell'arte*, Università degli studi di Napoli Federico II, Facoltà di sociologia, 2003.
- CRESPI F., *Presentazione*, in Bertasio D. (a cura di), *Immagini sociali dell'arte*, 1998, cit.
- COTESTA V., BONTEMPI M., NOCENZI M., (a cura di) *La teoria sociologica di Simmel*, Morlacchi Editore, Roma, 2011.
- DAWKINS R., *Il gene egoista*, Mondadori, Milano, 1994.
- ESCARPIT R., *Sociologia della letteratura*, Tascabili economici Newton, Roma, 1994.
- FINOCCHI R., *Arte e non arte*, Maltelmi, Roma, 2005.
- FORMAGGIO D., *Arte*, Isedi, Milano, 1973.
- HUGHES R., *La cultura del piagnisteo*, Adelphi Edizione, Milano, 2004.
- KAUFMAN S., *A casa dell'universo. Le leggi del caos e della complessità*, Editori Riuniti, Roma, 2001.
- LUHMANN N., *Illuminismo sociologico*, Il saggiautore, Milano, 1983.
- MARCHETTI G., *Sociologia dell'arte e obiettività scientifica: un binomio non impossibile*, in BERTASIO D., *Immagini sociali dell'arte*, 1998, cit.
- TALEB N.N., *Il cigno nero*, Il saggiautore, Milano, 2008.
- ZOLBERG V., *Sociologia dell'arte*, Il Mulino, Bologna, 1994.

## NOTA DI L.C.

Il primo capitolo di questo libro è una versione aggiornata e riveduta di un mio saggio pubblicato nel 1998, sul n. 57 della rivista "Sociologia e ricerca sociale", alcuni dei suoi nodi epistemologici centrali erano presenti anche nella parte introduttiva di un mio libro, "La natura tecnologica", pubblicato da Curto, nel 1996. Il secondo capitolo riprende e sviluppa, invece, alcuni argomenti di una relazione svolta al convegno nazionale dell'AIS, sezione Processi e istituzioni culturali, tenutosi a Napoli il 21 giugno del 2007. Il terzo capitolo rielabora i temi di un articolo pubblicato nel 2003 sul n.1 della rivista "Novus Campus". Il quarto capitolo sviluppa alcuni motivi teorici presenti in un saggio del 2009, apparso nel libro di S. Esposito, dal titolo "Trasmutazioni", pubblicato dall'Editore Paparo, nel 2009. Il capitolo quinto è una versione nuova di un articolo proposto nel 2010, dalla rivista dell'Associazione Nazionale Sociologi, n. 10-11-12, anno IV di "Sociologia". Il sesto capitolo riprende e amplia alcuni spunti dell'articolo "La Scena della natività", apparso nel catalogo "Passeggiando nel presepe" (a cura di V. Valerio) realizzato dalla Fondazione Herman Geiger nel 2010. Il capitolo sette propone, con alcune modifiche, le questioni affrontate sia nel n. 1 della rivista "Estetica. Studi e ricerche", del 2011, sia nel saggio "Il paradosso dell'avanguardia", apparso nel volume a cura di A. Dentale e C. Esposito, *Transiti d'arte. Dall'avanguardia al contemporaneo*, pubblicato dall'editore Guida di Napoli nel 2011.



---

Finito di stampare nel mese di ottobre 2012  
Poligrafica F.lli Ariello - Editori s.a.s. - Napoli