

Elena Croci

Iperidentità

Tra reale e virtuale:
i gesti e il nuovo marketing
della contemporaneità

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Elena Croci

Iperidentità

Tra reale e virtuale:
i gesti e il nuovo marketing
della contemporaneità

FrancoAngeli

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prologo. Un necessario sguardo oltre il confine personale	pag.	9
1. L'iperidentità nel tempo presente	»	11
2. Il secolo breve e la sua forza identitaria	»	18
2.1. L'altro e lo spazio	»	18
2.2. Lo spazio identitario nella modernità	»	24
2.3. La relazione identitaria con l'oggetto	»	29
3. Identità, territorio e i cinque sensi	»	33
3.1. La natura riscoperta: riformulazione e neo-relazione	»	41
3.2. La natura fa bene all'iperidentità	»	48
4. La nuova cultura (della cultura) per vivere nell'era dell'iperidentità	»	50
4.1. La nuova cultura	»	50
4.2. Easy knowledge, easy culture – la cultura globalizzata	»	56
4.3. Nuovi sguardi, nuove capacità, nuove metodologie	»	59
5. Iperidentità e genesi di un uomo nuovo	»	67
5.1. Le qualità sublimi nell'era dell'iperidentità	»	67
5.2. Il vecchio e il nuovo, cambiamenti in atto	»	73
6. Marketing, iperidentità e marketing espansivo	»	78
6.1. A cinquant'anni dalla prima definizione di marketing	»	78
6.2. Il marketing dei mondi	»	83
6.3. Il processo trasformativo: da esperienziale a espansivo	»	87
6.4. Marketing e comunicazione tra ipermondi	»	93

7. Conclusione. Positivo o negativo?	pag.	98
7.1. Un pensiero rizomatico di speranza	»	98
7.2. Un processo evolutivo?	»	104
Bibliografia	»	107
Ringraziamenti	»	110

Iperidentità – (iper-identità)

“Altra materia”, parte di noi, reale e virtuale, che dall’inizio del capitalismo e con l’avvento della tecnologia, sta emergendo come ulteriore affermazione della propria identità. Un’iper-estensione del sé. Un ponte tra me e il mondo che mi circonda, uno strumento aggiuntivo alla relazione.

Si vive nel mondo reale, ma si vive anche in quello virtuale, l’ipermondo.



Definizione

Ipermondo (iper-mondo), *s.m.* Mondo che oltrepassa la sfera della realtà quotidiana, coinvolgendo l’intera società (enciclopedia Treccani).

Prologo.

Un necessario sguardo oltre il confine personale

Sulla Necessità:

Quando una cosa non combacia, sembra fuori posto o strana, rompe lo schema consueto, allora più probabilmente lì c'è la mano di Necessità [ciò che non potrebbe essere altrimenti]. Pur determinando la sorte che viviamo, i modi in cui esercita la sua influenza sono irrazionali. Ecco perché è così difficile comprendere la vita, perfino la propria¹.

Camminando per le vie di Milano, molte volte si notano diverse generazioni, diversi mondi, che si incrociano, si sorpassano, si ignorano, a volte si osservano.

Ragazzi con lo sguardo fisso sul proprio smartphone, adulti che sembra argomentino a voce alta ma in realtà hanno un auricolare poco visibile all'orecchio, anziani che esaminano questi ultimi con grande diffidenza, bambini che pur giocando e correndo, vorrebbero possedere tutti quegli strumenti perché ne sono attratti magneticamente. Quattro generazioni su un marciapiede, non sempre lo stesso, con gesti e abitudini molto lontane, distanti tra di loro. Genitori che non riescono a dialogare con figli sempre più immersi nei loro “mondi social”; figli – adolescenti e non – che si comportano come spinti da una necessità cieca, rivolti verso una sfera virtuale che pare sia invisibile agli occhi degli adulti.

La domanda che sorge naturale è che se le cose sono SEMPRE andate così, tra le differenti generazioni, forse, con l'avvento della tecnologia, questa frattura si è ampliata maggiormente aprendo scenari inediti.

1. J. Hillman, *Il codice dell'anima*, Adelphi, Milano 2009, p. 261.

James Hillman è stato descritto alternativamente come uno psicologo indipendente, un visionario. Ha studiato con il grande psichiatra svizzero Carl Jung e ha insegnato in varie università americane.

Cosa muove le nuove generazioni a utilizzare i media *sempre e ovunque*? Che cosa significa questa attrazione necessaria verso un *altro mondo*?

Questi i principali interrogativi che hanno spinto la presente riflessione, verso possibili risposte.

I principi perseguiti e qui sotto elencati sono stati la base e il motore di tutto:

- la volontà di uno sguardo positivo (nonostante tutto);
- l'osservazione oggettiva;
- lo studio della storia e della società che ha preceduto quella presente;
- la ricerca del perché di questa necessità presente nelle nuove generazioni;
- la volontà di trovare semplici risposte e strumenti capaci di potere dialogare con i ragazzi.

Tengo molto a sottolineare che l'intento primario di questo saggio è stato quello di trovare risposte POSITIVE.

Insegnando materie umanistiche e volendo affrontare anche interrogativi complessi con i miei studenti, sono andata alla ricerca di una bibliografia trasversale sul tema dei nuovi fenomeni contemporanei e molto di ciò che ho letto era sempre in chiave critica, negativa.

Dunque, in questo studio, si è voluto cercare – e si pensa di averla trovata – una risposta positiva, una chiave di lettura che lascia intendere molte possibili spiegazioni sul perché dei fenomeni citati all'inizio di questo prologo.

Si troveranno delle ipotesi fondate su una letteratura molto inter-disciplinare, connessioni a mondi e teorie lontane, distanti tra loro, ma che vedono nel fenomeno dell'iperidentità una comunione di intenti. Filosofia, fisica, scienze economiche, psicologia, storia contemporanea, filmografia e sociologia.

Siamo oramai in un flusso globalizzato di informazioni e temi che non possono più essere considerati gli uni distanti dagli altri, tutto è collegato. Pertanto, solo grazie a contributi multi-disciplinari si può tentare di formulare qualche ipotesi che provi a interrogarsi su “nuovi modelli”. Provo dunque, in questo mio esercizio, a lasciare una traccia, un piccolo contributo (anche tecnico), che spero possa essere raccolto, compreso e magari riformulato con nuovi linguaggi, proprio da coloro che oggi sentono, con rammarico, questa distanza intergenerazionale che li separa.

1. *L'iperidentità nel tempo presente*

L'iperidentità è un termine utilizzato in diversi ambiti tutti ascrivibili alle scienze umane. In pedagogia, ad esempio, ci si serve di questa parola per raccontare un momento unico di affermazione del sé del bambino, nello specifico quando egli mette alla prova le proprie capacità motorie.

Uno stato limite è anche una condizione di iper-identità del bambino, base per una trasformazione radicale del suo comportamento, nel senso che accede a una grandissima competenza mai raggiunta prima, a una condizione sconosciuta, al potere dominare tutti i parametri dello spazio [...]¹.

Classico esempio, sono i primi passi, un momento unico quando genitori e famiglia acclamano le nuove scoperte motorie del bambino e quando questo cerca d'istinto lo sguardo di un "grande" per ricevere consenso e sicurezza, affermando così un "supremo riconoscimento"².

Tale espressione è anche impiegata dal famoso critico d'arte Achille Bonito Oliva che in più scritti³ utilizza questo termine quale concetto di nuova relazione tra lo spettatore e l'opera d'arte in un'epoca in cui la tecnologia e i media sono prepotentemente entrati nel quotidiano della gente modificandone lo sguardo:

Lo spettatore è a questo punto sollecitato a smettere il ruolo di cadaverico voyeur a distanza raffinata: che da molle amateur finalmente si faccia deuteroprotagoni-

1. B. Aucouturier, I. Darrault, J.L. Empinet, *La pratica psicomotoria, rieducazione e terapia*, Armando, Roma 2009, p. 166.

2. *Ibidem*.

3. Cfr. A. Bonito Oliva, *Musei che reclamano attenzione: I fuochi dello sguardo*, Gangemi, Roma 2004.

sta dell'evento. Fino ad acquistare una sorta di iperidentità, specchio di drastico e nuovo millennio segnato dal desiderio di attiva partecipazione⁴.

Prima dell'era tecnologica e della comparsa dei social, l'iperidentità poteva essere associata a una sorta di narcisismo, a un volere "distinguersi dal gruppo" e questa modalità caratterizzante poteva solo avvenire attraverso il possesso di "cose" o per meglio dire per mezzo di un consumo vistoso. Come teorizzato da Thorstein Veblen nel 1899⁵, egli sostiene che la proprietà privata non risponde solo a necessità di sussistenza, ma va interpretata come un segno di distinzione e di prestigio sociale che si aggiunge alle qualità personali. Come si vedrà nei capitoli successivi, le sue osservazioni saranno la base di tutti i cambiamenti di comportamento identitario della società di massa. Tornando a ripensare come e perché raccontare l'importanza di questa parola in questo secolo di trasformazione, oggi si potrebbe parlare anche di una vanitas, di un egocentrismo che si alimenta anche e ancora di oggetti, di cose il cui significato non è più unidirezionale ma è divenuto multidirezionale. L'oggetto non viene solo più mostrato a qualcuno ma il suo senso distintivo viene fotografato, postato, impalato su piattaforme virtuali, divenendo

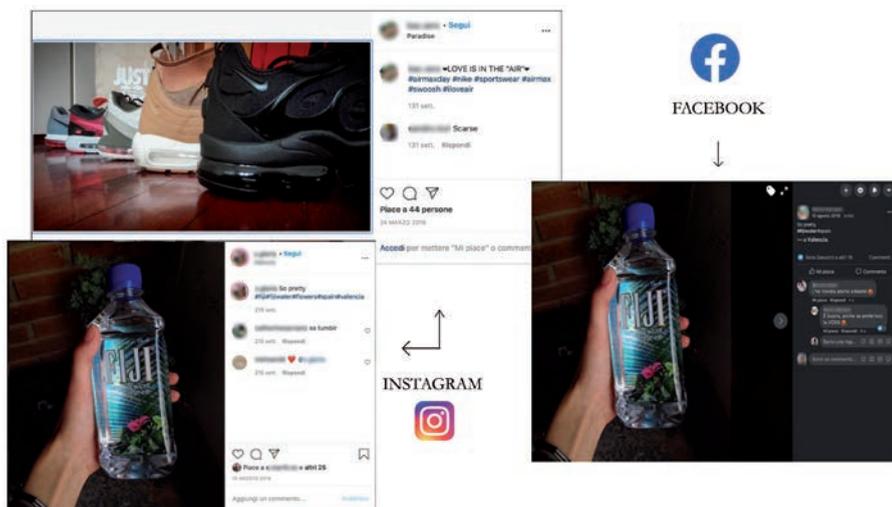


Fig. 1

4. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/05/13/fischer-anarchia-della-scultura-tra-rifiuti.html>.

5. T. Veblen, *La teoria della classe agiata*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2007.

dunque il richiamo di una pluralità di riconoscimenti. Le mie sneakers diventano parte di me, della mia identità che si fonde e si esprime anche in un mondo altro, diciamo in una infosfera⁶, una sorta di iper-mondo che veicolerà la mia immagine in tanti altri universi (vedi figura 1).

In questo breve saggio si intende analizzare il termine iperidentità quale ricerca di “altra materia”, che dall’inizio del capitalismo⁷ e con l’avvento della tecnologia, sta emergendo come ulteriore affermazione della propria identità (del sé) iper-estesa; un ponte tra me e il mondo (reale e virtuale) che mi circonda, uno strumento aggiuntivo alla relazione.

Un mezzo capace, nel bene e nel male, di darci un benessere “altro” fatto di consenso e di sicurezza, dunque di inclusione.

Nel 1979, il saggio di Christopher Lasch *La cultura del narcisismo, l’individuo in fuga dal sociale in un’età di disillusioni collettive*, coglie già questo aspetto dell’essere umano che esprime un urgente bisogno di affermazione personale – un autocompiacimento individuale ben spiegato nella sua analisi:

Il nuovo narcisista è perseguitato dall’ansia e non dalla colpa. Non cerca di imporre agli altri le proprie certezze, ma vuole trovare un senso alla sua vita. Libero dalle superstizioni del passato, mette in dubbio persino la realtà della sua stessa esistenza [...]. Acquisitivo nel senso che i suoi desideri non conoscono limiti [...], ma esige una gratificazione immediata e vive in uno stato di inquietudine e di insoddisfazione perenne⁸.

Altro grande teorico contemporaneo che sempre sottolinea il fenomeno del narcisismo è il sociologo Gilles Lipovetsky che nel suo saggio del 1983 *L’era del vuoto, saggi sull’individualismo contemporaneo* scrive:

Una nuova fase dell’individualismo si instaura: il narcisismo rappresenta il sorgere di un profilo inedito dell’individuo nei suoi rapporti con se stesso e il proprio corpo, con gli altri, il modo e il tempo [...]⁹.

In questo scritto apparso in Italia nel 1995 sono analizzati i sintomi di una rivoluzione, apparentemente negativa, silenziosa e profonda. L’avvento

6. Globalità dello spazio delle informazioni. L’infosfera include sia il ciberspazio (Internet, telecomunicazioni digitali) sia i mass media classici.

7. Vedi anche Cap. 7.2.

8. C. Lasch, *La cultura del narcisismo. L’individuo in fuga dal sociale in un’età di disillusioni collettive*, Bompiani, Milano 1995, pp. 15-16.

9. G. Lipovetsky, *L’era del vuoto. Saggi sull’individualismo contemporaneo*, Luni Editrice, Milano 2016, p. 55.

di un individualismo totalmente inedito, che da una socializzazione morbida e permissiva passa a una “personalizzazione” o privatizzazione sistematica della vita quotidiana. Volgendo lo sguardo verso la storia del nostro tempo, la caduta di modelli autoritari, il trionfo del consumismo e il livellamento dei valori, hanno creato un grande vuoto ideologico e morale che dunque ha portato di conseguenza a una valorizzazione del soggetto.

Questo è l’assunto per potere guardare ancora più nello specifico il significato della parola iperidentità e poterne dunque dare una spiegazione coerente con la modernità e la tecnologia che ci circonda. Oggi, si può affermare che l’individuo esprime se stesso, la sua pulsione egocentrica più profonda ma soprattutto il suo intimo bisogno di consenso anche attraverso una possibile iper-estensione del sé determinata dalle varie piattaforme social. Un on-line perpetuo, sia nella veglia che nel sonno, uno stato di piccole, momentanee emozioni, alimentate da un mondo esterno fatto di promesse dove il proprio stato emozionale ne diviene il transitorio, impermanente manifesto.

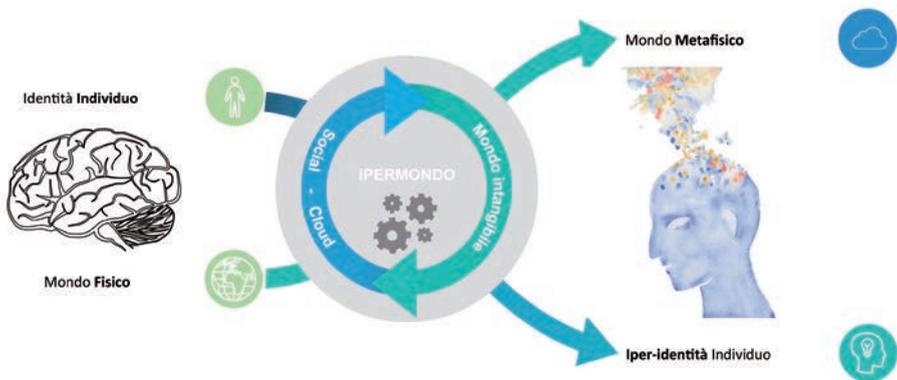


Fig. 2

Come mostra la figura 2, oggi, ciò che esprime la nostra identità, i nostri pensieri, le nostre opinioni, quello che amiamo e quello che non ci piace, non è più solo determinato dal mondo fisico che ci circonda, ma da tutto un universo che si è “formato” negli ultimi due decenni circa¹⁰. Con l’avvento della tecnologia, di software avanzati come ad esempio Skype, Met e Zoom, si può parlare in tempo reale anche a grandissime distanze. Le

10. LinkedIn risale al 2002, Skype (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Tumblr (2007), Foursquare (2009), Instagram (2010); ecc.

piattaforme social permettono oramai di “esistere” in un mondo o meglio in un iper-mondo che non ha luogo fisico ma si trova in “cloud”. Tutti da tutto il mondo vi possono accedere e l’identità personale non è più solo fisica ma anche metafisica come a dire: *un pezzo di me risiede nel presente fisico ma molte altre parti che costituiscono e rispecchiano la mia identità sono su piattaforme intangibili, io sono qui ma anche altrove*. La mia voce si è iper-estesa attraverso veicoli tecnologici, e questo non solo mi rafforza, ma il consenso che ne ricavo è molto più di valore in quanto posso ricevere un *mi piace* da ogni dove. Tutto ciò ha portato a notevoli cambiamenti di sguardo sul mondo, sulle cose e in primis verso se stessi. Citando nuovamente Lipovetsky, egli afferma che stiamo vivendo una seconda rivoluzione individualista, dove di fatto si sta attuando un processo di personalizzazione che non cessa di rimodellare in profondità tutti i settori della vita sociale¹¹.

Proseguendo la relazione che esiste tra iperidentità, benessere e stile di vita quotidiano, il sociologo contemporaneo Luca Ricolfi analizza le diverse motivazioni che hanno portato al fatto che oggi la percentuale degli italiani che lavora (39,9%) sia inferiore a quella di coloro che non lavorano (52,2%)¹². Nello specifico si analizzano i diversi fenomeni del consumo contemporaneo, dove “viviamo in un’epoca in cui lo status dipende più dal consumo esibito che dalla professione”¹³, e dato che ad oggi sono ben 32 i milioni di italiani attivi sui social (nello specifico nella fascia sedici-sessantaquattro anni il tempo totale medio di connessione è di sei ore al giorno)¹⁴, si può asserire che ***l’iperidentità costituisce un elemento fondante in questa nuova partita di ricerca identitaria.***

Concludendo:

- oggi domina una visione del sé iper-estesa intesa come la ricerca di “altro” (virtuale o reale) che porti a un’ulteriore affermazione (del sé);
- ci si muove in uno spazio e in un cyber spazio, incessantemente connessi, senza confini di alcun genere, dove la mobilità sia fisica che di accesso è divenuta un elemento centrale;
- si sta formando un “nuovo sguardo” all’interno di un mondo senza frontiere, in permanente movimento, dove le scelte e le abitudini del singolo individuo vanno in direzione di una costante, fluttuante, animata ricerca di benessere.

11. G. Lipovetsky, *L’era del vuoto. Saggi sull’individualismo contemporaneo*, cfr. p. 7.

12. L. Ricolfi, *La società signorile di massa*, La Nave di Teseo, Milano 2019, p. 29.

13. Ivi, p. 106.

14. Ivi, p. 113.

Gli avvenimenti degli ultimi tempi¹⁵ che hanno portato tutti in un dovuto, forzato stato di isolamento, hanno affinato ulteriormente la propria personale iperidentità. Grazie alla tecnologia, grazie ad applicazioni studiate per questa emergenza – che in alcuni casi è divenuta normalità –, si è riusciti a mantenere un'apparenza di “stesse abitudini”: corsi di yoga, corsi di lingua, sessioni di terapia, aperitivi, lezioni in streaming, webinar, ecc. Un mondo intangibile dove, oltre alla non presenza della materia, **l'elemento di stacco è stato espresso dalla modalità di accesso**. Io, essere umano sono stato l'apparente decisore, ho impostato e fissato il mio personale mondo a prescindere da ciò che avveniva esternamente. La mia relazione con il “mio” evento si è personalizzata oltremodo, mutandosi in applicazione di connessione con il mondo di fuori dove, come citato, ero io a definire ancora maggiormente i termini. Con la momentanea sospensione dei servizi del mondo esterno il solo link possibile è stato quello virtuale; un virtuale evoluto, a noi dedicato e personalizzato che viviamo anche oggi, dove l'iperidentità è ancora di più accentuata (figura 3.1).

L'accesso è personale, soggettivo, privo di elementi di disturbo esterni. Per fare un esempio è l'utente che sceglie a quale corso aderire, senza obbligo di parole o incontri, dove il fulcro, nel bene e nel male, è la sola dipendenza tra l'uomo e il servizio richiesto. Se mi iscrivo a un corso di cucina on-line, dopo una presentazione generale, stabilirò io l'orario di accesso e, se necessario, potrò interrompere la connessione quando vorrò senza dovere inventare plausibili pretesti o scappatoie. La mia zona di confort si espande tanto quanto l'essere auto-referenziale e in questo contesto ci si domanda dove stia la felicità: protagonisti unici con il telecomando (ma soli) o uno tra mille nel mondo tangibile? La dualità tra reale e virtuale sarà sempre di più un'ardua scelta (figura 3.2).

15. Il riferimento è alla pandemia del Covid-19, che nel marzo 2020 ha obbligato l'intera popolazione italiana a un primo isolamento, conclusosi poi il 2 maggio 2020; nel dicembre dello stesso anno sono arrivate le prime dosi di vaccino, la situazione è ancora in divenire.



La formula dell'aperitivo online è diventata molto popolare durante i mesi di quarantena

Fig. 3.1



Corsi di cucina con rinomati Chef, online e a pagamento



Fig. 3.2

2. *Il secolo breve e la sua forza identitaria*

L'identità del singolo si plasma durante tutta la sua vita, si rinnova costantemente e la sua ricerca lo porta a viaggiare alla scoperta di cose, emozioni esterne, capaci di forgiare la sua essenza in ogni momento¹. In questo contesto, il consumismo ha portato fino a qualche tempo fa il soggetto a un bulimico confronto del sé orientato verso l'oggetto, verso la cosa materiale. La regola del "io sono ciò che possiedo" vale ancora oggi ma la parola possesso ha cambiato senso semantico. Possedere nel tempo presente significa averne l'usufrutto, l'accesso, poterne godere per mezzo di formule di renting, di sharing o altro, ma per un tempo certo, limitato, senza tutto l'impegno e lo sforzo economico che l'acquisto comporterebbe. Questa visione contemporanea, totalmente nuova, è avvenuta durante l'ultimo ventennio; un cambiamento repentino, quasi troppo veloce, che denota ancora "resistenze", radici fortemente legate a un terreno antico, ancestrale, fatto di elementi primari e tangibili.

A supporto di ciò, volendo fare un breve e sintetico excursus storico, è necessario partire da almeno due secoli or sono.

2.1. **L'altro e lo spazio**

Per iniziare va detto che la società agricola di inizio '800 aveva un diverso rapporto con il territorio già rispetto a qualche decennio successivo. Una sorta di dipendenza verso *qualcosa* che si esprimeva attraverso la collettività; una componente che aveva a che fare con il "divino" e con il "sa-

1. «Quando tutte le anime si erano scelte la vita, secondo che le era toccato, si presentavano a Lachesi. A ciascuna ella dava come compagno il genio [daimon] che quella si era assunto perché le facesse da guardiano durante la vita e adempisse il destino da lei scelto». Platone, *Repubblica X*, in *Il codice dell'anima*, p. 67.

cro”, collegata alla pioggia, alle stagioni, alla crescita dei frutti della terra. Una relazione di amore e odio, dove la Natura era personificata, amata e temuta, e più l’individuo era parte di un insieme, più forte era la sua consapevolezza istintiva di protezione e possibile conservazione e riproduzione.

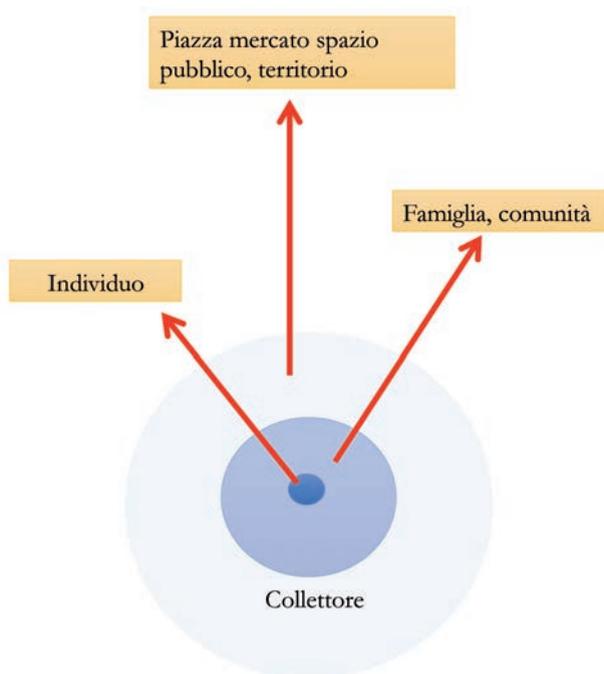


Fig. 4.1

La figura 4.1 è la rappresentazione stilizzata di una comunità circoscritta precedente l’avvento della prima rivoluzione industriale; le piccole sfere raffigurano il singolo *strettamente legato al concetto di famiglia, gruppo sociale, comunità*. È un insieme avvolto da una macro-sfera, con il mondo che lo circonda e lo vincola indissolubilmente.

In questo contesto di cambiamenti storici, Georg Simmel², sociologo e filosofo di fine ottocento annota:

2. Georg Simmel (Berlino 1858-Strasburgo 1918) è stato un sociologo e filosofo tedesco. Oggi è considerato uno dei “fondatori” della sociologia con Émile Durkheim e Max Weber. In colloquio con artisti e intellettuali di fama mondiale, in viso all’accademia, Simmel otterrà la cattedra solo quattro anni prima della morte.