

SAGGI

La mediocrità, un mondo filtrato dallo schermo

Sara Borriello

Le tecnologie danno la libertà o rendono schiavi chi le usa? Una domanda fondamentale per comprendere il nostro tempo, dato che la realtà è pervasa dagli schermi. È questo il punto di partenza da cui Vanni Codeluppi, autore de *L'era dello schermo* (Franco Angeli, pp. 94, euro 15), dove indaga quanti e quali sono i modi in cui l'invadenza mediatica condiziona il nostro modo di pensare.

Il punto di partenza dell'autore è la constatazione sul video come modo preferito per accedere alla realtà. Ciò che non è virtuale è percepito come sbiadito, opaco, privo di attrattive rispetto ai contenuti diffusi dalla rete. Ma cosa rende uomini e donne vulnerabili alle immagini e ai media? Una dominante «logica della vetrina», dove chiunque può costruirsi un io perfetto e ideale da esporre: una spettacolarizzazione del sé che ottiene, spesso, un agognato riconoscimento. È dagli anni Settanta che il mondo comincia a conoscere la fase estetica che oggi caratterizza la realtà contemporanea; Codeluppi parla di estetica di superficie, in cui prevale il piacere visivo, l'eccitazione corporea, la ricerca di una forte sensazione.

Questa estetizzazione della società ha favorito il processo di mercificazione secondo la logica capitalistica: «Ci si sente cittadini solo se si consuma». In tutto questo, la società degli schermi ha il suo nodo centrale in Internet, percepita come il trionfo della libertà e dell'iniziativa personale. In realtà, anche questa è un'illusione: Internet mira alla produzione di valore economico. I singoli hanno una loro fittizia libertà, mentre le imprese hanno affinato tecniche di controllo e di acquisizione dei dati degli utenti. Inoltre, la gratuità di Internet ha stimolato un entusiasmo generale, ma la verità, avverte Codeluppi, è che siamo solo strumenti in mano alle grandi multinazionali. «Noi non siamo clienti di Google: siamo il suo prodotto» sostiene lo studioso Siva Vaidhyathan, teorico dei social media.

Attraverso i cookies, programmi che registrano le preferenze dei naviganti, le aziende propongono sullo schermo sempre prodotti ad hoc in base agli interessi espressi nella navigazione in Rete. Certo,

vedere riflessi sullo schermo i propri gusti può essere appagante: per l'autore, invece, schermo è solo uno «specchio narcisistico». Non c'è più quindi un confronto con l'altro da sé: la conseguenza è la riduzione di spazi di autonomia e di democrazia. L'arte, infine, è una merce come le altre. Emerge così quella che l'autore chiama «dittatura della mediocrità» in cui la cultura è impoverita e abbassata a livello d'immagine. Le caratteristiche che dominano sono l'immediatezza e la simultaneità, a scapito dell'analisi e della riflessione; riemerge quella dimensione totemica e magica che porta all'adorazione di idoli moderni, come i divi e le marche.

La conclusione a cui giunge Codeluppi è che nella nostra società ogni cosa tende a trasformarsi in un prodotto del mercato, seguendo il pensiero neoliberista. Questo processo può essere arginato solo restituendo un ruolo critico al soggetto umano e operando un'analisi dei messaggi all'interno della cultura del consumo. La risposta la dà Walter Benjamin che, con il senno di poi, affermò la necessità di guardare in profondità alla dimensione magica delle merci per divenire consapevoli dei processi che ci circondano.

