



Con Fattitaliani la magia della cultura è nelle tue mani

23 Maggio 2013

Rendi Fattitaliani la tua homepage | Aggiungi ai preferiti

**Fattitaliani**  
Plurisettimanale di **Cultura e leggibilità**

La tua pubblicità  
**Qui** 468x60

Contattaci via e-mail  
oppure contattaci dalla pagina **SERVIZI**  
redazione@fattitaliani.net

Ultime: Alan Cappelli Goetz sul set schietto e senza filtri come un bambino. L'intervista di Fattitaliani: il karma esiste! - Sabato, 09

HOME IN PRIMO PIANO **INTERVISTE** MODE E MODI LIBRI SOCIETÀ VIAGGI E TURISMO FATTINTERNAZIONALI WEB E TECNOLOGIE

Lunedì, 20 Maggio 2013 17:33

## Siamo tutti prigionieri degli schermi? Un saggio del sociologo Vanni Codeluppi indaga le trappole dell'era digitale In evidenza

dimensione font   Stampa Email

Vota questo articolo      (2 Voti)



Una caratteristica fondante del mondo attuale è la pervasività degli schermi, li incontriamo dappertutto, in casa, negli uffici, nei negozi, nelle strade, nelle piazze, nelle stazioni. Sono l'effetto tangibile della dominanza di quelle tecnologie mediatiche e digitali che hanno creato un mondo astratto, riflessivo, quasi magico dove i confini tra realtà e finzione sono diventati labili, sovrapponibili. Sugli schermi dilagano cascate di immagini che spesso altro non sono che simulacri, ovvero copie di copie che si rinviamo senza fine le una alle altre, copie delle quali non esistono più gli originali. Il sociologo della comunicazione Vanni Codeluppi parte da questo dato di fatto nel suo breve, ma denso pamphlet "L'era dello schermo" (Franco Angeli, pp. 94, euro 15), per porsi alcune semplici e fondamentali interrogativi: che senso ha tutto ciò per gli individui? Quanti e quali sono i modi in cui l'invadenza mediatica condiziona il nostro modo di pensare?

La realtà odierna quindi, impone un'esposizione continua di tutto e tutti alle telecamere. Si vive per apparire al punto che la visibilità è diventata l'unica forma accettata di reputazione. Di conseguenza gli individui hanno fatto proprio il modello comunicativo della "vetrina" basato sulla messa in scena spettacolare del proprio sé. Il modello utilizzato dai reality, ad esempio, mette in scena un privato recitato e fittizio, che presentato in forme vendibili fa scattare l'applauso del pubblico. Il fatto è che agli occhi delle persone la realtà "aumentata" del digitale appare più naturale e spontanea di quella reale che invece tende ad essere vissuta come un'esperienza impoverita. Si tratta naturalmente di un'illusione perché, afferma Codeluppi, la "realtà vera" è quella che molto spesso le telecamere non catturano. E' difficile districarsi da questo circolo vizioso perché le immagini proiettate dagli schermi promettono di realizzare uno degli archetipi della cultura moderna, quella di un'esistenza totalmente trasparente che attraverso le tecnologie abbiamo la sensazione di poter penetrare e controllare, di avere a portata di mano, quando nei fatti è essa a tenere in mano noi. Siamo dunque avviati verso un'esistenza totalmente "dentro allo schermo".

Per fissare questi concetti, non nuovi nell'ambito della sociologia contemporanea, Codeluppi utilizza un approccio storiografico pescando a piene mani le intuizioni di pensatori classici come Deleuze, Baudrillard e Kollosowsky, tanto per citarne alcuni. Per l'autore siamo entrati nell'era del capitalismo estetico, che oltre ai prodotti, "costruisce" l'identità degli stessi consumatori, dando loro la sensazione di potersi disegnare una vita al top attraverso la personalizzazione dei consumi. Si impone così la figura del prosumer che le imprese "mettono al lavoro" trasformando le marche in mezzi di comunicazione, in

strumenti relazionali dal forte valore simbolico. Partecipazione, condivisione, autopromozione, stili di vita, forme, sensazioni, tutto fa brodo nell'"estetica di superficie" contemporanea, ma non il significato e l'interpretazione che infatti passano in secondo piano. Nella società del controllo e dell'introiezione della norma, afferma Codeluppi citando Foucault, siamo tutti "imprenditori di noi stessi", ci attribuiamo autonomamente delle regole e degli obiettivi che se non perseguiamo ci rendono vittime della frustrazione e della depressione. Il banco di prova non sono la verità, la legge esterna, l'ideologia o il miglioramento di se stessi, ma i consumi: "Ci si sente cittadini - dice a un certo punto Codeluppi - solamente se si consuma", e la cultura del consumo, presentata nella forma

estetizzante dal flusso mediatico travolge le vecchie identità sociali, che siano i centri storici delle nostre città, ormai omologati in tutto il mondo a teatri per l'esposizione delle marche globali, o le stesse subculture che negli anni 70 fungevano da ammortizzatori sociali, riducendo l'impatto dei conflitti tra i giovani e la società, mentre oggi sono ridotte a fenomeni pop e mediatici.

Anche la rete internet, mitizzata come il luogo principe della libertà postmoderna, nasconde delle insidie. E' infatti un altro schermo finalizzato agli interessi di grandi imprese come Google ad esempio. Codeluppi ne parla come di uno spazio sempre più chiuso, dove i servizi pay stanno man mano soppiantando quelli free e i social network costringono le persone a utilizzare format elementari e uguali per tutti. Lo schermo del web si trasforma nello specchio di narciso perchè attraverso i cookies - i programmi che registrano le preferenze dei naviganti - gli utenti ricevono solo informazioni, opinioni e prodotti confezionati su misura dei loro interessi per la felicità naturalmente delle aziende inserzioniste che in questo modo guadagnano nuovi potenziali consumatori. La cosa più grave è che tutto ciò avviene all'insaputa delle persone, le quali gratificate dal fatto di poter esaltare il proprio io, di esprimere le proprie emozioni e sentimenti si ritrovano alla fine a vivere in una bolla, isolate dagli altri e dai limiti che inevitabilmente essi pongono con la propria presenza. Anche la tanto decantata "interattività" non è altro che un mito, perchè, dice Codeluppi, "La stragrande maggioranza dei messaggi inseriti nei blog rimane di solito senza commenti" perchè "Quando tutti sono lì a trasmettere non rimane nessuno ad ascoltare". Insomma questa società dello spettacolo che a furia di democratizzare la cultura l'ha uccisa sostituendola con le sottoculture kitsch e la gossipcrazia, funziona sulla base di due principi; creare attenzione e produrre valore. "In questa direzione lo schermo sta operando come strumento ideale per una società dove tutto deve circolare per poter essere trasformato in un oggetto dotato di un valore economico.

Torniamo quindi alla domanda iniziale: come ci si può difendere da tutto ciò? Non prendendo in considerazione l'ipotesi della rivolta luddista o i miti nostalgici e passatisti di marca francofortese o marxista. Codeluppi avanza l'auspicio che siano le stesse persone a farsi carico della propria condizione di libertà assumendo un ruolo critico che le consenta di operare un'analisi dei messaggi all'interno della cultura del consumo. Bisogna quindi stare sempre attenti e tenere gli occhi aperti, non a caso Codeluppi cita Walter Benjamin che tanti anni fa affermò la necessità di guardare in profondità alla dimensione magica delle merci per divenire consapevoli dei processi che ci circondano.

Mauro Scarpellini

Publicato in [Interviste](#)

Etichettato sotto [libro](#) [Recensione](#) [mauro scarpellini](#) [l'era dello schermo](#) [franco angeli](#) [vanni codeluppi](#) [saggio](#)

#### Articoli correlati (da tag)

[IN CAMMINO CON FRANCESCO, il nuovo libro di don Andrea Gallo](#)

[Come la penso, l'autobiografia in forma di saggi e di racconti di Andrea Camilleri](#)

[In due volumi per bambini la testimonianza di don Puglisi presto Beato. Intervista a Lilli Genco](#)

[Da Benedetto a Francesco. In un libro la straordinaria successione tra i due Papi: intervista ad Antonio Spadaro](#)

[In Turchia sulle orme di Paolo, il libro di Giovanni Uggeri sull'Apostolo delle Genti. L'intervista](#)