

Collana  
Scienza della comunicazione

*Next. Identità tra consumo e comunicazione*  
A cura di Alberto Abruzzese e Mauro Ferraresi

© 2009 Logo Fausto Lupetti Editore  
Via del Pratello, 31  
40122 Bologna  
[www.faustolupettieditore.it](http://www.faustolupettieditore.it)

Distribuzione Messaggerie libri  
ISBN 978-88-95962-21-4

*Next*  
*Identità tra consumo e comunicazione*

A cura di Alberto Abruzzese e Mauro Ferraresi

logo fausto  
lupetti  
editore



# Indice

|   |     |
|---|-----|
| Introduzione  | 7   |
| Identità fredde.<br>Lineamenti per una Identity Media-Consumer Theory<br><i>Mauro Ferraresi</i>                 | 11  |
| La vetrina digitale<br><i>Vanni Codeluppi</i>   | 35  |
| Forme dell'identità e del consumo:<br>homo <i>performans</i> e società ipertecnologica<br><i>Giovanna Russo</i> | 47  |
| Derive di carne.<br>Lo spirito e le forme dell'immaginario postmoderno<br><i>Vincenzo Susca</i>                 | 65  |
| L'immaginario transpolitico<br><i>Derrick de Kerckhove, Vincenzo Susca</i>                                      | 85  |
| Cyberculture: "comunione dei santi" postmoderna<br><i>Michel Maffesoli</i>                                      | 103 |
| Il cybercapitalismo è un modo di produzione?<br><i>Carlo Formenti</i>   | 115 |
| Tecnica e soggettività.<br>Spazio digitale e relazioni sociali<br><i>Stéphane Hugon</i>                         | 131 |

|   |     |
|---|-----|
| Memoria e Internet<br><i>Andrea Granelli</i>  | 143 |
| Siamo tutti neotot?<br>Dall'ontologia emozionale a <i>Burn after reading</i><br><i>Nello Barile</i> | 175 |
| Identità in costruzione<br><i>Andrea Malagamba, Antonio Rafele</i>                                  | 193 |
| Manifestazioni identitarie <i>prima</i> delle cose penultime<br><i>Alberto Abruzzese</i>            | 207 |
| Bibliografia  | 243 |
| Notizie sugli autori  | 253 |

## Introduzione

Per cercare di comprendere il fenomeno cangiante della identità sociale occorre inserirla all'interno dei principali sistemi di cui essa fa parte e che contribuisce a definire.

Così come viene di solito studiata, l'identità sociale può portare a un equivoco di fondo. E cioè indurre a credere che essa esista di per sé, sia cioè una entità a se stante. Invece non può stare in piedi da sola, poiché non la si può comprendere senza, appunto, convocare i principali sistemi che la sorreggono e la corroborano.

Questo volume prende le mosse dalla tesi che nella società contemporanea i principali sistemi sociali che foraggiano l'identità sono il sistema del consumo e il sistema dei media. I vari contributi affrontano quindi con taglio diverso e con finalità si spera complementari il tema dei media e dei consumi per comprendere come questi influenzano e mutano i nostri profili identitari.

L'identità è una realtà relazionale non isolata che convive e cresce con la società, ne coglie i cambiamenti e le modificazioni, muta con lo spirito del tempo, ne segue le circonvoluzioni e qualche volta le precede nutrendosi delle nuove tendenze, talvolta sopravanzandole.

Impostata in questo modo, diventa inutile chiedersi se la questione della identità sociale è centrale o periferica, strutturale o sovrastrutturale, essenziale o superflua, fondamentale o accessoria, poiché è contemporaneamente sia l'una sia l'altra. È cioè il frutto delle strutture portanti dell'attuale sistema sociale, la conseguenza di un modo di produzione, direbbe Formenti, e al contempo ne è anche la produttrice. È un fatto sociale totale. E in quanto tale risulta inutile porsi la domanda se è essenziale o superflua, poiché nella sua to-

talità essa è entrambe le cose: costitutiva e accessoria dei processi sociali ed economici dominanti.

Se si afferma, per portare un esempio, che l'identità oggi è frammentata e debole, o che è implosa alla stessa stregua delle grandi narrazioni del Novecento, certamente si suggerisce che essa deriva dal tipo nuovo di economia del consumo che la società contemporanea ha sviluppato. Ne è in qualche modo una conseguenza sovrastrutturale. Ma allo stesso tempo non si può non riflettere sul fatto che un determinato tipo di identità e un determinato tipo di consumatore sono fondamentali per l'economia del consumo: si tratta quindi di elemento dominante, fondamentale, strutturale.

La digitalizzazione e il processo di smaterializzazione che, secondo il contributo di Codeluppi, ci stanno conducendo verso una vetrinizzazione diffusa, dove appunto l'importante è mostrarsi al pari di merce in bella evidenza, e dove l'imperativo categorico sembra essere l'esporsi esibendo la maggiore visibilità possibile (tanto che oggi si potrebbe rovesciare il famoso detto attribuito a Andy Warhol e affermare che nella società contemporanea ognuno ha diritto ad almeno cinque minuti di totale anonimato); così come la teatralizzazione imperante e onnicomprensiva di cui parla Russo, oppure il concetto di nuova individualità di cui parla Susca, sono altrettanti elementi descrittivi di una identità in mutamento che va attentamente analizzata se si vuole cogliere un passaggio importate del racconto della nostra contemporaneità.

Le descrizioni dei nuovi profili identitari che si trovano in questo volume prendono le mosse, come si diceva, dai media e dai consumi. La loro vorticosa evoluzione, il loro sviluppo e la loro mutevolezza sono sinonimi di una vitalità importante che ci pare in grado di regolare e dirigere il tempo in cui viviamo. Media e consumi sono fenomeni che è possibile rendere comparabili tra loro proprio studiandone le conseguenze congiunte. Vanno intesi come altrettanti testi al cui interno si possono leggere le ragioni delle modificazioni e dei mutamenti.

È in questa ottica che si pone il contributo di Ferraresi che inaugura il volume. Il suo tentativo di costruire una teoria della identità che muove dai processi dei media e dai processi del consumo pare interessante proprio perché pone media e consumi su uno stesso piano, intendendoli come due potenti motori di mutamento, due pozzi esperienziali che stringono dappresso l'individuo contemporaneo e lo riformulano costruendo il nuovo capitalismo veloce delle identità.

Così come il concetto di nazione, ricorda Susca sulla scorta delle osservazioni di McLuhan, non può essere pienamente compreso né lo si può scindere dalla invenzione di Gutenberg della stampa, che ha permesso di vedere e toccare sulle bianche pagine dei libri la lingua madre, mettendo così un popolo di nuovi lettori nelle condizioni di esteriorizzare e materializzare il concetto di lingua, e quindi di cultura e di radici comuni e nazionali, così il concetto di nuove identità, a un dipresso frammentate e moltiplicate, non si può scindere dai nuovi media che producono le cosiddette “tecnotribù”, luoghi virtuali, digitalizzati, soggetti delle nuove tecnologie mediatiche, tramite cui ci si aggrega e ci si mette in relazione.

Per Derrick de Kerckhove noi oggi estendiamo il nostro sistema e la nostra identità al di fuori e oltre il nostro cervello con l'aiuto dei computer, e al contempo indossiamo computer (iPod, palmari, ecc.) permettendogli di entrare fin dentro di noi. In questo processo duplice di estensione/intensione “abilitiamo” nuovi tessuti interconnettivi e ci apriamo ad ambienti connettivi, cioè al mondo.

Michel Maffesoli suggerisce che le tecnotribù, le nuove popolazioni che si radunano nello spazio virtuale, solcano i nuovi territori virtuali al pari di antichi navigatori alla ricerca di nuove terre costituendo nuove comunità in grado di parlarsi e di comprendersi tra di loro al di là delle differenze territoriali, sessuali, culturali, razziali. Una vera e propria nuova comunità dei santi che trascende i limiti di tempo e di spazio. Certo, vi sono caratteristiche solitarie, onanistiche, in questo nuovo aggregarsi. Ma questi nuovi piaceri virtuali molto individuali sono comunque in grado di fruttare nuove storie, nuove narrazioni, se è vero come è vero che ogni attività onanistica deve avere alla base una narrazione in grado di permettere e scatenare il piacere.

Altri autori presenti nel libro, come Stéphane Hugon, parlano della viscosità del sociale in rete, fermando l'attenzione sulle trasformazioni che la tecnica porta alla dimensione sociale dell'agire umano. La tecnica e la rete portano a nuove forme di soggettività. In particolare, anche sulla scorta di ricerche sviluppate a partire dai risultati di numerose interviste effettuate a cybernauti, Hugon sostiene che, diversamente dalle tecnologie tradizionali che permettevano in una prospettiva individuale di estendere il dominio dell'uomo sulla natura o sull'altro uomo (la diga piega il corso dei fiumi, lo strumento-arma piega il volere di altri uomini al proprio volere), le tecnologie

digitali di oggi hanno in sé la capacità di superare la semplice connotazione di strumenti del dominio. Diventano loro stesse un itinerario, una costruzione, o anche uno schermo delle esperienze collettive. Esiste una dimensione esperienziale nelle nuove tecnologie sconosciuta alle vecchie, che le rende meno individuali e in grado invece di creare quella “viscosità sociale” di cui si diceva sopra.

Andrea Granelli sviluppa un interessante itinerario sui cambiamenti della memoria sotto la spinta delle nuove tecnologie. Ripercorrendo le principali tappe della storia della memotecnica, dalle scale di Lullo, ai teatri della memoria di Camillo, passando per Giordano Bruno e approdando al recente Memex, Granelli parla dei principali inceppamenti della memoria, ricordando come essi debbano essere intesi come salutari perché permettono la reinvenzione creativa, e suggerendo che internet e in particolare i siti debbono essere intesi come una estensione creativa della nostra memoria: dimenticare per creare.

Nello Barile tratteggia il profilo del neototalitarismo, ovvero la trasformazione di un potere che non è più in grado di sviluppare azioni strategiche ma solamente tattiche, che non si compone più di elementi molar, ma solo molecolari. Il potere non si situa più nel politico, ma nel linguaggio del consumo e della comunicazione.

*A.A., M.F.  
Milano 2009*