



Davide Borrelli

Verso nuove narrazioni medialiali



Ph. Carlo Emilio Berricacqua

Nell'ambito delle piattaforme comunicative è avvenuta negli ultimi anni una rivoluzione su cui non riflettiamo mai abbastanza ma che sta cambiando radicalmente il modo in cui narriamo il mondo e diamo senso al nostro abitare materiale e immateriale. Una rivoluzione, culturale non meno che tecnologica, che coincide con il passaggio dai media di massa al cosiddetto web 2.0, ovvero ai contenuti generati dagli utenti attraverso i social media online.

Detto in estrema sintesi, siamo transitati da un mondo fatto per noi a un mondo fatto da noi, e soprattutto di noi. Il mondo fatto per noi è la narrazione della realtà che le industrie della cultura e della comunicazione costruiscono per offrirla a noi che ne formiamo il pubblico, ottenendo la nostra attenzione di consumatori ed il nostro coinvolgimento di cittadini. Il mondo fatto da noi e di noi è, invece, la realtà che direttamente viviamo, per come la viviamo ed esperiamo, realtà che esprime immediatamente il nostro modo di essere ed esibisce in pubblico la segna-tura della nostra singolarità.

Ciò che distingue il mondo fatto per noi dal mondo fatto di noi è la stessa differenza che chiunque può avvertire fra una notizia confezionata dagli organi di informazione e un racconto riferito personalmente da qualcuno. Le notizie sono

forme di narrazione disembedded, ovvero enunciati disancorati dai loro contesti di enunciazione: come se si trattasse del puro contenuto dell'accaduto, separato dall'esperienza e dal mondo di vita di chi lo ha vissuto e lo racconta. I racconti personali, invece, sono emanazioni dei mondi vitali sul piano discorsivo, profondamente embedded e radicati in essi, e quindi tali da recare, come osservava Walter Benjamin nel saggio *Il narratore*, "il segno del narratore come una tazza quella del vasaio".

La storia del mondo fatto per noi è la storia stessa della modernità, ovvero di una realtà sociale che secondo il sociologo Anthony Giddens, si è venuta a formare sotto l'impulso di processi di disembedding o disaggregazione spazio-temporale, responsabili della netta separazione tra spazio sociale e luogo fisico, così come tra repertori di esperienza mediatizzati e relazioni comunicative faccia a faccia.

Questi processi hanno comportano due tipi di conseguenze per la vita degli uomini: da una parte, essi hanno acquisito la possibilità di estendere il raggio delle proprie attività e della propria esistenza oltre i contesti locali in cui si trovano, dall'altra la loro vita ha cominciato ad essere condizionata sempre più da fattori remoti ed agenti esterni, spesso al di fuori delle loro reali possibilità di controllo soggettivo. Così, il sistema sociale tende ad assumere agli occhi degli individui la forma di una realtà abstracta, ossia letteralmente "tratta fuori" dalla loro esperienza diretta ed immediata.

Accanto ai dispositivi sistemici responsabili dell'espropriazione dell'esperienza dai contesti della vita quotidiana la modernità ha prodotto, per compensazione, anche una specie di sistema di anticorpi, che tende a dissequestrare e a disseminare su larga scala e in forma mediata l'esperienza del mondo. Il più efficace anticorpo contro le forme di sequestro dell'esperienza è il sistema delle comunicazioni di massa, che non solo restituisce visibilità a spazi e fenomeni remoti della vita sociale che si erano fatti opachi e inaccessibili all'esperienza diretta degli individui, ma li rappresenta in modo che sembrino fatti su misura perché possano esserne percepiti e decodificati. Ci consegnano, in altri termini, un mondo fatto per noi, semplificato per le nostre possibilità di spettatori domestici, organizzato in modo che sia quanto più fruibile e prossimo alle nostre aspettative e ai nostri bisogni informativi. Un mondo astratto che però tende ad essere comunicato come concreto, ossia come fosse "cresciuto insieme" a noi e facesse parte di noi, della nostra più intima realtà familiare ed esistenziale.

Insomma, il mondo fatto per noi è il mondo che ci siamo adattati ad abitare nella modernità, ovvero nel momento in cui,



Ph Carlo E. Miro Berliccauca

per l'effetto combinato della meccanizzazione dei trasporti e della telecomunicazione istantanea, il nostro "prossimo", in senso sociale e relazionale, ha cominciato a non coincidere più necessariamente con il nostro vicino in senso fisico. È un mondo, quello fatto per noi dai media di massa, che per lungo tempo abbiamo abitato come fosse effettivamente nostro e che ci ha garantito l'opportunità di esonerarci dai vincoli che ci legavano ai contesti pratici della vita quotidiana, consentendoci di arricchire la nostra esperienza e sviluppare riflessivamente la nostra identità.



E tuttavia il nostro coinvolgimento soggettivo nel mondo attraverso l'esperienza mediata non deve farci dimenticare l'ovvia considerazione che il mondo fatto per noi dai media di massa è, di fatto e soprattutto, un mondo senza di noi. Un mondo, cioè, costruito da professionisti della comunicazione a partire dai bisogni che essi ritengono che noi esprimiamo. È il mondo, per esempio, che viene confezionato dalla televisione per mantenerci in contatto con la realtà esterna, tanto più complessa, estesa e capace di condizionare la nostra vita quanto meno, di fatto, realmente a portata di mano. La sfera pubblica massmediatica ha fatto sì che la vita nei contesti locali si connettesse direttamente con i processi di generazione di senso che si producono a livello globale e, d'altra parte, le realtà globali articolate su dimensioni macro si materializzassero e si facessero avvertire in ogni ambito e territorio locale.

Il medium televisivo ha potuto così giocare nella sfera pubblica moderna un ruolo strategico, per quanto ambiguo, di raccordo e di coordinamento tra le dimensioni micro e macro, tra i versanti locale e globale della realtà sociale, tra soggetto e mondo, tra vita quotidiana e sfera pubblica. Non c'è dubbio che sia stato il filo transizionale che ci ha tenuti legati al mondo esterno. Ma ha potuto fornire questa prestazione soltanto al prezzo di assumere la funzione di un collo di bottiglia attraverso cui la pienezza del mondo è stata filtrata e nello stesso tempo modellata a misura dei telespettatori e resa abitabile per loro.

E tuttavia, quante parti del mondo rimangono al di fuori di quello che viene trasmesso attraverso la narrazione televisiva? Quanta parte di mondo i telespetta-



tori sono messi effettivamente in condizione di abitare e sentire come propria? E quanta parte, invece, viene disancorata e interdotta all'esperienza vissuta? Senza dubbio la tv allarga la superficie abitabile del mondo (rendendolo disponibile a nuove soggettività ed esperienze), ma nello stesso tempo produce anche – per esclusione - larghi strati di non-mondo, anzi propriamente di im-mondo, rifiuti e rovine di senso che vengono banditi dal consenso umano. Tutto ciò che non passa attraverso il tubo catodico resta estraneo all'esperienza comune e viene perciò consegnato all'oblio, abbandonato nella terra di nessuno, nelle discariche del senso. L'im-mondizia è letteralmente tutto quello che non riusciamo a trattenere nel mondo, che non riusciamo a presidiare abitandovi, e che per questo scivola via inesorabilmente da noi e sfugge alla nostra capacità di capitalizzarlo e di farne esperienza.

A questo proposito, un indicatore di crisi della funzione sociale e comunicativa della sfera pubblica massmediale si ha nel momento in cui al senso di comune come "condiviso" subentra nella coscienza dei soggetti quello di comune come "banale". Le cose che si dicono di senso comune, allora, non rappresentano più l'espressione di mondi condivisi e partecipati ma solo banalità in cui nessuno è ormai disposto a riconoscersi, a mobilitarsi e ad investire personalmente. E le banalità sono letteralmente territori di senso "messi al bando", abbandonati ed espropriati, non più presidiati né animati da soggetti che li esperiscano come propri. Se il condiviso è lo spazio di tutti, il banale è invece lo spazio post-comunitario ed immunitario di nessuno, in cui parti sempre più consistenti di mondo perdono di significato agli occhi dei soggetti e precipitano al di fuori del raggio di interesse dei loro mondi vitali, nella zona amorfa, ambigua e repellente dell'im-mondo. L'immondizia è ciò che resta della sostanza del mondo nel momento in cui gli uomini, avendo smesso di abitarla, non riescono più a percepirla e a sfruttarla come risorsa vitale. Una sfera pubblica che non produce più comunità genera banalità, una sfera pubblica che non costruisce più un mondo condiviso provoca una diffusa sensazione di estraneità a larghi strati di mondo.

Per questa ragione i media broadcasting stanno inesorabilmente esaurendo la loro funzione storica di rappresentare la sfera pubblica e di costruire mondi di

senso condivisi. Il tempo che complessivamente dedichiamo al consumo di tv tende a diminuire a vantaggio di altri consumi culturali e comunicativi, ma soprattutto la televisione riesce ad intercettare sempre di meno la nostra attenzione, la nostra fiducia e la nostra domanda di senso.

Nel commentare la realtà televisiva (ovvero la realtà plasmata dalla comunicazione di tipo broadcasting) il filosofo Günther Anders osservava che la tv ha abituato gli uomini ad un diverso rapporto con il mondo e-





sterno, dal momento che grazie ad essa non siamo più noi ad andare verso gli avvenimenti ma questi a venirci direttamente incontro, con il risultato - non alieno da risvolti paradossali - che "chi vuole essere 'al corrente', chi vuole sapere cosa avviene fuori di casa, deve andare a casa, dove gli avvenimenti, 'preparati per essere visti', aspettano già di zampillare fuori dal tubo, al suo servizio, come l'acqua delle condutture" (pag. 133). Più il mondo si fa complesso e si organizza su scala globale più si manifesta il bisogno di comunicarlo in maniera accessibile agli individui e di erogarlo sotto forma di fornitura dedicata attraverso il mezzo televisivo. L'impressione che la tv tende ad accreditare della realtà è che essa esista appunto in quanto mondo-fatto-per-noi, tradotto e confezionato come materiale di consumo ad uso di noi spettatori televisivi.

Mezzo secolo dopo la diagnosi di Anders questo modo di rappresentare e narrare il nostro territorio sociale mostra evidenti segni di stanchezza e di crisi. La realtà che la televisione ci costruisce intorno precipita nell'im-mondo perché non riusciamo più a recuperarla nella nostra vita e a trasformarla in esperienza e in mondo. Declina l'illusione di un mondo-fatto-per-noi man mano che cresce il desiderio di un mondo fatto di noi e da noi. Ed è il mondo di internet a dare territorio ed espressione a questo desiderio partecipativo.



PhCarloElmiroBevilacqua

Come tutti abbiamo modo di sperimentare, i blog, i social network e in generale il cosiddetto web 2.0 fatto content user generated pullulano di materiali informativi ridondanti, scarsamente affidabili, per lo più inutili e poco interessanti. Ma fermarsi a questo livello di considerazioni vuol dire porre la questione in termini fuorvianti, così come agli occhi di Benjamin appariva del tutto mal posta ed oziosa la questione "se la fotografia fosse un'arte - ma senza che ci si fosse posta la domanda preliminare: e cioè, se attraverso

la scoperta della fotografia non si fosse modificato il carattere complessivo dell'arte" (1936). Il fatto che quasi sempre i blogger non facciano altro che alimentare una vera e propria massa di spazzatura semiotica, non deve far passare inosservato che la riappropriazione soggettiva dei contenuti (il fatto, cioè, che siano prodotti, elaborati e diffusi dai navigatori stessi e che rechino impresse le tracce e le segnature della loro soggettività) ha innanzitutto il significato di recuperarli all'esperienza vissuta e di radicarveli. Solo quello che è oggetto di esperienza può essere condiviso, ossia può essere suscettibile di formare un mondo di significati comuni strappati all'area dell'im-mondo e del banale, ovvero alla sfera di non-mondo in cui essi precipitano nel momento in cui li abbandoniamo smettendo di sentircene parte

Un film, uno spettacolo televisivo, un disco sono tutte forme di enunciati statici, dal cui contesto di enunciazione viene escluso il pubblico cui sono offerti. Al contrario, i testi partecipativi come i blog o quelli elaborati in modalità wiki so-

no enunciati dinamici ed inclusivi, il cui contesto di enunciazione resta aperto a chiunque voglia esserne parte. Il testo non è concepito e realizzato per un'entità impersonale come il pubblico, è più esatto dire che è fatto dei singoli soggetti che lo usano. La produzione partecipativa delle conoscenze riteritorializza l'esperienza comunicativa, nel senso che ricolloca, per dare loro un senso, i contenuti all'interno dei contesti e delle soggettività in cui e da cui sono realizzati.

Riferimenti bibliografici

- Anders G. (1980), L'uomo è antiquato. La terza rivoluzione industriale, Torino, Bollati Boringhieri 1992.
 Benjamin W. (1936), L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa, Torino, Einaudi 1966.
 Benjamin W. (1955), Angelus Novus. Saggi e frammenti, Torino, Einaudi 1962.
 Giddens A. (1990), Le conseguenze della modernità. Fudicia e rischio, sicurezza e pericolo, Bologna, il Mulino 1994.

