



Scenari

# Mondo Med



La comunicazione sta rivoluzionando la nostra vita. E la società post-moderna è un blob che ogni giorno rifonda la nostra identità. Le previsioni di un filosofo-antropologo

**colloquio con Thomas De Zengotita di Enrico Pedemonte**

Perché gli attori degli anni Cinquanta sembrano così innaturali rivisti oggi? Forse perché, dice Thomas De Zengotita, siamo tutti più bravi di ieri a stare sul palcoscenico, impegnati a rappresentare in ogni momento della nostra vita l'identità faticosamente conquistata. I media ci circondano,

ci adulano, ci obbligano a essere protagonisti. E questo ci abitua a recitare, interpretando la parte che ci siamo assegnati nella vita. De Zengotita, che insegna filosofia e antropologia alla New York University, ha recentemente pubblicato un libro, "Mediated: The Hidden Effects of

Media on People, Places, and Things", che ci spiega parecchio di come i media hanno cambiato il nostro modo di essere nelle ultime generazioni. Il titolo, intraducibile in italiano, ci obbliga a inventare una parola nuova: "Mediatizzati: gli effetti nascosti dei media sulle persone, i posti e le cose".



# ia

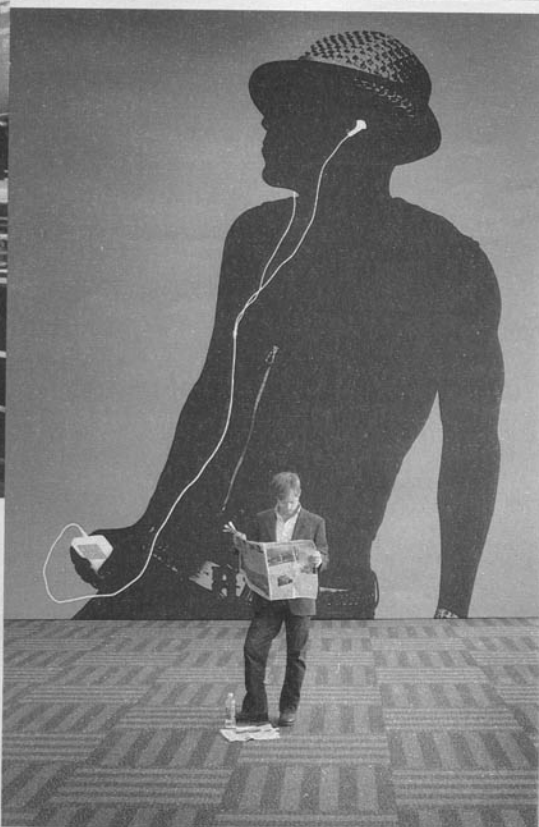
Secondo l'autore siamo tutti "mediatizzati", cioè immersi in un ambiente dove i media sostituiscono la realtà con la sua rappresentazione. La società post-moderna in cui viviamo è un "blob" costituito da un'infinità di messaggi che ci blandiscono e ci spingono a plasmare la nostra identità sulla base di quello che consumiamo. Lo abbiamo intervistato.

**Che cos'è la società post-moderna?**

«La post-modernità dipende dalla multi-



Sopra: stand della Fiera IFA a Berlino. A sinistra: newyorkese davanti a una pubblicità di iPod. Sotto: edizione europea di Mediated. Al centro: Times Square a NY; e sotto, Thomas De Zengotita



## Un'infinità di messaggi ci blandiscono e ci plasmano sulla base di quello che consumiamo

plicazione dei media, esattamente come, all'epoca della rivoluzione industriale, la società moderna dipendeva dalle catene di montaggio e dalla produzione di massa. Tengo un corso alla New York University



su questo tema, e mi ci vuole un semestre intero per dare una definizione accademica di "società post-moderna". Nel libro cerco di spiegare concretamente che cos'è».

**Andiamo nel concreto, allora. Per lei i teenager hanno un ruolo centrale nella società post-moderna: paragonabile a quello della borghesia ai tempi della rivoluzione industriale. Cosa vuol dire?**

«In questo ho usato un tocco di ironia, che è una caratteristica centrale del post-moderno. Per capire che cosa intendo basta guardare come è cambiata l'infanzia. Nel XIX secolo i ragazzi si sposavano a 16, 17 anni, e nessuno si stupiva se i bambini delle famiglie

povere lavoravano dieci, undici ore al giorno. Allora non esisteva l'infanzia allungata fin oltre i vent'anni, che è stata un'invenzione del XX secolo. Credo che questo cambiamento, essenziale per capire la società post-moderna, sia dovuto al fatto che gli adolescenti hanno bisogno di sempre più tempo per decifrare i diversi aspetti della cultura mediatica di oggi. Lentamente i giovani trovano se stessi, capiscono quello che vogliono dalla vita, chi vogliono diventare. L'adolescenza è diventato un periodo a parte nella vita: quello in cui si costruisce la propria identità, scegliendola tra le diverse possibili».

**Non è sempre stato così?**

«No. Le faccio l'esempio di mio nonno. Lui aveva accettato per buone fin dall'inizio le cose che doveva fare nella vita: essere un buon cittadino, un marito, un padre. Tutte cose che sembravano fissate una volta per tutte, indiscutibili come una legge di natura. Certo, anche le persone non mediatizzate dovevano compiere delle scelte. Ma nulla in confronto ai ragazzi di oggi, che sono atrocemente consci di se stessi fin da piccolissimi. Sanno che hanno ▶

davanti a sé un sacco di scelte».

#### Per esempio?

«Un'infinità. Dai vestiti da indossare, che lanciano importantissimi segnali all'esterno, alla musica che amano e dalla quale vogliono farsi rappresentare. Tutto dice qualcosa di loro: le scelte compiute sono come piccoli messaggi pubblicitari che mandano all'esterno e che poi ritornano indietro e dicono loro quello che vogliono diventare. Di fronte all'incredibile varietà di scelte spesso la gente non sa cosa decidere. Per un americano della classe media è oggi quasi impossibile attraversare un momento di difficoltà nella vita senza prendere in mano qualche manuale che suggerisce cosa fare».

#### Fenomeno più accentuato negli Usa che altrove.

«Forse sì. Ma in tutte le culture mediatizzate la varietà di scelte che ogni persona ha davanti è enorme rispetto a quella dei tempi di mio nonno. Se si chiede alle persone molto anziane di parlare di sé, quasi sempre si incontra un muro di imbarazzo. Spesso non sono in grado di fornire un profilo psicologico di sé. Danno se stessi per scontati. Non hanno dovuto costruire la propria identità: l'hanno trovata già pronta».

#### Perché la musica è così importante in questa educazione culturale?

«La musica si radica in caratteristiche profonde della personalità. Conta molto più delle idee che ciascuno ha di sé. In tutto il mondo l'hip hop condiziona il modo di muoversi, i gesti, il ritmo, l'abbigliamento. Questo è vero fin dai tempi di Elvis Presley. La musica va dritto al centro del carattere delle persone e le aiuta a esprimersi. Di tutte le cose che i ragazzi scelgono, la musica è quella che dice di più su di loro».

#### C'è differenza tra la musica dei ragazzi di sinistra e quella della destra religiosa?

«La cosa più importante che sta accadendo nella destra religiosa Usa è la nascita del Christian Rock e del Christian Rap. Quando sono andato a sentire il predicatore Billy Graham al Corona Park di Queens, quest'estate, ho scoperto che c'erano bande musicali che suonavano l'hip hop e il rap. E ho notato la stessa cosa a un matrimonio ebreo a Brooklyn: musica ebraica hip-hop e rap. La musica è più profonda dell'ideologia. Un'identità può essere di sinistra, o cri-

stiana, o ebraica ortodossa, o quella dei giovani neri della gang. Ma l'hip hop penetra ben più a fondo».

**Nel suo libro lei dice che i media hanno radicalmente cambiato il senso del pudore. Come?**

«Nella società moderna c'era una netta distinzione tra l'aspetto esteriore che si mostrava al mondo e quello interiore, che raramente si esprimeva. Lo si poteva fare talvolta con un amante o col prete, era concesso ai poeti. Ma oggi milioni di persone raccontano la propria vita sui blog. La vergogna è un riflesso che sorge quando qualcosa che cercavamo di nascondere diventa palese e restiamo nudi davanti al mondo. Ma nell'era post-moderna svanisce la differenza tra pubblico e

privato. E crolla il sé cartesiano della media borghesia».

#### Che ruolo hanno le celebrità in tutto questo?

«Bill Clinton è stato un presidente di grande successo anche perché gli americani, osservandolo in tv, erano convinti che lui mostrasse sempre la sua vera personalità in ogni istante. Questo vale anche per George Bush - per quelli a cui piace, naturalmente. Se facciamo il confronto con quello che avveniva ai tempi di Harry Truman o di Franklin Roosevelt, c'è un bel cambiamento. Basta pensare che Roosevelt governò questo paese su una sedia a rotelle per 15 anni e nessuno lo sapeva».

#### Per lei gli eroi sono scomparsi.

«Il meglio che riesco a trovare è Albert Einstein. Nel blob del mondo di oggi le celebrità sono talmente numerose che non ci si può soffermare su una in particolare. Ma la ragione più importante è che i vecchi eroi, fino alla seconda Guerra mondiale, erano tali perché non si sapeva gran-  
ché di loro. Non abbastanza ▶



Internet nella nuova biblioteca di Dahlem a Berlino. In basso: spazio di lettura con ascolto di musica al Cebit di Hannover

## Sarà tutto un altro film

Anche il cinema cambia completamente. Passando dalle maxi sale ai telefonini. E da rito collettivo a momento privato

La In-Stat Research, think-tank americana esperta di media, sostiene che nei paesi avanzati, entro il 2009, il mercato delle sale cinematografiche diventerà marginale. La fruizione dei film sarà prevalentemente casalinga, con un mercato di oltre 50 miliardi di dollari. Il 41 per cento delle famiglie americane userà il sistema digitale ad alta definizione Hdtv. In Giappone la percentuale supererà il 40 per cento. Gli stessi analisti ritengono che in Europa e in altri paesi asiatici saranno invece i sistemi portatili - telefonini, players MP4, palm-computer e iPod - a fare la parte del leone. Anche i manager di MtV, che con i suoi 1,3 miliardi di telespettatori nel mondo costituisce la prima televisione veramente globale, la pensano così. A Davos hanno annunciato l'intenzione di investire nella distribuzione di contenuti nel mercato wireless. MtV ha siglato accordi con i maggiori operatori di telefonia cellulare nel mondo, come Vodafone, Orange e DoCoMo. «In futuro gran parte dei contenuti saranno prodotti per essere visti sullo schermo dei telefonini», ha dichiarato William H. Roedy, vice amministratore delegato dell'azienda. È stato il lancio dell'iPod Video da parte della Apple a dare uno scossone al mercato, facendo diventare il cinema sul piccolissimo schermo, fino a ieri semplice curiosità tecnologica, uno dei mercati più promettenti del futuro. Dopo l'annuncio del v-iPod da parte di Steve Jobs, tutte le più importanti società del mondo televisivo e cinematografico hanno deciso di sperimentare la distribuzione via Internet e wireless dei loro contenuti. Network tv come Cbs, Nbc e Abc hanno cominciato a trattare con i maggiori colossi di Internet. Google, Yahoo e Microsoft investono per accaparrarsi i migliori show televisivi e film. Gli operatori delle sale cinematografiche reagiscono sperimentando sistemi di distribuzione digitali per ridurre i costi di gestione delle sale e introducendo spettacolari schermi tridimensionali.



Paolo Pontoniere



Schermi che diffondono notizie nel metrò di Berlino. In basso: il set di un film porno "domestico" per Internet

da poterli considerare persone normali. I media non fornivano alcuna immagine al di là di quello che accadeva sul podio. Sapendo così poco di loro, l'immaginazione della gente suppliva, inventando le caratteristiche necessarie perché nascesse il mito. Gli eroi erano proiezioni di quello che il popolo aveva bisogno di credere di loro».

#### Quando cambiano le cose?

«Forse Kennedy è l'ultimo eroe vero. Nessuno sapeva nulla delle sue Moniche Lewinsky. Dopo di lui i personaggi famosi cominciarono a essere rappresentati con maggiori dettagli e cambio tutto. Diventi un eroe se non sei reale. Se la televisione comincia a rappresentarti troppo, il mito scompare. La televisione è naturalistica, non è un palcoscenico. Non c'è distanza come a teatro, si vede tutto e l'eroe non può sopravvivere».

**Tutti scomparsi gli eroi?**  
«Forse il senatore repubblicano John

McCain mantiene un alone di eroismo, perché si porta ancora dietro il mito della guerra in Vietnam. Se posso azzardare una previsione, credo che sarà il prossimo presidente degli Stati Uniti. Non ho dubbi».

**Lei scrive che la politica diventa rappresentazione negli anni Ottanta. Perché proprio allora?**

«Reagan era un attore. Interpretò la sua presidenza come una performance e capi perfettamente che le politiche che voleva perseguire erano aspetti della sua personalità».

**Perché cita così spesso Nietzsche nel suo libro?**

«La cultura post-moderna nasce con Nietzsche. Fu lui a capire che la nostra identità non nasceva da Dio, né dalla natura. Dio è morto, diceva. Il superuomo di Nietzsche è colui che costruisce se stesso e riesce a darsi un'identità originale: un compito che secondo lui poteva essere realizzato solo dai grandi uomini, e non certo dalla gente comune. Ma grazie ai media, oggi ogni uomo è un superuomo nel senso in cui lo intendeva Nietzsche. A ogni bambino viene insegnato in tutti i modi che deve considerarsi

responsabile in prima persona nella costruzione di sé».

**Lei sostiene che questa unione tra realtà e rappresentazione porterà presto gli uomini a costruire corpi completamente nuovi...**

«Ne sono convinto. Non so quanto tempo ci vorrà, né dove porterà questo processo, ma avverrà. Dimentichiamo il post-moderno, dietro l'angolo c'è il post-umano».

## Gli eroi hanno bisogno di mistero. Kennedy fu l'ultimo. Nessuno sapeva delle sue Lewinsky



#### Come fa a esserne così certo?

«Le scelte che abbiamo davanti per costruire la nostra identità si stanno moltiplicando e hanno a che fare sempre più con la modifica del nostro organismo: operazioni di plastica, nuovi pezzi di corpo, interventi sul cervello... Già esistono persone paralizzate che manovrano un computer direttamente con il cervello. Quanto tempo passerà prima che qualcuno dica che non siamo più esseri umani nel senso tradizionale? Tutto ciò sta accadendo così rapidamente che mi stupisce che susciti scarsa attenzione. In realtà se ne parla, ma tutto finisce sommerso nel grande blob dove nulla è abbastanza importante da superare il rumore di fondo. Siamo alla fusione tra biologia, tecnologia, digitale... E siamo solo a 350 anni dalla nascita della tecnologia: un'inezia. Ancora una volta, tutto ha origine dal processo di "mediatizzazione" che spinge le persone a costruire la propria identità personale».

#### GENERAZIONE CHIOCCIOLA

Negli Stati Uniti la fascia d'età più "connessa" è quella dai 12 ai 30 anni. La web-alfabetizzazione dei teenager americani è straordinaria: un adolescente è capace di ascoltare un brano musicale, guardare un video, chattare con un amico, fare i compiti e molto altro simultaneamente. On line. Questo "multitasking" ha i suoi lati negativi: dall'incapacità di concentrarsi per più di pochi secondi, al pericolo di fare brutti incontri nel mondo reale (vedi il film "Me You and Everyone We Know"). La demarcazione tra comunicazione reale e virtuale di questa "Generazione @" è più confusa che per gli adulti, che usano la Rete con scopi precisi: acquistare, informarsi, prenotare un volo. L'adolescente americano trascorre sei ore al giorno davanti a videogames, tv e Internet. Una e mezza è dedicata a socializzare grazie ai social networks, siti di cui si diventa membri inserendo il proprio profilo (gusti musicali, cinematografici, passatempi, hobby, sport, abbigliamento, etc.) e che hanno conosciuto una crescita fulminea. MySpace, nato per permettere ai musicisti di divulgare la propria musica, in un anno ha quadruplicato gli iscritti, che ora sono 40 milioni. Uno scenario nuovo: a parte il rivolgimento dell'industria discografica (ormai qualunque band emergente ha una pagina su MySpace), l'avvento dei social network sta trasformando la pubblicità, consentendo un nuovo accesso al mercato degli adolescenti. Il cavallo di Troia delle corporation in queste cittadelle virtuali è il moderatore, figura carismatica di teenager col maggior numero di "friends". Pagato dal brand di scarpe di turno, canta le lodi di dette scarpe alle migliaia di suoi corrispondenti che a loro volta probabilmente le compreranno. Product placement, insomma, ma all'interno di relazioni "private", dunque assai efficace. Lo ha capito bene Rupert Murdoch, che ha investito un miliardo di dollari in web-acquisizioni, tra cui MySpace. E ora le punk band che pubblicano il loro messaggio "antisociale" nel web lo fanno per gentile concessione del proprietario del "Sun" e di Fox.

**Leonardo Clausi**