

Palaver

Palaver 5 n.s. (2016), n. 1, 241-244

e-ISSN 2280-4250

DOI 10.1285/i22804250v5i1p241

<http://siba-ese.unisalento.it>, © 2016 Università del Salento

**Vanni Codeluppi, *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre “vetrinizzazioni”*, Mimesis, Milano-Udine, 2015.**

Torna ad occuparsi dei processi di spettacolarizzazione di individui e società il sociologo Vanni Codeluppi. Aveva avviato un percorso nel 2007, con un saggio dal titolo “La vetrinizzazione sociale” (Bollati-Boringhieri) in cui esaminava la progressiva diffusione, nell'intero sistema sociale, della logica di messa in scena della vetrina. La vetrina, secondo l'autore, è la perfetta metafora del modello di comunicazione che oggi tende a prevalere. “Vetrinizzarsi” è un atto che implica l'obbligo di esporre tutto in vetrina, compresi sentimenti, emozioni e desideri. Ciò è richiesto soprattutto dalle esigenze del sistema produttivo, il quale ha bisogno che l'individuo renda pubblico il suo consumo privato per poter meglio sintonizzare le strategie di marketing aziendale.

Nel 2009 l'autore riprende gli stessi temi nel saggio “Tutti divi. Vivere in vetrina” (Laterza), in cui analizza il processo di evoluzione dei media che tende a spingere la nostra società verso una crescente confusione tra reale e immaginario.

Nel suo saggio più recente Codeluppi esplora invece alcune delle strategie impiegate dalle persone per stare “in vetrina”, attraverso alcuni casi esemplari; come i *selfie* e i più importanti “strumenti di comunicazione” che sono i *social network*. Affronta inoltre anche alcuni “casi aziendali” (Apple, Hello Kitty) che evidenziano come lo *status simbol* assuma forme nuove nelle società contemporanee. Infine entra nel territorio - in gran parte pubblico - della politica per analizzare i fenomeni

di divismo da Mussolini al nostro giovane presidente del consiglio.

Come le merci che esibiscono in vetrina il loro fascino esteriore, anche gli individui non si limitano a comunicare qualcosa di sé ma cercano di mostrare il loro aspetto più seducente. Sia il formarsi di una società urbana di massa che lo sviluppo dei processi di “mediatizzazione” hanno reso sempre più impellente la necessità degli individui di valorizzarsi agli occhi degli altri. I mezzi di comunicazione e, soprattutto, i media elettronici offrono spazi in vetrina in cui ogni aspetto della propria vita diventa performante.

Questa crescita generale dei livelli di trasparenza sociale è però asimmetrica, in quanto governi e grandi imprese hanno la possibilità di acquisire un notevole incremento di informazioni sui cittadini-consumatori, spesso a loro insaputa. La trasparenza assoluta opera perciò come ostacolo a una costruzione del sé libera di prodursi nei passaggi tra spazio pubblico e privato.

Come sosteneva Marshall McLuhan, dopo ogni conquista tecnologica arriva una fase di torpore narcisistico. Il *selfie* ne è un esempio evidente. Il travolgente successo che la pratica del *selfie* sta ottenendo è dovuto soprattutto alla possibilità, per ogni individuo, di certificare pubblicamente la propria esistenza all'interno della Rete.; e di sviluppare e rafforzare la propria identità, autorappresentandosi senza la mediazione del fotografo e sottraendosi ai processi di oggettivizzazione. Si tratta però di un'illusione, secondo Codeluppi, perché il mondo digitale contemporaneo rende difficile distinguere i confini tra reale e virtuale. E, di conseguenza, l'identità individuale che ciascuno cerca di comunicare diventa più debole e incerta.

Le vetrine digitali attraverso le quali viene perseguita più facilmente la ricerca di visibilità sono i *social network*.

Codeluppi ritiene che questa ricerca possa essere chiamata “selfbranding”, una pratica di costruzione del proprio profilo personale che privilegia i *social* come *Facebook e Twitter*.

I quali, in cambio, chiedono fiducia e trasparenza e di affidare loro le informazioni che li riguardano. Gli utenti, cioè, cedono gratuitamente la loro vita alle grandi imprese del *Web*, che la offrono (la vendono) agli inserzionisti pubblicitari e ai loro uffici marketing.

Un caso aziendale come quello della Apple mostra come il marketing aziendale abbia subito importanti trasformazioni negli ultimi decenni. Apple è riuscita a costruire con i suoi consumatori un intenso rapporto di devozione, facendo ricorso a una grande abilità comunicativa. La marca è capace di far provare ai propri clienti la sensazione di appartenere a un'*élite* sociale in grado di “pensare in maniera differente”, come recita il noto *slogan* pubblicitario dell'azienda. I prodotti Apple, con il loro *design* Zen e minimalista e gli eventi di presentazione al pubblico, hanno mostrato di possedere una notevole capacità di comunicare. Che, però, rischia di non essere più sufficiente nella attuale situazione di saturazione in cui il “capitale attenzionale” di cui dispongono i consumatori diviene risorsa sempre più scarsa.

Mentre si impongono progressivamente processi di “ricezione in stato di distrazione” si sviluppano, all'interno dei consumi contemporanei, nuove forme di differenziazione indipendenti dalla dimensione economica. La formula produttiva della cosiddetta “fast fashion” nel settore dell'abbigliamento evidenzia, per esempio, come le imprese rispondano al progressivo impoverimento della fascia media della società con prodotti che simulano i prodotti più costosi. L'autore esamina il caso di Hello Kitty che è in grado di attivare, come le marche di

prestigio, processi di differenziazione basati sul riconoscimento sociale.

La politica, infine, con il suo bisogno vitale di perseguire obiettivi di visibilità. I *leaders* politici, in particolare, che hanno enormemente accresciuto la loro importanza in questa fase di crisi dei partiti, sentono sempre più il bisogno di mettersi in vetrina. Dando vita a “riforme epocali”, grandi opere ed eventi (Expo, Leopolda) che riescano a catturare l'attenzione dei media. Codeluppi ripercorre le principali tappe evolutive della relazione tra la politica e i media partendo da quel primo esempio di *leader* politico-mediatico che è stato Benito Mussolini.

Sarà poi la televisione a sviluppare il rapporto tra la politica e i media creando un rapporto intimo con i politici. Tanto da rendere inevitabili i passaggi tra il mondo dello spettacolo e quello della politica, come mostra il caso di Ronald Reagan. La televisione e i media elettronici hanno la forza di intensificare la capacità seduttiva dei *leaders* politici che, infatti, tendono a saltare la mediazione tradizionalmente esercitata dai “corpi intermedi” (partiti, sindacati). Offrendosi perciò come una marca che cerca di occupare ogni spazio mediatico per comunicare una precisa identità; attraverso una tecnica comunicativa che, rinunciando a un esplicito lavoro promozionale, cerca di creare consensi facendo ricorso alla fiducia e alla complicità. [Gabriele Arnesano]