

## Intervista/1 Vanni Codeluppi, sociologo

# Mi metto in vetrina dunque sono

mettersi in vetrina, offrire la propria immagine come una merce, dopo averla però ben selezionata, ripulita, adeguata al destinatario. Per Vanni Codeluppi il selfie è il punto di arrivo individuale, forse estremo, di un lungo processo iniziato con l'apertura all'esterno delle botteghe artigiane. Si metteva in mostra il prodotto per attirare degli sconosciuti che potevano diventare clienti. Un processo economico che diventa comunicativo.

### Professor Codeluppi lei ha inventato la parola "vetrinizzazione". Che cosa intende?

È un modello culturale che dopo la rivoluzione industriale si è esteso all'intera città. Nascono i "Passages", le gallerie cittadine formate da soli negozi, i grandi magazzini dove anche l'architettura è in funzione della messa in scena della merce, i centri commerciali ora anche negli aeroporti, i parchi a tema, luoghi di consumo concepiti interamente per attrarre, spettacolarizzare l'offerta, coinvolgere, produrre emozioni. Dagli anni '80 del Novecento in poi tutte le organizzazioni, le aziende, le marche aziendali, i partiti politici, le società di calcio e anche le istituzioni educative come università e scuole ragionano in una logica di vetrinizzazione. Si pongono sul mercato e nello spazio sociale cercando di comunicare in modo coinvolgente e spettacolare per attrarre l'attenzione.

### E di qui come si arriva ai selfie?

L'ultimo passaggio è quello del web, soprattutto dei social media che sono una specie di autocomunicazione di massa, tutti li possono utilizzare ma tutti devono adottare un modello di vetrinizzazione altrimenti la comunicazione non funziona: bisogna mettersi in vetrina e

per far questo bisogna darsi un profilo in grado di attrarre l'attenzione.

### Questo significa che l'identità per lei è una merce?

È come una merce che il web sta trasformando in una necessità. Vigge l'obbligo sociale del così fan tutti e il singolo deve adeguarsi. È un modello che si è sviluppato con le tecnologie, ma che all'origine nasce con la stessa logica dello spazio teatrale, come il palcoscenico le vetrine devono essere ben illuminate.

### Perché ci si mette in vetrina?

Semplicemente si pratica qualcosa che è sempre stato necessario: la costruzione di un'identità sociale da comunicare agli altri. È diventata un'esigenza fondamentale nello spazio sociale. Prima tutto avveniva attraverso la comunicazione verbale e il corpo. Oggi si condividono con grande facilità dei video; ma in passato si giravano filmini super 8 in famiglia e poi si invitavano gli amici a guardarli insieme. E già a fine '800 la macchina fotografica Kodak era molto diffusa.

### Quanto c'è di reale nell'identità che si trasmette?

È una messa in scena, ci si mostra come si vorrebbe essere visti dagli altri, ma anche da se stessi. In quell'immagine ti devi riconoscere, ti ci devi trovare bene dentro. Tutto questo comporta delle conseguenze e dei pericoli e spesso produce effetti inconsapevoli sugli altri. I media tradizionali hanno un filtro un controllo su ciò che trasmettono. Per il singolo questo non esiste e quindi nessuno sa esattamente dove può arrivare il tuo messaggio, si perde il controllo di quello che trasmette, si pensa di inviarlo a pochi altri, ma poi questi possono trasmettere ad altri ancora.

### I social media sono però una straordinaria possibilità di in-

### contro e di scambio. Come si possono usare al meglio?

Rendendo consapevoli le persone, ma naturalmente è molto difficile perché le grandi aziende che dominano il web non ci mettono in guardia dai rischi perché guadagnano sui flussi, hanno interesse a non limitare, più i contatti crescono più aumentano i profitti. Ci dovrebbero essere le istituzioni a vigilare ma ben poco si riesce a fare, anche perché l'aggiornamento della tecnologia è talmente veloce e poi la cultura comunicativa è molto arretrata, pensi solo alle ripetute gaffes del ministero della Salute con il fertility day.

### Lei vuol dire che nella società dei social in realtà siamo soli?

Sì, siamo abbandonati a noi stessi in una società fortemente individualistica, dove le persone hanno l'impressione di vivere in uno spazio sociale e dove teoricamente ognuno di noi può mandare messaggi a tutto il mondo. In realtà stiamo isolati, dei singoli in uno spazio privato. È l'ambiguità della Rete che non è una dimensione di relazione vera, dà un'illusione di socialità, i cosiddetti "amici" lo sono in modo virtuale, non possiamo fidarci, se abbiamo un vero problema scappano, nella grande maggioranza dei casi non sono rapporti fondati su solidarietà e responsabilità. Come dice Bauman si tratta di comunità deboli.

### Che ci legano con legami forti e continui.

Certo, sono come una droga. Si pratica il self-tracking, l'automisurazione, la quantità di like ai propri post, si contano i followers. Ed è questo che dà la misurazione del successo: da quando si decide di mettere in scena la propria vita, è importante capire se c'è una rispondenza, si valuta il proprio riscontro personale. Gli standard di comunicazione sociale crescono, si cerca di coinvolgere sempre più gente, aumentare la

propria spettacolarità, diffondere la propria identità. Ci sentiamo in obbligo e non abbiamo la possibilità di controllare quello che succede.

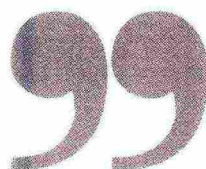
### Chi ci può difendere dagli effetti perversi della tecnologia?

La tecnologia, i giovanissimi hanno già a disposizione nuovi social che distruggono il messaggio inviato non appena è stato letto. Questo può servire a evitare conseguenze sgradite come la diffusione di fotografie e/o messaggi privati. Ma al tempo stesso cancella

la memoria. Non so. La verità è che in questo campo non si possono fare previsioni.

\*Vanni Codeluppi, sociologo, insegna allo Iulm di Milano. Per le edizioni **Mimesis** ha pubblicato nel 2015 *Mi metto in vetrina*. Nel 2007 il suo saggio *Vetrinizzazione* è uscito da Bollati Boringhieri

© BY NC ND ALL'UNIVERSITÀ DI MILANO. RISERVATI



**È la costruzione di un'identità sociale: ci mostriamo come vorremmo essere**

