

## L'INTERVISTA DEL LUNEDÌ

di GINO DATO

# Perché ogni giorno ci mettiamo in vetrina

Facebook e i «selfie» come nuovi «status symbol» (per poveri) in un libro del sociologo Vanni Codeluppi

«**M**i metto in vetrina? Il titolo dell'ultimo saggio del sociologo

Vanni Codeluppi, edito da **Mimesis**, esprime la nostra condizione al tempo di Facebook. Appare come l'Era glaciale quella in cui la comunicazione dei media avveniva senza la partecipazione, o con una partecipazione passiva o limitata, dei fruitori, degli utenti, dei lettori o spettatori. Appartiene invece alla storia più recente l'innervamento di *social network* e mezzi assai sofisticati, che lasciano la nostra vita. Noi siamo e viviamo attraverso una epidermide digitale: *social network*, *selfie*, sms, WhatsApp ecc. Tanto da diventare i nuovi veri *status symbol*, che soppiantano quelli tradizionali. Il libro di Codeluppi, ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi alla IULM di Milano, analizza questa dilagante pratica di massa.

**Lei è stato uno dei primi analisti e interpreti della «vetrinizzazione». Ne parla dal 2007. Cosa è e come è cambiata?**

«La vetrinizzazione è un importante fenomeno sociale iniziato all'inizio del Settecento. Da allora non ha smesso di svilupparsi. Rispetto al 2007 possiamo dire che c'è stata un'ulteriore intensificazione del fenomeno. Con il termine «vetrinizzazione» intendo indicare la logica comunicativa della vetrina, basata sulla messa in scena spettacolare dei prodotti. Essa si è progressivamente estesa all'intera superficie di vendita e a tutte le principali tipologie di luoghi del consumo: centri commerciali, alberghi, ristoranti,

cinema, musei, parchi a tema, aeroporti, Internet, ecc. Ma, più in generale, negli ultimi decenni si è presentato soprattutto un processo di progressiva adozione da parte dei principali ambiti sociali di quella logica di rappresentazione visiva che contraddistingue le modalità comunicative della vetrina».

**Nel nuovo libretto lei parla di una società dell'autocomunicazione. Che cosa vuol dire?**

«L'autocomunicazione è il risultato di un'intensa evoluzione tecnologica che oggi rende possibile a ciascun individuo porsi come emittente di messaggi di varia natura. Le persone cioè non si limitano più ad aspettare passivamente davanti allo schermo che arrivi loro qualcosa, come accadeva nell'epoca di mezzi di comunicazione di massa. Grazie al Web e agli smartphone, sono sostanzialmente «entrate dentro lo schermo» e possono produrre e diffondere i loro messaggi per comunicare con gli altri. È possibile pertanto sostenere che oggi ci troviamo di fronte allo sviluppo di una «società dell'autocomunicazione»».

**Quali sono gli «status symbol» di questa società?**

«Il concetto di *status symbol* è diventato decisamente più sofisticato. Tradizionalmente, questi prodotti comunicavano il possesso di un'elevata ricchezza economica. Negli ultimi anni, invece, sul mercato sono arrivati dei prodotti che sono dotati di prezzi largamente accessibili e che non sono dunque in grado di attribuire alle persone la possibilità di collocarsi in una posizione particolarmente elevata nella società».

**E allora?**

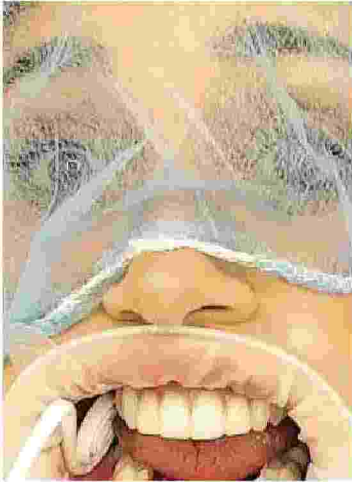
«Consentono però ugualmente di differenziarsi sul piano sociale. Producono infatti delle differenze come gli *status symbol* tradizionali, ma lo fanno soprattutto attraverso i numerosi significati culturali e sociali che riescono a esprimere all'interno della società. È il caso dei numerosi prodotti che oggi appartengono all'universo *low cost* oppure di quelli che sono firmati Hello Kitty».

**Il «selfie» porta a rafforzare l'identità, Facebook persegue un altro mito, quello della trasparenza. Ma dove è finita la società del privato?**

«La borghesia, a partire nell'Ottocento, ha creato un potente muro simbolico in grado di difendere la sua intimità domestica. Prima della sua presa del potere, infatti, non esisteva una netta distinzione tra il pubblico e il privato, perché tutto accadeva per strada. Oggi però sembra che le persone tendano a rinunciare al proprio diritto alla *privacy* allo scopo di riuscire a essere più efficaci sul piano della comunicazione della propria identità. Esibiscono perciò senza problemi il loro corpo e la loro vita privata agli estranei, seguendo il modello che viene praticato, ad esempio, dai concorrenti dei *reality show* televisivi».

**I politici come entrano in questa società della «intimità sempre connessa»?**

«È evidente che il mondo della politica oggi ha un notevole bisogno di fare ricorso ai media per perseguire i suoi obiettivi di visibilità. Anche tale mondo cerca cioè di «mettersi in vetrina», pertanto, è inevitabile per i politici guardare al modello costituito dai divi. Il divismo e la politica perciò sono stati interessati da un processo di ibridazione».



**BELEN** «Selfie» pure dal dentista

