

GIUSEPPE FRAZZETTO

RACCOLTA DI TESTI PER *ESTETICA DEI NEW MEDIA*

Singolo e Collettivo

David Lynch, *Cuore selvaggio* [*Wild at heart*, 1990].¹ Questo film a suo modo esemplare racconta la storia di due emarginati ingenui e volgarissimi. Sailor è uno spaccone che pensa e agisce per stereotipi pop, agitato da un'inquietudine anarcoide che lo porta a considerarsi solo contro il mondo. Nel nome di Sailor di certo risuona l'eco di *Popeye The Sailor Man*, cioè *Braccio di Ferro*; del resto, così come Popeye diventa se stesso solo dopo aver divorato gli spinaci dell'immancabile lattina, allo stesso modo Sailor è definibile essenzialmente in rapporto alla sua orrenda giacca, una giacca di non comune cattivo gusto, con cui ha però un rapporto speciale. Non a caso, in una celebre battuta del film Sailor proclama che la giacca è il simbolo della sua *individualità* e della sua fede nella *libertà personale*.

Conviene riflettere sulla dichiarazione, così forte e così discutibile. Quell'oggetto simbolico, la giacca, non è una creazione di Sailor. Non è neanche un prodotto sartoriale, caratterizzato da una qualità di confezione: la sua unica peculiarità è d'essere incredibilmente pacchiana. Ma non inizieremo l'ennesima discussione sul Kitsch o sulla sua possibile trasfigurazione colta. Useremo invece quella giacca straordinaria come spunto per una breve riflessione su una situazione assai comune, che si potrebbe definire il transfert fra Singolo e Collettivo. L'amore incestuoso fra due già-da-sempre uniti, Singolo e Collettivo, che si odiano ferocemente.

La giacca proviene dal Collettivo, Sailor la vive come emblema della sua rivolta contro il Collettivo.

Si noti l'ambivalenza. Il Collettivo si mostra come una sterminata macchina produttiva di cose nonché di modi di vivere e di concezioni del mondo; nel Collettivo il Singolo trova, già pronto, quasi tutto ciò che può fare, pensare, perfino sentire. L'ambivalenza consiste precisamente nel fatto che la sterminata macchina produttiva, il Collettivo, produce in primo luogo per il Singolo; anzi, si potrebbe dire che la sua produzione più tipica sia precisamente la *produzione di Singoli*. Col risultato d'un *double bind*: il Singolo è *costretto* a essere singolare; allo stesso tempo *non può* esserlo. Questo genere d'ambivalenza non riguarda solo specifici simboli, ma caratterizza intere modalità di manifestazione del Singolo - eventualmente orientate *contro* il Collettivo. Si pensi alla chitarra elettrica. Mediante quello strumento il Singolo dispone d'una potenza sonora perfino superiore a quella di un'orchestra. Può far sentire la sua singolarità, forte chiara e fastidiosa; ma, appunto, lo strumento di quella manifestazione così diretta di singolarità proviene dal Collettivo, che produce chitarre amplificatori e dischi. E così il rock, la musica più direttamente connessa alla chitarra elettrica, è musica ribelle e cavallo di battaglia dell'industria musicale.

La giacca di Sailor, la chitarra elettrica e gli stessi spinaci di Popeye sono esempi d'una tipologia così diffusa da risultare poi pressoché invisibile. Si tratta dell'allucinazione collettiva che fraintende come simboli di individualità (e di

“libertà personale”) oggetti e/o comportamenti prodotti dal Collettivo. Il SUV, il telefonino, l’indumento o il gioiellino griffato sono esempi di sconcertante evidenza. Da questa loro peculiarità discende l’uso anarcoide a cui vengono assoggettati usualmente. Si pensi ad esempio al contromano sistematico dei SUV o all’implicazione teppistica connessa allo squillo del telefonino durante Messe e concerti. Degenerazioni, ma paradossalmente si potrebbe dire: degenerazioni predeterminate dal genere di quegli oggetti.

De-generazioni? Ma, appunto, di che *genere* sono? Il suggello del loro genere risiede nell’apparenza che esibiscono, ovvero nella qualificazione che il Collettivo ha voluto aggiungervi, per sanzionare l’apparenza d’una differenza specifica: una qualificazione meramente estetica. Ma per il Singolo diventano marchio di singolarità. Per Sailor quella giacca, nell’esempio. Quest’uso *estetico* di oggetti provenienti dal Collettivo sembra essere l’esatto contrario d’una creatività artistica. Il Singolo subisce e introietta il suo assoggettamento, laddove il punto di partenza della produzione artistica, comunque la si intenda, è la *reazione* a quanto proviene dal Collettivo, e perfino una dichiarazione di guerra contro di esso.

La giacca di Sailor, triviale/speciale, *generica* e *incomune* [cfr. più avanti], è irredimibile. La giudicheremmo allo stesso modo, se l’avesse confezionata Sailor. Certamente non sarebbe “arte” nemmeno in quel caso. Eppure quell’indumento sembra provenire da una sorta di terra di nessuno estetico-esistenziale, quasi-artistica e quasi-quotidiana, in cui faticosamente Collettivo e Singolo forse tentano d’allentare per un attimo la loro interminabile lotta, oppure (o allo stesso tempo) ingaggiano un più crudele corpo a corpo. Quella tregua e quella lotta sono il *terzo stato dell’arte*.

Terzo stato dell’arte

Una sera d’estate, in spiaggia. Un ragazzo con la chitarra. Sa come prendere qualche accordo, a differenza degli altri del gruppo, così gli tocca suonacchiare. Non ne ha molta voglia, poniamo; ma dovrà suonare, a meno di non voler fare il guastafeste. E dovrà suonare canzoni adatte all’occasione: probabilmente pezzi conosciuti da tutti. Gli piacciono? In quella situazione i suoi gusti musicali contano assai poco. È bravo? Certo, potrà essere più o meno capace. Ma forse gli amici non baderanno alla sua prestazione, perché l’importante è cantare insieme, stare insieme. È un esempio del *Primo stato dell’arte*.

Immaginiamo un’altra situazione. I protagonisti sono gli stessi: il chitarrista e il gruppo d’amici. Ma il ragazzo ha composto una canzone e intende farla sentire agli altri. Si esibisce nella nuova canzone. Gli amici dopo aver ascoltato forse faranno commenti, forse no; inevitabilmente ognuno di loro avrà però articolato un’interpretazione, e di certo quelle opinioni saranno diverse. È un esempio del *Secondo stato dell’arte*.

Le due situazioni appena delineate hanno qualcosa in comune: è in questione una *delega*.

Nel primo caso, il chitarrista è delegato dal gruppo a essere appunto chitarrista. Ha la delega in quanto possiede una competenza (suonare) che gli altri non hanno; tuttavia agisce su loro mandato, per così dire, ha il compito di far apparire sequenze di suoni in cui in un certo senso il gruppo si riconosce.

Nel secondo caso la situazione è più sfumata. In apparenza il chitarrista non è delegato ad alcunché; sa fare qualcosa e lo fa, proponendolo al giudizio degli altri. Tuttavia supponiamo che gli altri del gruppo desiderino ampliare l'ambito delle loro conoscenze, fare nuove esperienze, "provare emozioni". (Può anche darsi che lo desiderino senza rendersene conto). Sanno produrle? Forse no. Il chitarrista tenta di suscitare emozioni e/o comunicare qualcosa, oppure di far apprezzare la riuscita formale di quanto propone. Ma il tentativo potrà essere giudicato soddisfacente da alcuni, meno riuscito da altri, fallito da altri ancora. Non essendo legata a un riconoscimento collettivo obbligante, bensì all'opinione dei singoli, l'interpretazione potrà variare. Segneremo inoltre un dato significativo: l'interpretazione sarà libera di prendere in esame non il senso *collettivo* dell'ipotetica canzone, ma i suoi aspetti estetici, valutando anche la qualità dell'esecuzione.

L'ipotetico chitarrista riceve implicitamente una delega rispetto alla produzione di canzoni. Il risultato della delega stavolta non è garantito dal riapparire di qualcosa che il gruppo apprezza in quanto vi si riconosce; il risultato dell'attività che è stata delegata è incerto, ed è sottoposto al giudizio dei singoli. Del resto, il primo problema del chitarrista è convincere gli amici dell'ascoltabilità di quanto propone, quindi la nuova canzone dovrà avere un certo rapporto con quanto essi ritengono canzone (ovvero con una "tradizione"), dovrà soddisfare certi standard esecutivi (per esempio un certo tipo di intonazione), e così via. È il *Secondo stato dell'arte*.

Dal punto di vista del rapporto fra l'artista e il Collettivo, la differenza fra il *Primo* e il *Secondo stato dell'arte* è netta. Nel *Primo stato* l'artista è il depositario d'una specifica competenza che lo mette in grado di realizzare quanto è desiderato da un gruppo più o meno ampio e coeso. Quel prodotto è l'opera; il gruppo gli assegna la delega di realizzarla.

Nel *Secondo stato* la situazione è più delicata. L'artista possiede una competenza che lo mette in grado di realizzare un'opera. Ma cosa sia l'opera non è stabilito una volta per tutte. L'artista ha una sorta di delega con riserva. Deve dimostrare che il suo prodotto sia l'opera; gli spetta non solo produrla, ma produrla in un modo che possa essere giudicato pertinente. All'elemento originale e transeunte si connette una continuità, che permette di riconoscere l'opera come tale.

(Questo è uno dei sensi della famosa definizione di Baudelaire del 'moderno' come "il transitorio, il fuggitivo, il contingente, la metà dell'arte, di cui l'altra metà è l'eterno e l'immutabile").²

Beninteso, di volta in volta nel corso della storia si determinano specifiche aspettative rispetto all'arte nel suo complesso e rispetto alle singole opere; all'artista tocca l'onere di soddisfare quelle attese - la *mediazione* che permette all'artista di onorare il difficile compito dipende in gran parte dalle elaborazioni proprie del *sistema dell'arte*.

Si potrebbe obiettare che l'artista è artista e l'opera è l'opera. L'artista fa quello che fa perché lo ritiene necessario, perché ne ha l'impulso, l'ispirazione, perché è nato così, con quel talento e con quel destino, ecc.

Queste obiezioni sottovalutano gli aspetti collettivi che presuppongono la libertà dell'artista – una libertà in effetti connessa al *paradigma artistico* nel cui ambito l'artista agisce.

Il senso della nozione di libertà per l'artista contemporaneo è assai diverso da quello inerente a situazioni del passato, in cui per l'artista era in questione “fare come *voleva* e *poteva* quello che *doveva* fare”.

Il “dovere” dell'artista è cogente nelle situazioni in cui la sua soggettività arretra di fronte alla prevalenza del valore dato all'opera come esibizione di significati collettivi, cioè nel *Primo stato dell'arte*.

Ragionando d'arte di solito si fa riferimento implicito a quanto stiamo chiamando *Secondo stato dell'arte*: là dove si tenta un rapporto equilibrato fra artista, opera e destinatario dell'opera. Si tenta, ripetiamo. In concreto, di volta in volta l'accento è posto o sull'artista, o sull'opera, o sui destinatari. Le differenze fra le tre possibilità sono notevoli. Inoltre, mette conto sottolineare l'importanza della nozione *moderna* di autonomia dell'arte: l'artista diventa non solo uno specialista, bensì uno specialista che trova la propria legittimazione in una peculiarità indicata come specifica della sua attività.

La possibilità di un'autonomia dell'arte è connessa alla presenza d'una delega, e si inquadra nell'articolazione teorica e concreta del rendersi autonomi dei saperi, nello sviluppo del processo storico a cui diamo il nome di *modernità*.

L'epoca moderna è quella in cui i saperi si rendono autonomi; l'atteggiamento moderno è fondato sulla specializzazione. Lo scienziato, il giurista, il filosofo, il politico rivendicano la specifica autonomia dei propri saperi. Autonomia innanzitutto dalla religione. Parliamo allora di secolarizzazione. Ma l'autonomia è anche d'un sapere rispetto agli altri. Il politico non vuole saperne di morale, lo scienziato di politica, e così via. C'è poi un'ulteriore autonomia: quella dal senso comune, dall'opinione della folla, dalla *doxa* di chi è dominato dalle superstizioni, dalla chiacchiera, dagli *idola*.

Storicamente l'arte è l'ultimo sapere a rivendicare la propria autonomia. E non per caso. L'autonomia *conviene*, all'arte? In effetti non converrebbe molto agli artisti, costretti a inventare una legittimazione del proprio operato, se non intendono limitarsi a produrre qualcosa che, sì, essi vogliono, forse, ma che socialmente potrebbe apparire del tutto irrilevante.

Ma in cosa consiste la rilevanza collettiva dell'arte? Il suo senso? In mancanza d'una risposta certa a questo genere di domande latenti, si attua una tattica di legittimazione preventiva: la singola opera è legittimata dal suo essere contestualizzata nel sistema dell'arte. In questo caso è il sistema, il protagonista dell'autonomia. In linea di principio la legittimazione del sistema si fonda sul suo permettere la libera attività dell'artista, sganciato dalle richieste eteronome degli estranei al sistema; ma la libertà sovrana dell'artista è potenzialmente in conflitto col

paradigma che il sistema contribuisce a determinare e ad assestare come paradigma *normale*. Si determina perciò una costante tensione fra l'autonomia faticosamente conquistata dal sistema dell'arte e l'azione del singolo artista.

L'autonomia dei saperi è fondata su una rete di deleghe. Deleghiamo al medico la competenza sulla salute, agli avvocati quella sulle leggi, al meccanico quella sulla manutenzione del motore, al cuoco quella sulla cucina... Gli ultimi due esempi fanno riflettere. Di fatto, qualche piccolo controllo dell'automobile forse è in grado di compierlo anche un non specializzato; un paio di pietanze sa metterle insieme anche chi non è cuoco. Ma le specializzazioni e la relativa autonomia dei saperi specialistici presuppongono un'elevata formalizzazione. La signora X è in grado di cucinare le scaloppine, poniamo, ma quasi certamente non all'altezza del modo in cui le nobilita un cuoco professionista; il signor Y sa quale bustina prendere per il suo mal di testa, ma di certo non ha la consapevolezza d'un medico, e così via.

La differenza fra un Singolo qualunque e uno specialista consiste, soggettivamente, nella competenza di quest'ultimo; oggettivamente, nel riconoscimento di quella competenza. Lo specialista deve dimostrare d'esserlo. Beninteso, dovrà dimostrarlo in primo luogo ai suoi pari: la modernità presuppone che l'autorità del giudicante dipenda dal possesso della specializzazione rispetto a quanto deve giudicare. In linea di principio uno scienziato non sarà legittimato né dal politico, né dal religioso né dalla voce del popolo, bensì dagli altri scienziati.

Il *Secondo stato dell'arte* affronta una difficoltà relativa all'individuazione della specificità del proprio valore. Ad esempio, si potrebbe sostenere che l'arte abbia senso solo per gli artisti e gli intenditori, e che di conseguenza possa essere abbandonata alle loro cure, senza dar credito all'illusione d'una sua rilevanza collettiva.

In dubbi di questo genere ne va dell'esistenza stessa dell'arte come l'abbiamo conosciuta per secoli, cioè dell'arte intesa come qualcosa di sensato sia per i singoli che per la collettività. Si dovrà allora far cenno ai tratti essenziali di alcune risposte che sono venute configurandosi fra la seconda metà del '700 e l'inizio dell'Ottocento.

Innanzitutto va notato un passaggio decisivo. Mentre il *Primo stato dell'arte* presuppone qualche forma di coesione d'un gruppo, le risposte a cui stiamo accennando rinviano *all'intera umanità*, o almeno tendono a rinviarvi. La legittimazione dell'arte non è allora fondata sul proporre simboli d'uno specifico gruppo: l'arte è proposta come un *bene* dell'umanità intera. Difficilmente si potrebbe sopravvalutare l'importanza di questo cambiamento di interpretazione. Infatti il passaggio dal riferimento a un gruppo a quello all'umanità intera permette la valorizzazione (almeno potenziale) di qualcosa di nuovo, di sconosciuto, di stravagante.

Nel *Primo stato dell'arte* un'opera estranea al gruppo probabilmente non viene nemmeno riconosciuta come opera; a volte è guardata con sospetto, in quanto emblema d'un altro gruppo, estraneo o nemico. Al contrario, nel *Secondo stato dell'arte* è implicita la necessità d'accettare l'opera come il prodotto d'un *altro*, d'un

essere umano di cui conosciamo poco, e che a volte appartiene a un'altra cultura, un altro tempo, un altro luogo. In linea di principio però quell'opera non ci è del tutto estranea: è un prodotto umano, è una testimonianza d'un momento del cammino dell'umanità. Anzi, è possibile ribaltare l'argomentazione assegnando maggior valore a quanto appare in prima battuta sconosciuto e incomprensibile: maggior valore che deriva proprio dal fatto di testimoniare abitudini e pensieri estranei (un'altra "cultura"). Conoscendo qualcosa di relativamente estraneo ma allo stesso tempo relativamente familiare (è pur sempre un prodotto umano), il Singolo ottiene un considerevole aumento della conoscenza dell'uomo in genere, e di se stesso in particolare. Rapportandosi indirettamente, tramite l'opera, con un modo di essere umani diverso dal proprio, l'interprete ottiene un significativo incremento della propria soggettività.

Questo effetto di soggettivazione è potenzialmente determinato dall'arte del suo passato storico e da quella delle culture a lui estranee, ma riguarda anche l'arte nuova, inventata, antitradizionale. L'arte nuova rende presente una *possibilità interpretativa* non ancora attuata; attualizza la possibilità di un'ulteriore visione del mondo, la fa transitare dalla virtualità all'esistenza.

Durante l'Ottocento e il Novecento l'artista appare così come un singolo fornito d'una eccezionalità tale da reclamare legittimamente la delega di produrre *per conto dell'umanità* qualcosa, l'opera, in cui qualunque destinatario potrebbe riconoscersi – almeno alla conclusione d'un percorso interpretativo.

Si noteranno alcuni rischi connessi a tale modello di legittimazione dell'autonomia dell'arte. L'autonomia dei saperi presuppone una rete di deleghe. Una delega rinvia a una *legittimità*, nonché a una *efficacia*. La medicina deve guarire, la politica governare, e così via.³

Il modello interpretativo a cui abbiamo accennato sembra gestire egregiamente la questione dell'efficacia dell'arte del passato: la considera testimonianza di ciò che eravamo o di ciò che avremmo potuto essere. Per quanto riguarda l'arte che va via via determinandosi, quel modello s'è articolato in due differenti interpretazioni.

La prima ha ulteriormente enfatizzato il carattere autonomo dell'attività artistica. L'artista viene considerato un pioniere, intento all'esplorazione di nuovi territori che l'arte andrà annettendosi (oppure, con un'analogia militaresca, un avanguardista, un soldato d'élite). Questa opzione accentua un rischio sempre presente nelle autonomie specialistiche, ovvero l'*autoreferenzialità*. Inoltre si dovrà notare il probabile spostamento da una centralità dell'artista a un'enfasi sul sistema dell'arte: risulterà significativa non tanto la concreta opera del singolo artista, bensì la vicenda complessiva del sistema dell'arte. Non a caso certi resoconti sembrano "storie dell'arte senza nomi" nelle quali gli artisti finiscono con l'apparire gli esecutori di mutamenti, alternanze stilistiche, fratture e ritorni che si sarebbero determinati in ogni caso (lo si sostiene, sebbene non lo si dica).

La seconda interpretazione mette all'opera una nozione decisiva: la *condivisione*. Il sistema moderno delle autonomie specialistiche ha vari prezzi da pagare. A lungo il costo maggiore è stato indicato nella scomparsa d'un collante culturale condiviso e si è argomentato che prima della secolarizzazione moderna quel collante fosse la

religione. Qui non interessa verificare la sostenibilità di quelle interpretazioni; è necessario invece ricordare come spesso si sia supposto che nella modernità l'unico collante possibile sia l'arte. Il che può avere significati differenti e perfino contraddittori. Ammettendo per ipotesi che l'arte debba occuparsi d'un che di condiviso, ci si dovrà interrogare su quale. Non è difficile individuare una molteplicità di risposte, di volta in volta concernenti la vita quotidiana, la condizione esistenziale dell'uomo astrattamente inteso, un substrato biologico, un ipotetico repertorio di archetipi, e così via.

Tuttavia di frequente la richiesta d'un che di condiviso naufraga nelle secche confortevoli ma asfittiche dell'intrattenimento.

In questa crisi si oscura il senso del *Secondo stato dell'arte*. È una crisi pertinente innanzitutto alla delega data agli artisti e/o al sistema dell'arte. L'artista non ha più delega collettiva. Agisce per proprio conto e/o per conto del sistema dell'arte.

Un elemento paradossale della situazione sta nel fatto che la crisi della delega all'artista si determina in parallelo all'importanza sempre maggiore che la mentalità contemporanea va assegnando all'esteticità, se non specificamente all'arte.

In assenza della possibilità d'una delega rispetto a qualcosa che viene avvertito come importante e perfino necessario, si determina un effetto prevedibile: *qualunque* soggettività è spinta a determinarsi *immediatamente* come soggettività estetica *attiva*. È il *Terzo stato dell'arte*.

Il *Terzo stato dell'arte* si inserisce nel quadro complessivo del diffondersi della cosiddetta *disintermediazione*. Una crisi delle entità intermedie, le quali con la propria competenza e relativa affidabilità assumevano la delega di attività specifiche. Si pensi alla ridefinizione del ruolo di partiti e sindacati, nonché alla pretesa "pop" di rimpiazzare i suggerimenti dei medici con la diceria internetiana - giacché il singolo disintermediato trova facilmente sostegno e riparo nella folla degli altri singoli, parimenti disintermediati.

Ma gli esempi pratici sarebbero innumerevoli: dalla burocrazia di basso livello (negli uffici pubblici, nelle banche, nelle segretarie scolastiche e universitarie) sostituita da moduli che l'utente deve compilare via internet, alle casse automatiche dei centri commerciali, ecc.

Il *Terzo stato dell'arte* è un'attitudine etico/estetico/artistica "fai da te". La soggettivazione estetica si accresce indefinitamente; una soggettivazione estetica *senza delega*, tentata in prima persona da *qualunque* individuo.

Senza dubbio un impulso è venuto dai media digitali, che forniscono strumenti comunicativi ed espressivi di efficacia fino a pochi anni fa inconcepibile. Ma il *Terzo stato dell'arte* si manifesta in molti altri ambiti, ad esempio nel diffondersi di pratiche connesse al corpo (piercing, tatuaggio, decorazione delle unghie), in cui ci sono esecutori, ma che evidentemente sono estetiche rispetto a chi le indossa, non a chi le esegue; oppure nel divenire usuale di permanenze effimere in luoghi esteticamente caratterizzati, in cui di volta in volta il Singolo è spinto a perdersi brevemente e/o in cui si convince o si illude di ritrovarsi; oppure in attività quasi

passive come la ricerca e la produzione di informazioni, contenuti emotivi, autobiografici, politici, e così via, come quelle abituali nel rapporto con la rete. Ma l'elenco potrebbe continuare.

Di certo tali fenomenologie si allontanano da qualunque nozione consueta di "arte". Allo stesso tempo appaiono in un certo senso somiglianti all'arte. Sono rese tali dal loro travolgere i confini fra attività estetica e vita quotidiana, convergendo in ambiti come l'affettività e/o l'espressività individuale, la cerimonia, l'utilizzo estetico fine a se stesso. Del resto non abbiamo altre nozioni disponibili, *ancora*, e in mancanza di meglio, provvisoriamente, parliamo perciò d'un *Terzo stato dell'arte*.⁴

La nozione di *Terzo stato* allude anche al "Terzo Stato" della Francia di fine Settecento. Infatti il *Terzo stato dell'arte* implica una presa di distanza da una condizione "sacrale" e/o "nobiliare": il *Terzo stato dell'arte non* produce emblemi collettivi, e d'altra parte *non* riguarda né gli specialisti d'arte né il sistema dell'arte. È prodotto da tutti, è un prodotto qualunque.

Di conseguenza il *Terzo stato dell'arte non* produce opere. Ha a che fare con operazioni quasi impercettibili, quotidiane, spesso perfino indistinte rispetto a comportamenti ordinari e appunto qualunque. Il *Terzo stato* si determina in forme, oggetti e/o comportamenti vaporizzati, de-enfatizzati, che certamente non possono essere considerati opere, e che risultano quasi indifferenti rispetto a qualunque interprete. Anzi, ripetiamo: *non* si tratta dell'arte che ci toccò conoscere, amare, studiare, ovvero l'arte del *Primo* e del *Secondo Stato*.

E così, nel dappertutto della tarda modernità fanno la loro apparizione fantasmatica frammenti d'estetizzazione – quasi indistinguibili dalla *vita*, giacché la focalizzazione odierna delle soggettività qualunque presuppone appunto una tendenziale assenza di distinzione fra ambito quotidiano e sfera estetica.

In quella tendenziale assenza di distinzione si manifesta una crisi della delega. L'artista non appare più il depositario d'una specifica competenza che lo metta in grado d'assumere la delega artistica, realizzando un'opera per conto d'un gruppo (*Primo stato dell'arte*). L'artista non appare più come colui fornito d'una specialità⁵ tale da avere la delega di produrre per conto d'un gruppo (o dell'umanità) qualcosa (l'opera) in cui altri potrebbero riconoscersi (*Secondo stato dell'arte*). Se l'artista ha ancora una delega, probabilmente gli viene conferita dal sistema dell'arte – con tutti i rischi connessi.

Senza delega, o meglio con una delega auto-assegnata, qualunque soggettività è spinta a determinarsi come soggettività estetica.

Disintermediazione estetica.

Disintermediazione

Estetizzazione generalizzata è il nome eufemistico se non consolatorio della complessiva *estraneità* del mondo. Lo spettacolo universale che "24/7" (24 ore al giorno per sette giorni la settimana, cioè *sempre*) i media ci propongono e che talvolta si configura in esperienze effettive (ad esempio la visita a una mostra) ci

espone continuamente al confronto con innumerevoli “cose” che non conosciamo e che non comprendiamo.

D'altra parte, sempre più spesso ogni Singolo è costretto a usare qualcosa che non sa usare. *Disintermediazione* è un nome di codeste ricorrenti esperienze, di solito frustranti.

Ridotte o abolite le deleghe agli specialisti e/o alle entità di mediazione, il Singolo è *solo*. Solo ma insieme a una macchina che (almeno all'inizio) *non sa usare*. Così lo studente non discute più con l'impiegato di segreteria, bensì si “interfaccia” col sito di Facoltà; il cliente non chiede più l'estratto conto al bancario, ma tenta la fortuna inserendo nello spazio deputato il *pin* generato per pochi istanti dal *token*; l'anziana non scambia più qualche parola con la cassiera del supermercato, bensì litiga con l'inflessibile procedura del dispositivo automatico che prende nota dei suoi acquisti ed emette infine la sentenza, ovvero lo scontrino. E così via disintermediando.

I due fenomeni, estetizzazione generalizzata e disintermediazione, trovano poi una sintesi nel comportamento attivo/passivo dei *prosumer*. Chi sono? Ognuno di noi. *Pro*-duttori e allo stesso tempo utenti (*consumer*), introduciamo instancabilmente “contenuti” (in gergo *UGC*, *user generated contents*) su Facebook, Instagram, Twitter eccetera, aumentando l'estraneità generalizzata del mondo eppure attuando allo stesso tempo quanto De Certeau chiamava una tattica di quotidianità¹ che in qualche modo addomestica il nostro disagio.

Per cui “Proprio come un mucchio di rifiuti gettati a caso è il più bello dei mondi”:⁶ il nostro mondo, inquinato da miriadi di rifiuti, spam, che ognuno di noi getta in modi che agli altri appaiono di solito alquanto casuali.

Questa inconsulta commistione di estetizzazione generalizzata e disintermediazione ha qualcosa a che fare con l'arte? No, se pensiamo all'arte secondo qualcuno dei modi tradizionali con cui l'arte fu pensata. Eppure quanto accade sotto i nostri occhi assuefatti e pressoché anestetizzati dall'eccesso di esperienze estetiche frammentarie e per lo più irrilevanti implica una trasformazione dell'arte. Se poi questa trasformazione debba essere giudicata come un tramonto o come l'ennesima rigenerazione non tocca a noi stabilirlo – già lo *facciamo*, in effetti, in quanto *prosumer*.

“Molte vite”: esperienze estetiche e gamification

La diffusione del digitale rende insoddisfacenti alcune distinzioni fino a qualche decennio fa considerate alquanto ovvie. In particolare, occorre rinegoziare la distinzione fra l'ambito dell'estetico e altri ambiti.

Consideriamo ad esempio i cosiddetti MMORPG - acronimo di *Massive Multiplayer Online Role Playing Game*, “gioco di ruolo usato collettivamente sulla rete”. Un MMORPG è un'attività senza dubbio pertinente al campo estetico. Tuttavia, sebbene un MMORPG sia un'attività, il *playformer* [il “giocatore”] non ne è l'autore; e sebbene vi sia una significativa componente sensoriale, la sua “ricezione” non è

¹ Michel de Certeau, *L'invenzione del quotidiano* [1980], Edizioni Lavoro, Roma 2010.

l'elemento primario. "Giocare" un MMORPG di certo è qualcosa di molto diverso dall'assistere a uno spettacolo, dall'esperienza della visione di quadri o dall'ascolto musicale. (Del resto tali componenti miste e fluttuanti caratterizzano l'intero ambito del videogioco, nonché la sempre più diffusa *gamification*. Non è difficile supporre che qui abbia preso origine l'impreciso termine *videogioco*, che tramite il riferimento al "gioco" sottolinea la sostanziale refrattarietà di quell'attività alle forme tradizionali dell'arte e dei comportamenti estetici).

La pratica degli MMORPG appare uno dei casi più espliciti della pulsione verso il "vivere molte vite", ovvero verso la costruzione o l'accoglimento d'un ambito vitale *ulteriore*. Si tratta della peculiarità essenziale di molte pratiche odierne. Da anni se ne trovano metafore nella narrativa di qualunque livello. Nei casi più semplici si racconta una biforcazione delle possibilità di vita: si pensi a film come *La doppia vita di Veronica* (1991) o *Sliding doors* (1998); o a *Prince of Persia. Le sabbie del tempo* (2010), in cui il filo della vicenda viene "riarrotolato" e l'avventura è rivissuta in modo del tutto diverso - il protagonista, Jake Gyllenhaal, era stato *Donnie Darko* (2001), film certamente legato, a suo modo, a questo nodo problematico. Andando più indietro nel tempo, non si può non citare l'incertezza cronologica e identitaria di *L'anno scorso a Marienbad* (1961), né la problematica del diretto precedente di quel film, cioè il romanzo di Bioy Casares *L'invenzione di Morel* (1940). In molte altre narrazioni recenti le vicende dei personaggi si alterano, si confondono, si moltiplicano in numerosi possibili finali, in una delineazione talvolta indecidibile. Si tratta ormai di una fenomenologia diffusa, soprattutto nell'ambito delle produzioni seriali televisive.

Di là dalle narrazioni formalizzate, la percezione d'un moltiplicarsi dei piani d'esistenza riguarda l'esperienza di ciascuno di noi, essendo legata in primo luogo allo stratificarsi e al confondersi delle esperienze *traslate* che ci vengono sottoposte dai media.

I *multiversi* di cui facciamo esperienza sono estetici - la frase si potrebbe ribaltare affermando che non facciamo altro che sperimentare multiversi estetici.

Per comprendere il senso di queste affermazioni occorre prendere atto di una modificazione della struttura del rapporto fra *produzione* estetica e *ricezione*. Lo schema interpretativo a cui siamo abituati si fonda sulla distinzione dei due momenti: qualcuno produce, altri "fruiscono". La distinzione ha innumerevoli conseguenze: in particolare, emerge la differenza fra chi produce per un grande pubblico e chi invece per un pubblico più caratterizzato, fornito di specifica preparazione, di "buon gusto". In altri termini ci si trova alle prese con l'opposizione fra *industria culturale* e produzione "d'autore", o *arte*. Il '900 ha tematizzato questa alternativa in tutte le sue varianti, assegnando all'industria culturale il ruolo del *vilain* ideologico, oppure ossessionando gli artisti con la pretesa di un'arte "comprensibile al popolo".

La distinzione tra industria e pubblico è ancora sensata. Tuttavia emerge qualcosa di eterogeneo: sempre più spesso il cosiddetto "fruitore" è anche "produttore", o potrebbe esserlo; sempre più spesso è revocata in dubbio la distinzione fra "dilettante" e "specializzato" (appartenente all'industria culturale o artista che sia). Non poche analisi dedicate alla produzione "professionale" risultano di

conseguenza interessanti e allo stesso tempo sfocate. Allo schema che può apparire ovvio, cioè quello dell'apparizione dei "significati" soprattutto come *produzione individuale* (di volta in volta geniale o scadente, innovativa o ripetitiva) bisogna sovrapporre e mixare uno schema differente, che dia conto anche di "significati" e di "forme" diffusi dovunque ma in nessun luogo in particolare, e che si rivelano non in grandi imprese artistiche o dell'intrattenimento, ma semmai nelle mentalità e nei dettagli della vita quotidiana.

Industria culturale

La nozione di "industria culturale" si lega alle argomentazioni di due esponenti della cosiddetta *Scuola di Francoforte*, Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, e in particolare alle analisi da loro condotte nel saggio *Dialettica dell'Illuminismo* (1947).

È in questione un'attività culturale condotta non da singoli intellettuali e artisti, bensì appunto da un apparato industriale. Di conseguenza i prodotti dell'industria culturale tendono ad assecondare i gusti del pubblico, senza particolare attenzione per elaborazioni formali innovative (privilegiando anzi formule stereotipate riconducibili ai "generi") e con l'assenza di intenti critici. Per Horkheimer e Adorno (e per molti altri autori dopo di loro) si tratta quindi di una produzione in sostanza insalvabile, caratterizzata da implicazioni ideologiche e impositive più o meno volontarie. All'industria culturale si contrapporrebbe perciò l'Avanguardia.

A partire dagli anni '70 non pochi autori hanno segnalato i limiti di questa contrapposizione, notandone sia il sostanziale elitarismo sia l'eccessiva fiducia nelle potenzialità della produzione culturale dell'Avanguardia.

Una definizione esplicitamente "neutrale" della nozione di industria culturale è stata formulata dall'Unesco nel 1982: la definizione indica in questo le attività culturali strutturate in termini industriali, cioè su grande scala e con specifica attenzione all'aspetto economico del "consumo" dei loro prodotti.

La pertinenza estetica dei prodotti dell'industria culturale si può suddividere in tre tipologie.

a) Forme che si presentano in modo esplicito come esteticamente qualificate: prodotti dichiaratamente finalizzati all'intrattenimento, oppure esiti di attività come la moda, il design, la pubblicità.

b) Forme di ibridazione fra flussi informativi ed elementi estetici: si tratta dell'*infotainment*, della graficizzazione ideografica dei linguaggi, del diffondersi dei marchi, e insomma delle prassi orientate all'uso d'una qualificazione estetica come tattica per rimarcare una differenza dal *rumore* dell'eccesso di informazione.

c) Formalizzazioni estetiche connesse agli oggetti d'uso che *non* si esibiscono come prodotti esplicitamente estetici. *Qualunque* oggetto d'uso. Questa tipologia è quella in cui si manifesta più specificamente la cosiddetta estetizzazione diffusa. Data la loro presenza costante nell'ambito quotidiano, gli oggetti della vita quotidiana contribuiscono in modo decisivo alla percezione che il Singolo ha di sé e del mondo.

Cybertext ed ergodic

Si tratta di due neologismi proposti da Espen Aarseth, che così ne sintetizza il senso:

“Sono necessarie alcune spiegazioni sui due neologismi, *cybertext* ed *ergodic*. *Cybertext* è un neologismo derivato dal libro (che dà nome a una nuova disciplina) di Norbert Wiener intitolato *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine* (1948). Wiener pone le basi per lo sviluppo dei computer digitali, ma il suo scopo non si limita al mondo artificiale dei transistor e in seguito dei microchip. Come indicato dal sottotitolo, la prospettiva di Wiener include sistemi sia organici sia inorganici; cioè qualunque sistema che contiene una possibilità di informazioni ricorsive. Analogamente, il concetto di *cybertext* non si limita allo studio della testualità guidata dal computer (o elettronica); sarebbe una limitazione arbitraria e astorica, forse paragonabile a uno studio della letteratura che prendesse in considerazione solo testi stampati su carta. [...] Durante il procedimento cybertestuale, l'utente effettuerà una sequenza semiotica, e questo movimento selettivo è un lavoro di costruzione fisica che i vari concetti di 'lettore' non prevedono. Chiamerò questo fenomeno *ergodico*, usando un termine proprio della fisica che deriva dalle parole greche *ergon* e *hodos*, cioè 'lavoro' e 'percorso'. Nella letteratura ergodica è richiesto un impegno non triviale per permettere al lettore di attraversare il testo”⁷.

La nozione di *cybertext* non si riferisce necessariamente a una “letteratura elettronica”; Aarseth comunque sottolinea che

“dopo l'invenzione del calcolo digitale, a metà del ventesimo secolo, divenne chiaro che la nuova tecnologia testuale fosse più flessibile e potente di ogni medium precedente. I sistemi digitali per l'immagazzinamento e il trattamento di informazioni, chiamati database, introdussero nuove modalità d'utilizzo dei materiali testuali”⁸.

Nella nozione di letteratura ergodica c'è un richiamo alla complessità del reale replicata da una narrativa che propone alternative, scelte, ragionamenti del lettore. Ma così il lettore sembra assumere un'altra veste, quella del *giocatore*. Non a caso la nozione è stata subito applicata ai videogiochi.

Gamification e pointsification

Il neologismo *gamification* può indicare fenomeni differenti. Di solito se ne parla riferendosi all'applicazione di dinamiche ludiche a prassi come quelle lavorative, della vita quotidiana, del cibarsi e così via. Del resto s'è determinato un dibattito abbastanza vivace relativo all'opportunità di differenziare la *gamification* dalla *pointsification*, vale a dire la tattica di marketing che assegna appunto “punti” ai consumatori.

“La gamification è il futuro”, vi dirà Internet. Arriverà presto nella tua banca, nella tua palestra, nel tuo lavoro, nel tuo governo e nel tuo ginecologo. Tutta l'attività umana sarà ‘gamificata’, ci promettono, perché ‘gamificare’ garantisce un sacco di altre parole altisonanti come Immersione! Coinvolgimento Emotivo! *Socialised Monetisation*! Sarete in grado di dire quando qualcosa è stato ‘gamificato’ perché avrà punti e badge. E questo è il nocciolo del problema. Il problema è che quella *gamification* non è affatto *gamification*. Quello che stiamo attualmente chiamando *gamification* spesso significa prendere la cosa meno importante dei giochi e proporla come il nucleo dell'esperienza. Punti e distintivi non hanno un rapporto più stretto coi giochi di quanto ne abbiano con siti web, applicazioni di fitness e carte fedeltà. Sono ottimi strumenti per segnalare i progressi riconoscendo lo sforzo compiuto, ma né punti né distintivi costituiscono in alcun modo un gioco. I giochi si limitano a usarli (come gli insegnanti di scuola primaria, le gerarchie militari e i negozi di caffè hanno fatto per secoli) per aiutare le persone a visualizzare cose di cui altrimenti potrebbero non rendersi conto. Sono il dettaglio meno importante d'un

gioco, il dettaglio che ha meno a che fare con tutte le ricche sollecitazioni cognitive, emotive e sociali che i ‘gamificatori’ pretendono di assegnare loro”⁹.

È stato sottolineato che il termine gamification può riferirsi a tre differenti ambiti:

“alcuni autori definiscono la gamification come a) un processo di espansione del mercato che trasforma i non giocatori in giocatori (nella doppia accezione di semplici player, ossia utilizzatori di videogiochi, e di gamer, ossia appassionati) e oggetti e attività non riconducibili al gioco in giochi veri e propri. Per altri autori, invece, la gamification è b) la migrazione di una specifica proprietà ludica verso contesti non ludici, per cui sarebbe più corretto parlare di *pointsification*. Infine vi sono autori che definiscono la gamification c) come un ampio fenomeno culturale che può criticare il consumismo attraverso la sua promozione [...] Questi tre fenomeni (espansione del mercato, *pointsification* e ludificazione/seriosizzazione) costituiscono una sorta di sistema della gamification, il quale combina nuovi strumenti di marketing e nuovi pattern di design con una incespicante ideologia consumistica e conservatrice, solo apparentemente connessa a un bizzarro concetto di secolarizzazione”¹⁰.

Beninteso, la gamification può essere oggetto di valutazioni etiche e politiche differenti e perfino contrapposte. In ogni caso, vale la pena di segnalare che una delle riflessioni più influenti degli ultimi decenni, cioè quella di De Certeau sulla vita quotidiana,¹¹ già prendeva atto dell’allora embrionale diffondersi di qualcosa di simile alla gamification. De Certeau delineava infatti il quadro d’una vita quotidiana fatta diventare simile a un gioco, in fondo, mediante specifiche “tattiche”.

Media digitali

Nel testo ormai classico *Il linguaggio dei nuovi media* Lev Manovich indica cinque caratteristiche dei media *digitali*.

“1. *Rappresentazione numerica*. Tutti i nuovi media, creati ex novo sul computer o convertiti da fonti analogiche, sono composti da un codice digitale; sono quindi rappresentazioni numeriche.¹²

2. *Modularità*. [...] Così come un frattale rimane invariato su scale diverse, il nuovo medium mantiene sempre la stessa struttura modulare.¹³

3. *Automazione*. La codifica numerica dei media (Principio 1) e la loro struttura modulare (Principio 2) consentono l’automazione di molte operazioni necessarie per la creazione, la manipolazione e l’accesso ai media. Quindi l’intenzionalità umana può essere rimossa, almeno in parte, dal processo.¹⁴

4. *Variabilità*. Un nuovo oggetto mediale non è qualcosa che rimane identico a se stesso all’infinito, ma è qualcosa che può essere declinato in versioni molto diverse tra loro. [...] I vecchi media implicavano un creatore, che assemblava manualmente gli elementi testuali, visivi e/o sonori in una determinata composizione o sequenza. Quella sequenza veniva poi immagazzinata in un certo formato, in un ordine fisso e imm modificabile. Dal master si poteva quindi estrarre il numero di copie desiderato, sempre tutte identiche, in perfetto accordo con la logica della società industriale. I nuovi media, invece, sono caratterizzati dalla variabilità.¹⁵

5. *Transcodifica*. [...] la computerizzazione trasforma i media in dati informatici. [...] Nel gergo dei nuovi media ‘transcodificare’ un oggetto significa tradurlo in un altro formato”¹⁶.

Beninteso, i cinque principi dovrebbero essere lungamente discussi (in particolare il 4 e il 5, legati alla presenza ubiqua dei cosiddetti database).

In riferimento a Manovich e ad altre interpretazioni, si può comunque aggiungere (per iniziare a orientarsi in un ambito variegato e in continua modificazione) che i media *digitali* sono *convergenti, ipertestuali, distribuiti, interattivi, sociali, mobili*.¹⁷

Enterverse e glancedom

Sperimentiamo comunemente un multiverso strutturato soprattutto da materiali informativi e di intrattenimento, spesso ibridati, derivanti in massima parte da cinema, televisione e web. L'informazione è ormai quasi totalmente estetizzata: *infotainment* (*information-entertainment*); spettacoli e più in genere "intrattenimenti" sembrano determinarsi come esperienze fondanti, e in questo senso ormai si parla comunemente di *enterperience* (*entertainment-experience*).

Emergono nuove parole d'ordine, come interattività e interconnessione, e gli "utenti" si vanno trasformando in attori dell'informazione e dell'intrattenimento. Utenti o attori? Recentemente si sono moltiplicati i neologismi per indicare l'incastro fra una situazione spettatoriale e un intervento creativo: *prosumer* (*producer-consumer*), *pro-am* (*professional-amateur*), *spett-attori*.

Se le esperienze sono orientate allo *spettacolo* universale della merce, parleremo di *glancedom*. È un neologismo ricalcato su espressioni come *stardom*, ovvero ambiente/regno delle star cinematografiche, oppure *fandom*, cioè ambiente dei "fan". *Glance* significa occhiata, ma ha anche il senso secondario di luccichio, gibigiana; *glancedom* è quindi il regno dell'occhiata fugace, del luccichio estetico. Sempre più spesso quelle esperienze vanno configurandosi come qualcosa di esorbitante rispetto all'osservazione d'uno spettacolo, e presuppongono un intervento, un completamento, un'interazione. Definiremo gli ambiti dell'*intrattenimento fondante*, cioè dell'*enterperience*, col neologismo *enterverse* (*entertainment-universe*).

Il nostro *ecosistema fisico/digitale* è una realtà in parte inedita in cui emergono nuove formazioni antropologiche che forse ancora non siamo nemmeno in grado di distinguere. Un segnale della proliferazione di mutamenti è l'apparire di neologismi. L'appena citato *enterperience*, in particolare, si riferisce al diffondersi di esperienze avvertite come decisive sebbene non legate a situazioni socialmente considerate *serie* - cioè lavorative o "spirituali". Ormai è un dato rilevante: spesso il Singolo "non si riconosce" né nel lavoro né in una fede o in un'ideologia, e ritiene invece d'essere *se stesso* quando è impegnato in un'attività creativa o di intrattenimento.

Il *Nuovo Mondo Estetico* è la composizione del *glancedom* e dell'*enterverse*. Composizione che di volta in volta si caratterizza come miscuglio caotico, o mosaico, o *remix / mashup*.

Ribadiamo la differenza fra quanto qui si definisce *glancedom* e quanto invece *enterverse*.

Il *glancedom* è l'insieme non strutturato delle esperienze sensoriali, dirette o mediate/mediatiche. Spesso è caratterizzato da una sostanziale insignificanza, connessa anche alla superficialità e velocità di tali esperienze.

Enterverse è l'insieme delle esperienze che, pur non essendo connesse a situazioni tradizionalmente considerate "serie" (ovvero al lavoro, alla famiglia, alla religione, ai doveri civici ecc.), appaiono "esperienze fondanti" soprattutto dal punto di vista identitario. Immaginiamo ad esempio una situazione nella quale un Singolo si percepisca come definito essenzialmente dal suo hobby (poniamo: il giardinaggio)

anziché dalla sua professione. Va notato che il termine “esperienza” è usato quindi in due sensi differenti: nel caso del *glancedom* si tratta di esperienze sensoriali, nel caso dell’*enterverse* di esperienze di vita, cioè di pratiche, di abitudini, di attività ecc.

Rispetto al *glancedom*, l’*enterverse* appare più strutturato. Tuttavia va tenuta presente la distinzione (tipica di Walter Benjamin) fra *Erfahrung* ed *Erlebnis*, cioè “esperienza” ed “esperienza vissuta”. Il senso dei due termini tedeschi risulta intuitivo se si confronta per esempio la frase “ho esperienza di un’attività” con un’altra, “è stata una bella esperienza”. “Ho esperienza (in questo caso *Erfahrung*) di un’attività”, insomma ne sono esperto; invece “è stata una bella esperienza” (in questo caso *Erlebnis*), cioè ho “sperimentato” emozioni, mi sono divertito, ne ho tratto spunti per riflessioni, ecc.

È importante sottolineare come l’*Erfahrung* si leghi a una continuità, a un flusso; l’*Erlebnis* a qualcosa di discontinuo, a un evento in un certo senso puntiforme:

“Ciò che contraddistingue l’esperienza rispetto all’esperienza vissuta è che la prima non può essere disgiunta dalla rappresentazione di una continuità, di una successione. L’accento che cade sull’esperienza vissuta sarà tanto più forte quanto più il suo substrato è indipendente dal lavoro di chi la fa; da quel lavoro che è caratterizzato proprio dal fatto che esso sa di un’esperienza, là dove per l’*outsider* si tratta al massimo di un’esperienza vissuta”.¹⁸

Nel *Passagenwerk* Benjamin indica il carattere distruttivo dell’*Erlebnis*. Essendo connessa all’inatteso, questo genere d’esperienza produce un lieve *choc*, a cui facilmente si diventa assuefatti, determinando la necessità d’un rilancio:

“L’ideale dell’esperienza dello choc è la catastrofe. Nel gioco questo emerge con grande chiarezza: con puntate sempre più elevate, che dovrebbero riparare alla perdita, il giocatore va verso la sua completa rovina”.¹⁹

L’*enterverse* può determinarsi in riferimento a entrambe le modalità, *Erfahrung* ed *Erlebnis*. Beninteso, per il prosumer consapevole tenderà a prevalere l’*Erfahrung*, l’esperienza come continuità d’un sapere.

Il *glancedom* è invece caratterizzato dal trionfo dell’*Erlebnis*.

Nuovo Mondo Estetico

Glancedom ed *enterverse* si configurano come mescolanze di elementi fisici e immaginari, determinando una realtà polidimensionale e polisensoriale, che ci imporrebbe un *uso* consapevole, un uso da specialisti ma un uso allo stesso tempo olistico; una realtà che cambia la percezione dello spazio e del tempo, e che ci pone all’interno d’una connessione di connessioni di razionalità-emozioni, solitudine-socializzazione, saperi-falsità, ecc.

Chiameremo quella *configurazione* Nuovo Mondo Estetico, *Aesthetic New World*. Il riferimento al romanzo di Aldous Huxley, *Brave New World*, implica che l’indicazione *estetico* di per sé non sia innocente. È il nostro mondo, caratterizzato da una fitta rete di strumenti di informazione, dalla diffusione di numerosi nuovi media e dalla presenza pervasiva di forme esteticamente qualificate, tanto da poter definire l’estetizzazione diffusa come la peculiarità più evidente, se non più importante.

Il Nuovo Mondo Estetico è “inabitabile”, giacché non si struttura per essere “abitato”, bensì per essere *usato*. La metafora risulterà chiara se si terrà presente

come l'*abitare* sia stato di frequente (ad esempio in Heidegger) riferito all'etica, alla continuità, all'abitudine. Nel Nuovo Mondo Estetico le continuità sono sempre sul punto di essere modificate o interrotte – di conseguenza, più che di continuità si dovrebbe parlare di *ripetizioni*. Non sarà allora una forzatura, richiamare in questo contesto la nozione di *hantologie* proposta da Jacques Derrida.²⁰ Il gioco di parole con ontologia ci informa che è in questione una specifica e sfuggente forma d'*esistenza inesistente*: *hantologie* indica la condizione di qualcosa che “proviene dal passato” e che continua a “infestare” il presente. La sua consistenza è perciò ectoplasmatica, spettrale. Non è propriamente finito, morto, ma non si può nemmeno definire propriamente vivo. Il Nuovo Mondo Estetico è “inabitabile” giacché è “infestato” dalle ripetizioni, che peraltro si strutturano essenzialmente per essere *usate* – finché non vengono rimpiazzate.

D'altra parte, il Nuovo Mondo Estetico di solito è usato *astrattamente*, senza averne comprensione ma addestrandosi alle mere *procedure* d'attivazione dei suoi componenti. Potremmo esemplificare l'utilizzo *astratto* parlando della moneta introdotta in un distributore automatico: non sappiamo come funziona il distributore automatico, ma se inseriamo la moneta avremo il finto caffè.

L'*inabitabilità* del Nuovo Mondo Estetico è connessa alla rapidità dei suoi cambiamenti. È altamente instabile, muta con grande velocità. In particolare, ci interessa un cambiamento recente. Questo nuovo assetto (provvisorio, come gli altri) ha un nome, anzi ne ha molti: *Web 2.0*, “diffusione dei social network”, ma anche *infotainment*, *retailment* (*retail-entertainment*), ecc. Definizioni non equivalenti, che indicano fenomenologie diverse; ma da un certo punto di vista sono tratti d'una stessa fisionomia che potrebbe definirsi “desiderio di vivere molte vite” oppure “stare al mondo come se fosse *anche* un altro mondo”.

Ricorderemo che con la nozione di *Web 2.0* si indicano le modalità d'uso della rete fondate su “condivisione” e su presenza di contenuti elaborati dagli stessi utenti (*user generated content*, *UGC*) come accade in Wikipedia. Nella consapevolezza diffusa Internet non è più soltanto una sconfinata biblioteca multimediale, ma è anche o soprattutto un mezzo di *condivisione*. Socializzazioni e scambi che implicano il passaggio degli “utenti” alla condizione di produttori, come avviene nel caso della correlazione *blog/commento*, là dove il lettore può diventare scrittore o coautore, o come succede nel caso della sterminata congerie di foto e video prodotti dagli appassionati ed esibiti sul web.

Queste fenomenologie vanno messe in rapporto con altre, in apparenza diverse, spesso consolidate e nemmeno più riducibili all'ambiguo status di mode. Cosa si manifesta, nel diffondersi del piercing? E che lezione ci viene dai Pokémon e da prodotti simili, caratterizzati dall'essere proposti esplicitamente in *collezioni*? E bisognerebbe chiedersi cosa ci dicano le strampalate grafie usate negli SMS e nelle chat, o la mania per il *cosplay* (*costume-play*), il vestirsi come i personaggi degli *anime* o dei giochi di ruolo.

Atteggiamenti massificati, volgari. Ma è poi diverso quanto viene proposto dalle produzioni e dalle usanze *alte*? In particolare, l'arte manifesta qualcosa di eterogeneo rispetto a quanto implicito nei contesti *bass*? Un esempio: i *Cremaster* di Matthew Barney, prodotti complessi, costosi, orientati a una raffinatezza perfino

esoterica, nelle sequenze meno esplicitamente sessuali o violente sono in sostanza indistinguibili dai videoclip o dagli spot pubblicitari ad alto budget. Qualcuno dirà che la distinzione fra *alto* e *basso* non ha più senso. In che senso, non ha senso? O meglio, non andrebbe approfondito il senso di questa scomparsa di senso?

Incomune

Spesso un “senso” è pre-stabilito, o si tenta di prefigurarlo. Caratterizzato com'è da un'inarrestabile proliferazione di punti di vista, qui il Nuovo Mondo Estetico si scontra con una difficoltà radicale, che si tenta di superare mediante varie tattiche.

La tattica più frequente è l'*incomune*. [Una possibile traduzione in inglese è *spesual* (*special/usual*), speciale/eguale].

L'incomune è qualcosa *in comune*, qualcosa di *noi tutti*, ma è anche qualcosa di *non comune* - non comune, peraltro, sia nel senso di *non usuale*, sia nel senso di un'implicita esclusione. Infatti “è di noi tutti”, ma “noi” non siamo *tutti*, a meno di includere nel “noi” l'intera umanità.

L'incomune si lega a esperienze *discontinue* e *puntiformi* che, essendo destinate al “per tutti e per nessuno” d'un “noi”, si articolano secondo le aspettative di quei “noi”; ma non possono essere esperienze “comuni”, pena la decadenza del loro valore se non del loro significato. Un *incomune* reiterato mantiene forse i suoi significati, ma probabilmente non vi si bada più. È necessario tenere presente questo passaggio, sempre possibile, dall'*incomune* al banale: l'*incomune* non è un qualcosa di determinato una volta per sempre, bensì si struttura all'interno d'una situazione specifica.

L'incomune è coinvolto nell'oscillazione fra due estremi: da un lato una *genericità*, dall'altro la concretezza d'un *caso speciale* e potenzialmente irripetibile. È comune, nel senso di condiviso e già-noto; allo stesso tempo non può che essere “non comune”, cioè parzialmente ignoto e straordinario.

Media digitali e inconscio tecnologico

Cos'è un medium? Qualcosa che serve a “comunicare” e/o a “esprimere”? Sembrerebbe di sì, scorrendo l'elenco di “nuovi media” di cui si occupa uno dei testi di riferimento corrente, vale a dire *Remediation* di Bolter e Grusin: *computer games*, fotografia digitale, grafica iperrealistica, arte digitale, cinema, realtà virtuale, spazi mediati, televisione, *world wide web*, *ubiquitous computing*.

Tuttavia un altro elenco esibisce un diverso modo di concepire i media. In *Understanding Media* McLuhan si occupa anche di abbigliamento, orologi, ruote e aeroplani, strade, ecc. Fatto è che per McLuhan i media sono soprattutto strumenti: “le tecnologie sono estensioni del nostro sistema fisico e nervoso per aumentare il potere e la velocità”.²¹

L'oscillazione fra i due possibili sensi va sempre tenuta presente.

Una delle analisi più convincenti delle peculiarità del digitale si concentra sull'emergere delle collezioni.²² Manovich comunque non usa il termine: quasi

sempre il suo discorso si concentra su quello che in fondo può apparirne un sinonimo, il *database*. Lo studioso chiarisce che il database a cui pensa è un ammasso amorfo, non una strutturazione dei dati: non a caso i due riferimenti teorici esplicitamente richiamati sono Lyotard e Jameson. Si ricorderà che il primo discute la fine postmoderna dei “grandi racconti”, mentre Jameson segnala “il collasso della catena dei significanti”. Le argomentazioni di quei due protagonisti degli anni ‘80 servono quindi a Manovich come etichetta della “forma simbolica”, il *database*, intesa in opposizione alla “narrazione”. Manovich infatti indica come tipica del ‘900 la narrazione di tipo cinematografico, sequenziale (sintagmatica), in opposizione al database proposto come istantaneità *tutta presente*. Non a caso viene segnalato un ribaltamento, per cui i “paradigmi” diventano *esistenti* e le catene sintagmatiche *virtuali*, laddove prima dell’inizio della *fase digitale* si determinava il contrario. E non a caso lo studioso giunge a chiedersi come mai le “narrazioni” continuino pur sempre a esserci.

La brillante analisi, che sintetizza argomentazioni note (presenti ad esempio nell’area dell’Avanguardia Storica) e giustamente enfatizza il tema della collezione, che era stato di Benjamin, qui mostra una *sua* peculiarità. I nuovi media *accadono*, a quanto pare. La constatazione pragmatica sembra porre come irrilevante il chiedersi *perché* appaiano, e perché proprio in un dato momento, e perché con le caratteristiche che hanno. D’altra parte, Manovich si pone costantemente dal punto di vista dello *spettatore*, punto di vista legittimo ma in questo caso forse insufficiente. (Tipica di questo atteggiamento è la sua sostanziale riduzione del videogioco a uno spettacolo, per cui il compito essenziale del giocatore sembra quello di comprendere l’*algoritmo* con cui il software struttura il database). Manovich propone come esempio essenziale Dziga Vertov e il suo lavoro di riprese urbane conosciuto come *L’uomo con la macchina da presa*: collezione di sguardi e di modalità cinematografiche dello sguardo.

Sarà legittimo (sarà possibile) interrogarsi sull’inconscio tecnologico esibito/occultato in quelle immagini e in milioni di altre?

I media *accadono*. Ammettiamolo pure. Ma qui ci interessa coglierne il lato per così dire invisibile di quell’*accadere*. Si tratta d’un accadere non immerso in una sequenza causa-effetto, ma in un dinamismo ricorsivo, in una retroazione (*feedback*). Di conseguenza, si dovrà pur considerare che

“Il lavoro futuro sarà quello di imparare a vivere nell’era dell’automazione. È una caratteristica comune a tutta la tecnologia elettrica, che pone fine alle antiche dicotomie fra tecnologia e cultura, tra arte e commercio e tra lavoro e tempo libero. Mentre nell’era meccanica della frammentazione il tempo libero era assenza di lavoro, o puro ozio, nell’era elettrica è vero il contrario. Ora che l’età dell’informazione richiede l’uso simultaneo di tutte le nostre facoltà, ci accorgiamo di riposare soprattutto quando siamo intensamente coinvolti, come del resto accadde sempre agli artisti, in tutti i tempi”.²³

Un tema essenziale appare quindi quello dell’*inconscio tecnologico*. E si ricorderà il brano in cui Benjamin, dopo avere notato che la cinepresa svela l’aspetto impercettibile, “inconscio”, di ciò che percepiamo otticamente, conclude che “dell’inconscio ottico sappiamo qualche cosa soltanto grazie ad essa [la cinepresa], come dell’inconscio istintivo grazie alla psicanalisi”.²⁴

Il Collettivo (e il Singolo con lui) ha “sognato” un mondo in cui si accumulano dati, un mondo di effetti speciali. Bisognerà pure dare qualche occhiata alle caotiche manifestazioni di quel “sogno”.

Database

Secondo Manovich la *forma simbolica* della nostra epoca è dunque il *database*, cioè un ammasso non strutturato di immagini, testi e altri dati.

Cassirer e Panofsky definiscono *forma simbolica* una modalità o una struttura formale che per il fatto stesso d’essere esibita esibisce uno standard, un modo di pensare ed essere, una visione del mondo. Non si tratta dunque di una locuzione da prendere alla leggera.

A partire da questo presupposto così impegnativo (e in fondo frastornante), Manovich ha sviluppato la sua analisi, concentrata sulle nozioni di “computer come *metamedium*”²⁵ e di *deep remixability*.²⁶ Queste nozioni assomigliano ad altre, precedenti, del tutto eterogenee rispetto alle intenzioni storico-analitiche di Manovich. Il “software che prende il comando” appare lo strumento concreto d’una teorizzazione della manipolabilità universale, che a sua volta ha come presupposto la desostanzializzazione di tutti gli elementi da manipolare, modificare, remixare. Il computer come *metamedium* appare l’annuncio e la realizzazione di una desostanzializzazione anche degli strumenti operativi. Il materiale da remixare non ha una consistenza ontologica, e non la possiede nemmeno il medium mediante cui attuare il remix.

L’argomento risulta più una diagnosi che una profezia. Le cose stanno *già* così: non si tratta di un’anticipazione o di una descrizione visionaria. E non è nemmeno una presa di posizione, vale a dire uno specifico modo di considerare quanto è avvenuto o sta per avvenire, bensì l’approssimazione analitica a uno stato di cose. Parafrasando la nota affermazione, si potrebbe dire che “il *fatto* è che ci sono soltanto interpretazioni”. “Fatto” che ha enormi implicazioni nell’ambito estetico-antropologico entro cui tentiamo saggi e campionamenti.

La *deep remixability* sembra descrivere l’impeto di progettualizzazione antropica che da più di due secoli ci seduce e ci sconvolge, e che trovò innumerevoli teorizzazioni e tentativi (politici, sociologici, eugenetici), in un terreno franoso in cui, poniamo, il *falansterio* si rivela accostabile alla sociologia sistemica o al pervasivo discorso della biopolitica, ecc.

Dal punto vista estetico, la nozione di *deep remixability* riconduce da un lato all’intera storia dell’arte contemporanea, dall’altro al movimento a tenaglia con cui l’arte ha tentato di farsi vita quotidiana e la vita quotidiana è divenuta estetizzazione-ovunque. Ma lì si profilavano dei limiti, uno dei quali consisteva nel “modernismo”, vale a dire nell’idea di piena, coerente ed esclusiva pertinenza fra medium usato e risultato (l’opera).

La nozione di *metamedium* sembra viceversa sancire il fatto compiuto d’un salto nella *complessità* dei media (che qui potremmo definire come “un troppo pieno”). Quel “troppo pieno” estetico ed esistenziale nel quale si sprofonda, compiendo un salto assai più pericoloso d’un salto nel vuoto, è ineludibile. Nel suo incessante remix di

atteggiamenti, attitudini e formalizzazioni la *mashup life* (ne parleremo più avanti) si misura con la difficoltà di orientarsi in un qualunque ambito, dato che tutti gli ambiti risultano complessi, “troppo pieni”.

Qui si rivela un senso specifico d’una nozione ormai usuale, cioè “estetizzazione diffusa”. Si rivela non in riferimento alla piacevolezza del mondo, al suo maquillage universalizzato: quella piacevolezza esiste, ma è semmai il versante an-estetico dell’estetizzazione diffusa. (“Anestetico” in quanto la reiterazione di esperienze ne attutisce il valore e il senso, le inflaziona, le rende insignificanti e a volte inavvertibili).

Il senso specifico della nozione di “estetizzazione diffusa” che qui ci interessa è connesso allo svuotamento delle “sostanzialità” (cfr. quanto accennato a proposito dei database nell’interpretazione di Manovich).

Di conseguenza si assegna maggiore importanza alle *generalizzazioni estetiche*. Il contrassegno dell’atteggiamento postcontemporaneo è la *collezione*: una generalizzazione estetica, che raccoglie elementi che potrebbero anche non avere in effetti né affinità né somiglianze, ma che appaiono affini e somiglianti allo sguardo malinconico del *collezionista*.

Il collezionista assomiglia al cacciatore/raccoglitore.

Di fronte alla pianta, il contadino si chiede cosa sia, nel tentativo di comprendere come potrà curarla, come e quanto dovrà scavare, addentrarla nella sua profondità, tracciarle attorno un’area di rispetto e di distinzione, aspettare e prevedere cosa diventerà e come potrà diventarla.

Di fronte all’animale, al frutto o alla conchiglia, il cacciatore/raccoglitore si pone ben altre domande. Si chiede come potrà catturare l’animale, raccogliere il frutto, afferrare la conchiglia; si chiede se il cibo lo nutrirà o l’avvelenerà, se gli piacerà o gli provocherà disgusto, si chiede se la conchiglia abbia colori e forme banali o insolite, ecc.

L’agricoltore misura e approfondisce, il cacciatore/raccoglitore si sposta, confronta, prova e ritenta.

Tempo libero

Un presupposto essenziale dell’*enterverse* è la presenza di *tempo libero* in enormi quantità. Il vuoto del tempo privo d’una struttura predeterminata è come un buco nero, attrae e ingloba attività, pensieri, desideri. La *colonizzazione* del tempo libero/vuoto è una tattica consueta dell’industria dell’intrattenimento.

Bisogna considerare sia l’ammontare di tempo libero a disposizione di ogni Singolo, sia il numero dei Singoli coinvolti in una possibilità che fino a pochi decenni fa era privilegio di pochi. Non a caso le concezioni tradizionali del tempo libero lo individuavano come il tempo veramente umano: il tempo dei *liberi*, dei “signori”, laddove il tempo del lavoro veniva equiparato a una necessità servile. Per il non privilegiato il tempo libero era quasi sempre tempo festivo, e in quanto tale era ritualizzato, *collettivamente messo in forma*.

Allo storico dell'arte la colonizzazione del tempo libero appare familiare: assomiglia al progetto dell'abolizione delle barriere fra arte e vita che, da uno stadio embrionale riscontrabile già nel Rinascimento, si sviluppò poi nelle utopie di "educazione estetica" di fine Settecento, nell'umanitarismo ottocentesco (fra città utopistiche e idealizzazione dell'artigianato) e infine trovò la sua celebrazione nelle teorie dell'Avanguardia. Ma quel progetto è stato irrimediabilmente distorto dalla sua apparente realizzazione.

L'*ideologia* che l'industria dell'intrattenimento tende a esibire indica il vissuto come qualcosa d'estraneo, che si *deve* utilizzare in un rapporto di "fruizione". Un suo modello è il *pay-for-view*. Pago, quindi posso vedere-usare-sperimentare. In questo senso il Nuovo Mondo Estetico è il trionfo *pervertito* dell'"educazione estetica". Divenuta, ovviamente, "maleducazione". Anziché essere pensata come il luogo dell'incontro con varie diversità (di cui si potrà fare esperienza indiretta, trasformandosi), l'esperienza estetica diventa un mero accumulo di stimoli e stravaganze.

Collezioni

Cosa sono, le collezioni di cui parliamo? Dal versante dell'industria culturale si potrebbe rispondere sinteticamente che si tratta dei *generi*.

Del resto, sono ascrivibili alla pulsione collezionistica le innumerevoli trasposizioni: collezioni di varianti su un tema narrativo (dal libro al film, dal film al videogioco, dal videogioco al fumetto, e così via). Ancora più pertinenti alla "collezione" appaiono le varie esperienze di *mixed media* o di narrazione cosiddetta *transmediale*, moltiplicata su differenti media - il caso più famoso è *The Matrix*, la cui vicenda fu raccontata da tre film, ma anche da

"*The Animatrix*, un insieme di corti animati della durata di novanta minuti, ambientati nel mondo di *The Matrix* e creati da alcuni famosi animatori giapponesi, sudcoreani e statunitensi. [...] *The Matrix* è anche una serie a fumetti scritta da artisti e scrittori cult. [...] *The Matrix* è anche due giochi: *Enter the Matrix*, prodotto dalla Shiny Entertainment di David Perry, e un gioco *massively multiplayer* ambientato nel mondo del film e co-sceneggiato da Paul Chadwick".²⁷

Dal versante 2.0, vale a dire degli *user generated content*, si possono ricordare le collezioni propriamente dette, le liste, lo *scrapbooking*, i *flash mob*, i raduni, la navigazione sul web.

È particolarmente rilevante il fenomeno della diffusione delle liste, in primo luogo per la sua varietà. Si pensi alle liste definibili *compilation* e alle liste di "amici". Entrambi i casi riguardano una forma almeno potenziale di socializzazione, più evidente nell'atteggiamento di chi colleziona "amici" su *Facebook* (persone con cui spesso non si avrà mai alcuna interazione), meno chiara nella lista di brani musicali, di libri letti o da leggere o da condividere, ecc. Condivisione che di frequente poi non avviene; ma l'atteggiamento sotteso alla compilazione della lista è orientato verso un atto di espressione mista a comunicazione - cioè esattamente quanto viene sintetizzato usualmente dicendo "condivisione". Al limite, il Singolo compilatore di liste "condivide con se stesso", facendo il punto dei propri gusti, dei propri ricordi, dei propri desideri.

Una forma tendenzialmente transmediale di lista è lo *scrapbooking*, vale a dire la collezione di *memorabilia* di varia natura (oggetti reali, bigliettini, ticket, foto). In questo caso *si colleziona la propria vita*.

I cosiddetti *flash mob* sono riunioni improvvisate di piccole folle radunate da un passaparola via SMS e/o Internet, quasi sempre allo scopo di compiere azioni in cui è difficile o impossibile (ma il più delle volte soprattutto inutile) distinguere un elemento estetico da un comportamento esibito per finalità di volta in volta ribellistiche o ludiche o di “testimonianza”. Di specifica rilevanza è il fenomeno detto *critical mass*, in cui un gruppo di ciclisti tenta di raggiungere appunto una massa critica, costringendo gli automobilisti a fermarsi o a cambiare strada cedendo loro il passo.

I *flash mob* e più in genere i raduni esibiscono il *sentirsi parte di una collezione*. Questa componente appare chiara nelle forme di raduno più consuete, che si appellano a un'appartenenza (i vecchi compagni di scuola, gli iscritti ad un'associazione, gli appassionati d'un dato hobby) o a una preferenza/fidelizzazione, come nel caso dei raduni dei cosiddetti *love marks* (bibite, squadre di calcio o case automobilistiche, ecc., a cui si lega una pulsione “affettiva”). Vale la pena di notare che di frequente è difficile distinguere le due tipologie appena delineate, vale a dire l'appartenenza e la preferenza/fidelizzazione. Nel caso dei flash mob, in cui di solito la riunione non ha significato rilevante, si testimonia il proprio essere stati raggiunti dal richiamo (dalla mobilitazione), e cioè si certifica a se stessi e agli altri la propria esistenza in una rete di contatti.

Per concludere l'esemplificazione d'una casistica assai più vasta, noteremo che anche la navigazione sul web si pone come una collezione. L'aspetto generico qui si manifesta ad esempio nell'ampliamento dei “Preferiti”, che va ricondotto alla tipologia delle liste, ma anche nella *deriva* mediante cui, partendo da un qualunque sito, ci si sposta per associazioni di volta in volta differenti e non preventivate.

Ma remix e *mashup* sono parte integrante dell'atteggiamento artistico contemporaneo. Se ne trova traccia già nell'esotismo che a partire dalla seconda metà dell'800 mescola movenze europee e giapponesi, africane, amerindie, oppure provenienti dalle culture contadine (bretoni, slave, basche, con esotismo “interno”). Una parte consistente della produzione artistica del '900 (di cui qui comunque non parleremo) utilizza del resto la *logica del montaggio*. All'opera tradizionalmente intesa si sostituisce spesso un montaggio (vale a dire in un certo senso appunto una collezione) di elementi. Si pensi al collage; oppure a non poche realizzazioni del materismo informale; agli assemblaggi del Pop Art; ai *non-sites* di Smithson, ecc.

Remix e *mashup* caratterizzano anche (come ci si potrebbe aspettare) la produzione di consumo culturale orientata al grande pubblico. Come esempio di specifica pertinenza (dato che i termini remix e *mashup* provengono da quell'ambito) ricorderemo la musica di consumo a partire dagli anni '60. Il *prog rock* mescola chitarre elettriche, flauti e sinfonismo; la “musica popolare” (poi definita “etnica” o *world music*) tenta d'armonizzare cornamuse e basso/batteria, ecc. In senso più

specifico, la musica dance negli anni '70 comincia a sfruttare le tecnologie di registrazione per disarticolare, estendere, mescolare brani di ogni tipo.

Tipica espressione del Nuovo Mondo Estetico, la pubblicità esibisce uno spregiudicato ribaltamento dello choc surrealista. Con ulteriore capovolgimento, si potrebbe suggerire l'applicazione del "metodo paranoico-critico" di Dalí a qualunque oggetto: e qualunque oggetto, analizzato a sufficienza, mostrerebbe ovviamente una *concezione del mondo*.

L'esperienza più comune, vale a dire l'aver a che fare con gli oggetti del Nuovo Mondo Estetico, è l'inconscia esposizione a molteplicità di punti di vista. Il loro stratificarsi (il loro organizzarsi in *collezioni*) produce una costante erosione dell'esistente, in particolare dell'esistente più debole in quanto meno strutturato, quello appartenente alla vita di tutti i giorni. L'industria culturale produce così una formidabile erosione delle *mentalità*. Quanto appena detto risulta ovvio; tuttavia due recenti modificazioni delle mentalità sono fra i temi di cui qui discutiamo, e sembra significativo sottolinearne appunto la *recente* comparsa. Pensiamo all'attenzione compulsiva alle *identità*, cominciata improvvisamente sul finire degli anni Ottanta, e all'apparizione d'un cosiddetto "valore" in apparenza indiscutibile, ovvero la mera *connessione* fra i Singoli.

Uno stigma del Nuovo Mondo Estetico è d'essere caotico-mixato. Distinguere fra prodotti d'alto livello e produzioni infime è sempre possibile, e allo stesso tempo quelle distinzioni possono risultare inutili, data l'ibridazione costante che le ridiscute e le infrange. Nelle musiche volgari della cantante *dance* possono risuonare echi pervertiti del sinfonismo, della dissonanza e al rumore avanguardisti, nella raffinata proposta mentalizzata visibile in una grande mostra sembra di cogliere la smorfia irridente del packaging o del trash televisivo.

L'Avanguardia si sognò come *estraneità assoluta* rispetto alla produzione dell'industria - ipotesi ormai impraticabile, sebbene molti ancora vi affidino le loro speranze.

Fattoidi e newzak

La quasi totalità di quanto ci propone il Nuovo Mondo Estetico non è verificabile da alcuno, o non è verificabile dai Singoli, oppure non è tale da rendere interessante o utile una sua verifica. Ci confrontiamo con quantità sconcertanti di *fattoidi* e di *newzak*.

Un fattoide sta a un fatto come nella fantascienza un umanoide sta a un umano. Hanno vagamente la stessa struttura, ma non sono uguali. Un fattoide può essere accaduto oppure può essere inventato, non importa; l'elemento decisivo è il suo non essere sottoposto a procedure di verifica. Torna in mente il celebre argomento di Weber:

"Chiunque di noi viaggia in tram non ha la minima idea - a meno ch'egli sia un fisico specializzato - di come la vettura riesca a mettersi in moto. Né, d'altronde, ha bisogno di saperlo. [...] Il selvaggio ha una conoscenza dei propri utensili incomparabilmente migliore"²⁸.

Così come abbiamo “fede” nel funzionamento dei nostri strumenti, allo stesso modo generalmente abbiamo fiducia nel “funzionamento” delle notizie e/o delle implicazioni dell'intrattenimento, ecc. Non riteniamo necessario o possibile sottoporle a verifica.

Non è questione di “verità” e “falsità”. Ma è da sottolineare che il Nuovo Mondo Estetico produce enormi quantità di fattoidi, e che questa incessante produzione si pone come una *forma simbolica*. Per Cassirer, una forma simbolica rende manifesto un “contenuto spirituale”: in questo caso, si tratta dell'*implosione di possibile ed esistente*. Questo collasso caratterizza un elemento tipico del Nuovo Mondo Estetico: le *newzak*. Il neologismo indica lo stato degenerato d'una situazione già ibrida, quella dell'*infotainment*. Non a caso il neologismo *newzak* sviluppa un precedente neologismo, essendo formato dall'unione di *news*, notizie, e *muzak*, termine inventato negli anni Sessanta per indicare la musica “da supermarket”.

“E a questo punto non ci limitiamo più a non credere alla fuffa: ormai nemmeno la *sentiamo*. La releghiamo allo stesso livello intrinseco, sotto la soglia dell'attenzione, in cui isoliamo i cartelloni pubblicitari e le musicchette di sottofondo”.²⁹

Industria culturale e attivismo dei prosumer

Nel Nuovo Mondo Estetico non si abita, ma si *transita*; è transitorio, anzi la transitorietà è la sua caratteristica specifica. Difficilmente si potrebbero sopravvalutare le implicazioni del gioco di parole transito/transitorio. Il Nuovo Mondo Estetico è un inarrestabile transito di significati e significanti, molteplici, mixati, tendenzialmente entropici. Significanti e significati transitori che transitano da una legione di produttori a una moltitudine di utenti.

Ecco riapparire la nozione di “inabitabilità”: non abitiamo nel Nuovo Mondo Estetico, ne siamo i “fruitori”. E del resto non è qualcosa con cui ci si possa identificare, qualcosa a cui si appartenga e che ci appartenga; al contrario, è *prodotto*. Non è né *naturale* né *tradizionale*. Non è necessario nemmeno il rapporto che intratteniamo con esso. Il Nuovo Mondo Estetico ha determinate caratteristiche, ma potrebbe senza difficoltà averne altre, del tutto diverse. E di fatto le ha: è in un modo ma anche in un altro modo e in un altro ancora. Il *possibile implode nell'esistente*. Anziché presentarsi come un insieme stabile di elementi fra loro differenziati, il Nuovo Mondo Estetico appare come una molteplicità disorganica, fluttuante e in perenne modificazione di elementi a volte distinti uno dall'altro, a volte ibridati.

Il Nuovo Mondo Estetico è artificiale, non necessario, arbitrario: ci si dovrebbe chiedere chi lo produca. Fino a qualche anno fa la risposta avrebbe attribuito gran parte della sua produzione all'egemonia della trionfante *industria culturale*. Tuttavia oggi la situazione è diversa, dato l'intervento consistente di fan, dilettanti, appassionati variamente definibili. Costoro, i prosumer, *non* lavorano per conto dell'industria culturale.

Ma chi sono, *costoro*? Siamo *noi*: i consumatori/produttori “qualunque”, a volte consapevoli, altre del tutto ignari della nostra inedita e in fondo bizzarra situazione. (Infatti i *prosumer* possono avere atteggiamenti molto diversi. Possono essere

specificamente interessati al genere di prodotti che ri-utilizzano e/o reinventano; viceversa possono usare quei materiali per scopi eterogenei, come mettersi in mostra, dimostrare una certa tesi, ecc. E così sul web si trova pressoché di tutto: da formulazioni di pedanteria fanatica concentrata sui dettagli d'uno specifico argomento a proposte all'opposto generiche e imprecise, oppure emotive o aggressive e quindi appunto realizzate avendo di mira un secondo fine).

Qualche studioso interpreta il lavoro dei prosumer come un fatto *in sé* positivo - anche nei frequentissimi casi in cui quell'attività è chiaramente derivativa. Più o meno esplicitamente, la dinamica del rapporto fra industria culturale e produzione "dal basso" viene allora descritta nei termini d'una rielaborazione da parte dei prosumer dei prodotti dell'industria, i quali vengono considerati alla stregua di dati "naturali". È ad esempio la sostanza dell'argomentazione di Henry Jenkins. Tematizzando la questione delle *fan fiction*, ovvero delle narrazioni multimediali realizzate dagli appassionati, poniamo, di *Star Wars*, lo studioso caratteristicamente tralascia ogni giudizio sui prodotti di partenza, cioè appunto i film della saga. Quelle produzioni, indubbiamente tipiche dell'industria culturale, vengono così considerate come dati di fatto *neutrali*, e che in fondo importano poco: conta l'azione (metalinguistica) degli appassionati, conta la produzione di *fan fiction* derivata da *Star Wars*. Il problema della qualità dei materiali dell'industria appare così neutralizzato. Se si tratta di materiali scadenti, la produzione di secondo grado degli utenti in ogni modo li sottoporrà a una sorta di lavacro purificatore.

Questo carattere redentore della produzione "dal basso" appare il presupposto implicito di molte analisi correnti: per dirne una, non è difficile coglierne l'eco nell'attesa o nell'annuncio della prossima o già avvenuta prevalenza del web sulla televisione. Il web sembrerebbe sfuggire a molte fra le implicazioni negative che da decenni si scoprono nella produzione dell'industria culturale.

Tuttavia si sbaglierebbe (errore del resto oggi frequente) indicando il tramonto dell'industria culturale. Viceversa, sembra di poter affermare che essa continui a essere il fondamento del Nuovo Mondo Estetico, sia direttamente che indirettamente, giacché una percentuale elevatissima degli *user generated content* (i contenuti prodotti dagli utenti) è un commento, una parodia, un remix di materiali che essa propone.

Per alludere a questo carattere derivativo, in *Epico Caotico* si indica scherzosamente Facebook come *il karaoke della vita*: gli utenti che nell'ambiente Facebook (ma anche in Twitter) si trasformano in prosumer "cantano" su una "base" assai spesso derivante dalle informazioni reperite sui mass media - intendendo come tali anche quei contenuti che, pur se disponibili sul web, hanno una strutturazione centralizzata e gerarchica. Ad esempio, un telegiornale o un sito di informazione ci informa della scomparsa dell'attore famoso e amato, ed ecco *noi, i prosumer*, cominciamo a cantare su quel tema la nostra canzone di lode o fastidio o di asserita indifferenza.

Mashup life

Il vissuto nell'*enterverse* è una *mobilizzazione della vita*. Bisogna tenere presenti tutti i significativi del verbo “mobilitare”: spostare, eccitare, chiamare alle armi.

La nozione di *vita* qui ha un senso meramente descrittivo, privo di connessioni a “filosofie della vita” o a un qualunque “vitalismo”. *Vita* nomina semplicemente le costellazioni di fatti, situazioni, opinioni, ecc. che ognuno sperimenta, e le interpretazioni più o meno consapevoli che ognuno ne dà e ne riceve.

Il significato dell'affermazione secondo cui “la vita è continuamente mobilitata” appare intuitivo. La mobilitazione peraltro ha peculiarità specifiche, come la molteplicità, la velocità, l'instabilità. Questi elementi *sembrano finalizzati*, senza che sia possibile comprendere il fine dell'instancabile apparato della mobilitazione generale, fine a se stessa. È un costante allarme, una continua preparazione, una chiamata alle armi; tuttavia, non è mai chiaro per chi o contro chi si sia chiamati a combattere.

Informazione, *infotainment & newzak* hanno assunto una sorta di ruolo supplente rispetto all'opinione pubblica, alla religione, alla politica, fondando il proprio predominio sulla pervasività delle nuove tecnologie, pervasività a sua volta ribadita dalle loro componenti estetiche e informative, in un inarrestabile feedback.

La vita viene così mobilitata dal Collettivo, mescolandosi, sovrapponendosi, ibridandosi.

Mashup life. In sintesi, il *mashup*³⁰ è l'incastro fra vari brani musicali, o fra materiali video. Ma qui non si tratta di musica, bensì di una metafora relativa al vissuto. La *mashup life* è una purea di materiali eterogenei, simultanei e mescolati; materiali preesistenti, derivati, prelevati così come sono o sottoposti a una variazione più o meno avvertibile. È una vita che si presenta senza un centro: quegli elementi diversi e/o discordanti non sono “aggiunte” a un nucleo fondante che resta identico a se stesso, sia pure con qualche aggiustamento esteriore, o che invece ne viene modificato irreversibilmente; il nucleo *coincide* con quegli elementi. Consistendo in effetti nel legame rizomatico fra tutti i suoi componenti, dovunque presenti/assenti a se stessi, la *mashup life* sembra inafferrabile soprattutto alla coscienza di chi lo vive. Non si tratta d'una nozione nuova. Torna in mente la celebre metafora della *cipolla*. Opponendosi a una formulazione goethiana, che invitava a decidere se viverci come “nocciolo” o come “guscio”, il *Peer Gynt* di Ibsen introduce l'analogia fra la personalità e la cipolla, qualcosa fatto di “esterni”, senza alcun “nocciolo”.³¹

La parola appena scritta, *personalità*, sembra essere la decisiva. Infatti la *mashup life* indica una “nuvola” dietro cui pare eclissarsi qualsiasi identificazione di personalità. E certamente è così, là dove si consideri il moltiplicarsi di istanze contraddittorie che sfaldano la compattezza del rapporto che il Singolo viveva con un mondo ipotizzato come unico o unificabile, almeno in linea di principio. E però cosa ne sia della *personalità* è testimoniato dalla letteratura, dalla filosofia e dalla medicina dell'intero '900, da Freud a Derrida, da Pirandello a Philip K. Dick (giusto per fare qualche nome quasi a caso), e non è il caso di ripercorrere le tappe d'una consapevolezza articolata e sfuggente. Sembra ormai crollato perfino l'ultimo bastione della personalità, vale a dire il *carattere*, così a lungo esaltato durante il '900.

Che ne è del Singolo, faccia a faccia con questa *produzione* che lo riguarda in modo essenziale e determinante? Con questa *sua* produzione, con questa produzione del suo atteggiamento?

Rispetto al Collettivo il Singolo sperimenta l'inesperibile di un'abissale sproporzione. Non a caso, un tema tipico della fine del '900 è stato il recupero della nozione di Sublime, tentativo di far cenno a un dislivello incolmabile fra il Singolo e qualcosa di immenso e indefinibile.

Qui si coglie un aspetto della *confittualità* connessa all'estetizzazione diffusa: il Singolo è già-da-sempre in conflitto col Collettivo. Basterebbe dare un'occhiata ai materiali che ingolfano il Web, ad esempio ai commenti inconsulti sui social network. Discorsi spesso amorfi, eppure intensi, colmi di ingenua interrogazione su se stessi, e definibili specificamente come richieste d'aiuto. Un loro leitmotiv è che il mondo è *così*, ma il mondo *non può essere così*.

Il Singolo, quella voce che come mille altre non chiama da un deserto, bensì dalla *mashup life* in una qualunque realtà attuale, quel Singolo tenta di trovare *un altro mondo*. La sua tragicommedia consiste in questo, che gli elementi essenziali dell'ipotetico mondo alternativo, che surrettiziamente gli si apre davanti come possibilità simbolica, gli sono forniti dallo stesso Collettivo da cui forse vorrebbe affrancarsi.

Sarebbe ingeneroso non avvertire l'urgenza e perfino la nobiltà di quel tentativo, sia pure condannato a un'inevitabile ambivalenza. Sarebbe ingeneroso, e fatale: giacché il Nuovo Mondo Estetico non si profila all'orizzonte come una possibilità, viceversa è il mondo *in cui siamo*.

¹ “Lynch coniuga le teorie di Propp con gli stilemi del road movie provocando un originale effetto immaginifico e straniante. Universalmente conosciuto come lo strano omaggio di Lynch a *Il mago di Oz*, uno degli archetipi preferiti dalla cultura avantpop [...] il film muove subito in territorio pulp presentandoci una delle coppie più divertenti e cool”, cfr. http://guide.supereva.it/cultura_avantpop/interventi/2009/05/cuore-selvaggio-di-david-lynch.

² Charles Baudelaire, *Il pittore della vita moderna* [1863], in Id., *Scritti di estetica*, Sansoni, Firenze 1948, p. 199.

³ Beninteso, non è questa la sede per discutere cosa possa poi significare ‘guarire’, ‘governare’ e così via.

⁴ Si comprenderà come la nozione di *Terzo stato dell'arte* sia del tutto diversa da quella di “arte allo stato gassoso”. Cfr. Yves Michaud, *L'arte allo stato gassoso. Un saggio sull'epoca del trionfo dell'estetica* [2003], Idea, Roma 2007.

⁵ Nel duplice senso di specializzazione e/o di eccezionalità.

⁶ Eraclito, frammento A107.

⁷ Espen Aarseth, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, John Hopkins University Press, Baltimore 1997, pp. 1-10 (traduzione mia, G.F.).

⁸ *Ibidem*.

⁹ Margaret Robertson, *Can't play, won't play*, 6 Ottobre 2010, <http://hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play/>.

¹⁰ (Ivan Mosca, +10! *Gamification and deGamification*, http://www.gamejournal.it/plus10_gamification-and-degamification/#.VMfP39I2Lsw. Versione italiana dello stesso Mosca.

-
- ¹¹ Michel De Certeau, *L'invenzione del quotidiano* [1980], Edizioni Lavoro, Roma 2001.
- ¹² Lev Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media* [2001], Olivares, Milano 2002, p. 46.
- ¹³ Ivi, p. 50
- ¹⁴ Ivi, p. 52
- ¹⁵ Ivi, p. 57
- ¹⁶ Ivi, p. 68 e p. 70
- ¹⁷ Arvidsson - Delfanti, *Introduzione ai media digitali* cit., pp. 15-18. Sulle differenze fra 'nuovi' e 'vecchi' media, fra gli altri cfr. Derrick De Kerkhove, *Dall'alfabeto a internet. L'uomo «littéré»: alfabetizzazione, cultura, tecnologia*, Mimesis, Milano 2009; Gabriele Balbi – Paolo Magaudda, *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*, Laterza, Roma-Bari 2014.
- ¹⁸ Walter Benjamin, *I 'passages' di Parigi*, Einaudi, Torino 2007, p. 872.
- ¹⁹ Ivi, p. 577.
- ²⁰ Jacques Derrida, *Spettri di Marx. Stato del debito, lavoro del lutto e nuova Internazionale* [1993], Raffaello Cortina, Milano 1994.
- ²¹ Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano 1977, p. 95. Sintomo dell'oscillazione semantica qui accennata è il fatto che il titolo *Understanding Media* sia stato tradotto *Gli strumenti del comunicare*.
- ²² Manovich, *Il linguaggio* cit.
- ²³ McLuhan, *Gli strumenti* cit., p. 360.
- ²⁴ Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino 1974, p. 42.
- ²⁵ “Ma la proprietà più importante dal punto di vista della storia dei media è che il *metamedium* computazionale [*computer metamedium*] offre un ventaglio di linguaggi diversi e contemporaneamente un sistema per la creazione di nuovi strumenti mediali, cioè nuovi tipi di linguaggi. Un computer può quindi essere utilizzato sia per creare nuovi strumenti per lavorare con i linguaggi già a disposizione, sia per sviluppare linguaggi non ancora inventati” (Lev Manovich, *Software culture*, Olivares, Milano 2010, p. 78). Noterò senza particolari commenti che nella versione italiana spesso si sceglie di tradurre *medium* con *linguaggio*, con le conseguenze prevedibili.
- ²⁶ Mantengo l'originale inglese, che l'edizione italiana traduce con “assemblaggio profondo”.
- ²⁷ Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007, p. 90. C'è un terzo videogioco del 2005, *The Matrix: Path of Neo*.
- ²⁸ Max Weber, *Il lavoro intellettuale come professione*, Einaudi, Torino 1973, p. 19.
- ²⁹ David Foster Wallace, *Considera l'aragosta*, Einaudi, Torino 2006, p. 177.
- ³⁰ “*Mashups - custom applications where combinations of data from different sources are 'mashed up' into a single tool*” (Cfr. www.henryjenkins.org).
- ³¹ “Tu sei imperatore; sei una cipolla. Ora ti sfoglierò, caro il mio Peer! Grida e scongiura pure, non fa nulla. (*Prende una cipolla e ne strappa le foglie a una a una*) [...] Una quantità prodigiosa di foglie! Ma non viene mai fuori il nucleo! (*Sfoggia tutta la cipolla*) Non se ne fa niente, perbacco! Sino alla parte più interna, sempre foglie, sempre più piccole” (Henrik Ibsen, *Peer Gynt*, in *Teatro norvegese*, Nuova Accademia, Milano 1957, p. 528). Questa immagine è stata commentata e rielaborata da Lacan.