

Dal Digital al Phygital, ecco l'era della modernità liquida!



di Francesco Cataldo Verrina

Fra le espressioni possibili, per definire questa nostra epoca ricca di contraddizioni, si fa apprezzare "universo dello smarrimento": semplice metafora che offre un'immagine non rassicurante delle dinamiche sociali, politiche e comunicazionali del terzo millennio, indicando strade impervie per un futuro dai contorni assi indefiniti. Forse l'origine del disagio e di una diffusa scontentezza consiste nella crescente "assenza di scopi in una società che aumenta i propri mezzi".

Tra le tante definizioni, la più efficace è forse quella di "modernità liquida", accettata in molti ambiti sociologici, dove le caratteristiche di una post-modernità, in cui ciò che in passato era solido tende a liquefarsi, a scindersi e fluidificarsi. Se la "fusione dei corpi solidi", ossia i diritti, le norme, le regole e gli obblighi radicati nella tradizione, erano stati la caratteristica e il terreno su cui si è sviluppata la modernità; al contrario tutti quei corpi solidi che garantivano granitiche certezze, nell'epoca della modernità liquida, sono finiti nel crogiolo per sciogliersi fino a volatilizzarsi.

Ne consegue che il tessuto sociale si regga su legami assai precari, che trasformano le scelte individuali in progetti e azioni collettive: tutto ciò influisce non poco anche sul mondo dei consumi, quindi sull'economia di mercato, senza tralasciare gli influssi negativi che a cascata si riversano sul già traballante mondo della pubblicità.

In altre parole, istituzioni, quali la famiglia, le classi sociali, gli stati, ma anche le scuole, le università e i media sono stati progressivamente svuotati e privati di significato o del potere di aggregazione. Di conseguenza si fluidificano tutti i punti di riferimento di valore ed anche le relazioni affettive. Il processo veloce di trasformazione, in atto in molti luoghi del pianeta, investe soprattutto le regole e i meccanismi della produzione, del consumo e della fruizione del tempo libero: da una modernità pesante siamo passati a una modernità leggera.

Nel suo "stadio pesante", il capitale era inchiodato al suolo quanto i lavoratori che assumeva. Oggi, il capitale viaggia liberamente, portandosi dietro il solo bagaglio a mano contenente poco più che una cartellina porta documenti, un telefono cellulare e un

computer portatile.

Una nuova filosofia internazionale adottata già da molte agenzie di comunicazione, risponde al nome di "phygital", termine nato dalla fusione delle parole "physical e digital". Gli untori di questo nuovo virus sostengono che la filosofia "phygital" sia un modo di pensare e agire che coinvolge il consumatore in due mondi, fisico e digitale, permettendo di ottimizzare il budget di comunicazione. Il fine sarebbe quello di creare contenuti e contenitori emozionali, ricchi di messaggi che rispondano alle esigenze del cliente lasciando un segno forte sul target emozionandolo e coinvolgendolo. Praticamente, il nulla applicato al niente, un segno dei tempi, dove le parole appaiono trovate geniali ed i risultati un optional.

Sembrerebbe che la modernità del terzo millennio riporti tutto agli individui, i quali, da soli, possano scoprire che cosa siano in grado di fare per trasformare le opportunità in situazioni capaci di generare il massimo di soddisfazione possibile.

Il mondo, soprattutto attraverso le lusinghe della Rete, si concede ad ogni individuo mostrandosi come un immenso contenitore ricco di innumerevoli possibilità, con opportunità più ampie di quanto una singola vita possa cogliere o realizzare. Ma questa situazione fluida, determinata dall'assoluta libertà di movimento e di contatto, genera insicurezza: il cittadino "globale", immerso in una società in cui tutto si frantuma a colpi di mouse, si ritrova solo con il suo bisogno umano di agganciarsi a qualcosa, di trovare dei radicamenti o dei punti fermi che un'infinità di collegamenti ipertestuali non possono garantire.

L'intensificarsi delle relazioni mass-mediali non colma questa nuova forma di solitudine, aggravata dalla modificazione dei luoghi urbani, dove prevalgono sempre più quei territori metropolitani che sono terre di nessuno: centri commerciali, stazioni, palestre, megastore, multisale cinematografiche, aeroporti o internet-point, spazi configurati solamente per l'attraversamento veloce ed il consumo, in cui gli individui si sfiorano ma non si incontrano. "Sono infatti non luoghi", - secondo la felice espressione dell'antropologo Marc Augé - "ovvero punti logistici dove si consuma una pluralità di incontri che non toccano nessuno".

Gli individui diventano sempre più differenziati ed eterogenei ma, al contempo, sempre più simili. Ed chiaro che il mondo della "comunicazione" giochi molto sul coinvolgimento diretto del singolo: dal "brand entertainment", al "co-branding", passando per il "crowd-sourcing" si specula sulla vanità e sulla mania di protagonismo, tesa solo a fugare un senso



di spaesamento e di fragilità generalizzata che tocca i più giovani, i quali, nonostante le sofisticate competenze tecnologiche (che hanno aumentato a dismisura la capacità di comunicare), sono indifesi di fronte alla complessità del sistema.

Nel momento in cui vengono soddisfatti i bisogni elementari di nutrimento, di alloggio, di tempo libero, l'individuo entra nel mondo del capriccio, dell'arbitrio, in quel mondo definito "del gesto qualunque". L'epoca della comunicazione totale e globale, di fatto, non facilita la crescita autonoma e critica degli individui, poiché conta non la elaborazione di esperienze ma la comunicazione delle emozioni che esse suscitano: nei social network, nelle piazze virtuali e nell'etereo mondo del "phygital", l'emozione fa notizia, cattura, diventa messaggio appetibile.

Se la "facoltà di comunicare è aumentata" in modo smisurato, al tempo stesso vi è un impoverimento "della capacità di espressione" o di scrittura, quale effetto della impalpabile dittatura mediatica che abitua


a pensare per cliché attraverso un festival di luoghi comuni.

Tutto è affidato all'individuo perché i modelli di interazione e di dipendenza si sono liquefatti ma, paradossalmente, gli individui possiedono competenze per veleggiare in Rete, ma non tali da navigare tranquilli nel mare magnum dell'incertezza, poiché risucchiati da un sistema che tende a sostituire le immagini alle relazioni.

All'interno della "scatola globale", caratterizzata da un'interdipendenza mondiale complessa, dove "tutto interagisce con tutto", appare forse inadeguato parlare di "condivisione" poiché, con lo sparire progressivo di spazi concreti di scambio e di confronto, si inaridisce la capacità individuale di comprendere se stessi, il proprio sapere, nonché di vedere l'altro ed apprezzarne la diversità. Come nella famosa nave di Kierkegaard, internet, ossia il cuoco ha preso il posto del comandante e il megafono non comunica più la rotta da seguire ma il menù del giorno dopo.

SCOPRI LA
NOVITA'!

3x2

- Cerca su *la Feltrinelli*  i prodotti con il bollino **3 X 2**
- Acquista tre titoli, il più economico è omaggio!

...naviga per editore:

Giorgio Feltrinelli
Editore



Giulio Einaudi editore


MONDADORI