

Il naufragar m'è dolce in questo mare: un viaggio in cinque tappe nella cybercultura

Dubitare delle cose alle quali oggi si crede senza alcuna ulteriore indagine è la cosa più importante di tutte.

Georg Christoph Lichtenberg

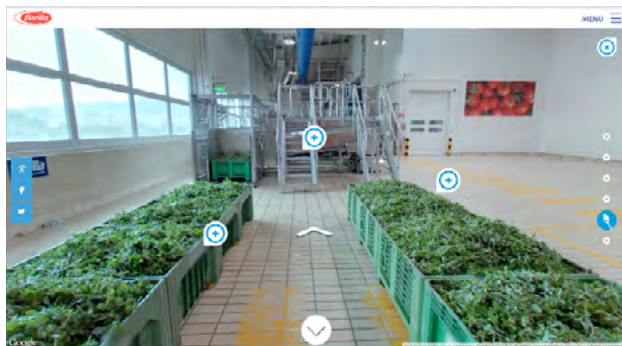
Vacanze intelligenti. Sembra un'ovvietà, ma sul finire degli anni Settanta, con due decenni circa di ferie estive fatte in massa, in Italia non era affatto così scontato avere per meta, regalarsi una pausa intelligente dal tran tran quotidiano. *Vacanze intelligenti* era il titolo di un inserto pubblicato il 25 giugno 1978 in allegato al numero 25 del settimanale *Espresso*. L'espressione conobbe un immediato e clamoroso successo, venendo (ri)presa in giro da Alberto Sordi che ne fece un film quello stesso anno e declinata in ogni dove (finanche come sesso *intelligente*), al punto di essere tuttora in auge, persino spunto per una puntata della webserie *Sguinzagliate* (storie di amiche e cagnolini che commentano le vicende delle loro padroncine); un'operazione a quattro mani di D.repubblica.it (il sito del magazine femminile di *Repubblica*) e Benetton che ne firma il guardaroba. Otto puntate finora prodotte tra ottobre e novembre 2014, tuttora visibili anche sul sito dell'azienda veneta.

Vacanze intelligenti allora, indicava un curiosare snob per il mondo, lontano dalle estati massificate, come si è accennato. Il cardine dell'espressione era l'aggettivo, sebbene oggi gli si preferisca l'anglosassone *smart*, anch'esso appiccicato un po' dappertutto, alle aziende così come agli elettrodomestici. Quanto alle vacanze, al girovagare arricchendo il proprio bagaglio culturale, la Rete ha aggiornato lo stato stesso di turista, dispiegando un mondo di offerte low cost che rendono disponibili vacanze per tutte le tasche e per tutte le intelligenze. Al tempo stesso, la Rete ha reso possibile anche navigare nel tempo e nello spazio senza muovere un passo, rendendoci tutti esploratori del mondo. Navigare in Rete, altra espressione fortunata; quasi l'incipit ideale per il grande racconto del mondo che la Rete in/forma, sia modellando il mondo fisico, traendo materia prima da esso, sia poiché a sua volta modellata da esso: un complesso dispositivo narrativo che così attivato ci racconta del mondo in cui viviamo e ce lo racconta con determinate modalità, perché le condivide con quel mondo che un tempo la

Ratio ha considerato *reale*. Navigando ci si imbatte nel racconti che prefigurano il futuro dei mondi reali dentro e fuori dalla Rete stessa, ma anche di quelle narrazioni che rimasticano il passato. In altre parole, nell'eterno presente del Web il mondo è davvero uno e trino: è padre, figlio e spirito di quello altro dalla Rete. Navigare è anche divertente: si avvista un promontorio, si attracca in un porticciolo, ci si arena per via di fondali bassi e maleolenti, si salpa verso nuove avventure, si circumnaviga il sapere passando da un link all'altro. Non sempre, però, quello che si osserva è un bel vedere, come recitano i versi della celebre *Tammuriata nera*: "Chello ca se vede nun se crede. Nun se crede". Intelligente o meno, proviamo a fare una vacanza, andando a zonzo sulla Rete, incontrando usi e costumi soprattutto dei cosiddetti *millennials*, conoscendo i loro nuovi riti e i loro nuovi miti.

SI PARTE DALL'ITALIA, DALL'EMILIA ROMAGNA, CON UN PICCOLO PREAMBOLO, PERCHÉ IL FAIT BON RECULER POUR MIEUX SAUTER, COME RECITA UN ANTICO PROVERBIO FRANCESE CARO A LEIBNIZ. SENZA UNA BUONA RINCORSA NON SI RIESCE A SALTARE BENE.

Che ci facciamo qui?



Nel 1966 la 20th Century Fox produsse un film che in Italia venne distribuito con il titolo *Viaggio allucinante*, ma che in realtà si fregiava di un titolo più orientato a Jules Verne, che a Herbert George Wells: *Fantastic Voyage*. Vi si narrano le avventure nel corpo di uno scienziato da parte di un team di colleghi che vengono miniaturizzati per operare su un emboło cerebrale che lo condanna a morte certa. Il guaio è che la miniaturizzazione è a tempo, soltanto un'ora, dopodiché, puff... e infatti la necessità di salvare lo scienziato, tale Jan Benes, è dovuta alla sua scoperta: la possibilità di estendere per un tempo illimitato il processo di riduzione a dimensioni microscopiche di qualsiasi cosa. Fantascienza, tant'è che la 20th Century Fox chiese a Isaac Asimov di scrivere un romanzo a partire dalla sceneggiatura che nasceva da un racconto che però non era stato scritto da lui.

Fantascienza, che presa alla lettera non si è avverata come tante altre fantasie scientifiche. Al contrario, il principio, come altre intuizioni della fantascienza, trova dove incarnarsi, per vie oblique. Nel 2014, ad esempio, siamo stati invitati, formalmente tutti, nei fatti tutti coloro che si trovano anche distrattamente a guardare, a incrociare per un attimo lo schermo televisivo, tutti noi abbiamo ricevuto l'invito a penetrare con lo sguardo (c'è anche un genere perlopiù cinematografico che ci chiede e ci mette in condizione di fare altrettanto) un processo di produzione. Sì, di entrare a vedere di persona dentro il corpo di uno stabilimento produttivo, una fabbrica, una di quelle che esistono ancora. L'azienda non ha bisogno di pubblicità, è su

tutte le tavole degli italiani, anche degli omosessuali, benché il presidente non li ami granché quando costituiscono un nucleo familiare, preferendogli le comunità composte da uomini single e galline. Nella grande diversificazione nell'offerta di prodotti che caratterizza l'attività del gruppo industriale, ci sono anche i sughi, i rossi (tutto pomodoro), i pesti e i ragù. Ebbene, incrociando l'innegabile tendenza al voyerismo che la Rete stuzzica e il politicamente corretto come leva di marketing, ci si è inventati l'iniziativa "guardatustesso", una piattaforma digitale che integra i servizi di Google (Maps e Streets View) e video del *National Geographic Channel*. A supporto, spot, lo si è accennato, campagna sul web e in futuro azioni di guerrilla marketing. Per entrare, come se fossimo miniaturizzati, in un vasetto di sughi...

Un tempo visitare una fabbrica non era impresa facile, raccontarla ancora meno. Ci hanno provato intellettuali e scrittori del calibro di Giorgio Caproni, Carlo Emilio Gadda, Franco Fortini, Ottiero Ottieri, Paolo Volponi e altri, cercando di scrutare tra gli impianti produttivi, la dura realtà del lavoro, ma anche lo stupore di fronte alla macchina, all'insieme delle risorse in azione dentro i capannoni degli stabilimenti. In alcuni casi, questi reportage nascevano per volere delle imprese, grazie a proprie riviste. Senza andare al caso limite della Olivetti e di Comunità, basterà citare *Civiltà delle Macchine*, *Pirelli*, *Rivista Italsider*. Oggi no, accediamo al sito, seguiamo delle indicazioni analoghe a quelle che si danno agli animali da laboratorio per indurli a seguire un percorso, osserviamo, osserviamo cosa? Guardiamo senza vedere niente, come osservare un dettaglio anatomico mentre due o più corpi si impegnano a fare ginnastica sessuale in un film porno. Si inizia dai campi, perché il racconto è inerente a tutta la filiera, coltivazioni di basilico, di pomodori, poi l'esterno della fabbrica, quindi dentro, un nastro trasportatore, corridoi, macchine di cui ignoriamo il reale funzionamento, infografica (tanto di moda di questi tempi) per suggerirci domande (casomai fossimo affaticati dalla visita) dandoci pronte risposte, ad esempio: «Per allungare la conservazione aggiungete conservanti?».

Un percorso didattico a uso e consumo (letteralmente) del consumatore, di questa figura retorica che alimenta l'immaginario del marketing, che a sua volta lo nutre e ne giustifica l'esistenza. Un mondo asettico, sano, affettuoso, premuroso, rassicurante e al tempo stesso un po' perverso, ostinato nella ricerca di una trasparenza che nulla mostra perché a essere trasparenti sono proprio gli oggetti e i soggetti che si mostrano. Un viaggio fantastico a ben vedere, perché ci porta dall'altro lato dello specchio, del vetro del vasetto, più che altro, lasciandoci ammirare un mondo che di umano ha poco, qualche operaio sullo sfondo, presenze quasi immateriali, uno chef in primo piano. D'accordo, da un'operazione di comunicazione e dunque di marketing non ci si può aspettare altro, non gli compete e se assolve la sua missione dal punto di vista aziendale è irreprensibile almeno sul piano della coerenza. È anche vero, però, che proprio in quanto dispositivi narrativi questi fenomeni non sono silenziosi, non tacciono, ma sono portatori di un discorso, raccontano una visione del mondo, del tentativo (piuttosto riuscito) di diffonderla, di condividerla, avviando un gioco di complicità, solleticando un voyerismo latente, innocente e generalizzato. Una visione del mondo magari piccola come un vasetto di sughi, ma abbastanza grande per salvaguardare il nostro gusto della critica dell'esistente.

**TRASPARENZA, SGUARDO OSSESSIVO, UN OCCHIO FICCATO DENTRO.
C'È CHI SPINGE IN FONDO, ESTREMIZZA QUESTA LOGICA. IL VIAGGIO PROSEGUE
IN QUESTA DIREZIONE, DESTINAZIONE CALIFORNIA.**

Reti e frustini 2.0



“Libertà è partecipazione”, cantava, quasi declamava Giorgio Gaber. Era il 1972, poco dopo la messa a punto di quel web 0.0 chiamato ARPAnet. Quello che ne sarebbe seguito, il ritrovarsi, l'affollarsi tutti in Rete per scambiarsi informazioni rilevanti e inenarrabili sciocchezze, neanche la fantascienza più raffinata letteralmente se lo sognava e tantomeno l'immaginava. Invece, eccoci nel web 2.0, che per quanto immateriale, virtuale, non fisico, produce e interagisce dialetticamente con una propria ideologia che alimenta e di cui a sua volta si nutre. La partecipazione, appunto, di cui Gaber fu involontario profeta. Quella forma di collettivismo che per alcuni, come Kevin Kelly, uno dei fondatori della rivista *Wired*, rappresenta una specie di socialismo, o dot communism, come lo aveva definito, circa un decennio fa, l'anarco-hippy, nonché collaboratore dei Grateful Dead, John Barlow. I numeri di questo insieme di comunità fondate sulla partecipazione, il dono, lo scambio ugualitario, sono impressionanti. Sono un miliardo e 350 milioni gli utenti attivi di Facebook, un miliardo quelli di YouTube, dove ogni mese vengono riprodotti sei miliardi di video. Solo in Italia le voci di Wikipedia superano il milione e lo scorso anno sono state scattate e caricate due miliardi di foto. Cifre solo indicative, numeri che invecchiano a grande velocità.

Insomma, c'è da esultare, il secolare dilemma, socialismo o barbarie, sembra essere a un passo dalla sua risoluzione e, via via che scivoliamo nella Rete, rapiti, magari, solo per futili motivi, ci troviamo ad aver dato il nostro piccolo contributo alla svolta che renderà l'uomo finalmente libero, perché partecipante...

Tutti d'accordo? No, un pensiero critico, un po' meno debole di quelli che chiedono il Nobel per la pace per Internet, esiste e si interroga sulle logiche eterogenee che attraversano la Rete e la fanno vibrare. Lo fa, ad esempio, Jaron Lanier, informatico, compositore, artista visivo e scrittore, inventore dell'espressione virtual reality, insomma: un guru di Internet e dei new media, un amico di Kelly e di Barrow. Nel suo libro *Tu non sei un gadget* (cfr. Lanier, 2010), avverte: l'enfaticizzazione della folla a scapito degli individui è il grande male di Internet, poiché paradossalmente ne azzerà la potenzialità rivoluzionaria. Lanier se la prende con la logica sottesa al web 2.0 che rende equiparabili speculazioni filosofiche e dispute da bar, contesta la pervasività negativa della noosfera, il totalitarismo della super entità che prende forma dalla piazza virtuale globale. Lanier, non ha visto tutto il peggio o, se l'ha visto, per pudore tace.

Il resto e forse il meglio del peggio è qui di seguito e va raccontato. C'è un castello a San Francisco, costruito circa un secolo fa, tra il 1912 e il 1914, per fungere da armeria e arsenale della Guardia Nazionale. Comunemente lo si indica come The Armory e fu la base per la sanguinosa repressione dello sciopero generale nel 1934 (il famoso *Bloody Thursday*). Il castello dall'aria moresca venne chiuso nel 1976, quando la Guardia Nazionale si trasferì a Fort Funston. Ci si chiese che farsene, come ristrutturarlo, venne usato per girare alcune scene in interno di *Star Wars*, si parlò di trasformarlo in una clinica, in appartamenti di lusso, in palestra e così via. Fino al 2006, trent'anni che avevano portato a un progressivo degrado della struttura. È in quell'anno che una società di produzione leader nell'intrattenimento cosiddetto BDSM (bondage sadomaso) in Rete acquista l'Armory e lo trasforma in set per realizzare i video da trasmettere su uno dei propri siti, poiché, come il marketing insegna, il business si incrementa segmentando l'offerta. Qui ci si occupa di dominazione e sottomissione e il sito in questione offre tutte le possibili variazioni sul tema, che, in buona sostanza, scaturiscono dal tema di O, la fanciulla protagonista dell'omonimo romanzo di Pauline Réage (pseudonimo di Dominique Aury). Sul set dell'Armory, infatti, schiave e schiavi si sottopongono a duri corsi di disciplina per essere poi usati durante i party organizzati da master e mistress, in un'atmosfera semi-chic, in interni arredati in stile edoardiano. Fin qui niente di particolare, l'ennesimo sito porno, non il primo e neanche l'ultimo che scimmietta e reimpiega materiali narrativi. La scena a cui si assiste obbedisce, a sua volta, a quella regola dell'eshaustività che Roland Barthes individuava nella grammatica sadiana laddove «in un'operazione, bisogna che sia compiuto simultaneamente il maggior numero di pose; questo implica da un lato che tutti gli attori presenti siano impiegati contemporaneamente e se possibile nello stesso gruppo (o in ogni caso in gruppi che si ripetono); dall'altro che in ogni soggetto tutti i luoghi del corpo siano eroticamente saturati...» (Barthes, 1977). A margine, è da segnalare che tutte le scene avvengono in un castello, come nelle sadiane *120 journées de Sodome*.

Qual è allora la connessione con la dimensione sociale della Rete? Assistendo a un qualsiasi episodio della serie si notano alcuni dei protagonisti che prendendosi una pausa tra una performance e l'altra, oltre che ridere, scherzare, mangiare, bere e rivolgersi di tanto in tanto agli spettatori, sono impegnati con dei computer portatili. Poi una voce fuori campo dà alcune istruzioni. Che cosa succede? Accade che in tempo reale (si trasmette in streaming), gli utenti entrano nella storia e suggeriscono/richiedono altre varianti, nuove punizioni/posizioni/umiliazioni. Voilà: il web 2.0 delle utopie e quello mercantile del porno trovano marxianamente una sintesi dialettica. Socialismo o barbarie?

SE QUESTA È LA RETE CARICA DI EREDITÀ DEL PASSATO (LA PORNOGRAFIA) E DI BUONI SENTIMENTI AL PASSO CON I TEMPI (LA DEMOCRAZIA DEGLI STAKEHOLDER), RESTIAMO NEGLI STATI UNITI, DIRIGENDOCI VERSO IL TENNESSEE, ALLA RICERCA DEI MILLENNIALS, COLORO CHE OGGI EDIFICANO LA RETE CHE VERRÀ.

Vi piacciono le nuove scarpe delle sorelle Fowler?



Sgomento, angoscia, quantomeno disagio proviamo di fronte a un'opera come *Observance* (2002) di Bill Viola. Un video proiettato su uno schermo al plasma montato a parete, della durata di dieci minuti e quindici secondi. Un quadro hi-tech nel quale una fila di persone avanza verso lo spettatore. È un flusso costante, ognuno dei personaggi, raggiunta la testa della fila, si sofferma qualche istante ad osservare qualcosa che a noi resta invisibile, poiché posta appena al di sotto del bordo dell'inquadratura. È una sequenza in bilico tra dolore e dramma; il movimento dal fondo alla testa della fila e viceversa avviene lentamente, ci si fa largo nel poco spazio disponibile occupato da corpi che si sfiorano ed è tutto un susseguirsi di rapidi sguardi. Ci sono coppie che si confortano reciprocamente, tutti sentono il bisogno di dare forse un ultimo saluto, o chissà. Non sappiamo che cosa osservano, così come non siamo a conoscenza dell'identità del Godot beckettiano. Forse stiamo osservando una cerimonia funebre, un addio e, poiché la morte come il sole non si può osservare a lungo senza rimanerne accecati, Viola affida ai suoi personaggi, gente comune, di diverse etnie, età e probabilmente anche ceti, l'onere di guardare, risparmiandoci del tutto l'insostenibile visione. Può darsi che sia così, quella fila di persone è di fronte al nodo chiave dell'esistenza, vi si accosta con rispetto, partecipazione e poi lascia la scena in compagnia di una meditazione sulla vita.

In ogni caso, lo spettatore si ritrova ad osservare una rappresentazione dello sguardo stesso, di come, quando e perché guardare, un rituale dell'occhio, una capacità di saper vedere dove è necessario farlo, quando si deve e distinguendolo da altri momenti, dove è meno necessario, oppure è inutile, o ancora spregevole. È una differenza sempre meno percepibile nel flusso, al tempo presente, di esibizioni di ogni genere, di corpi e merci, emozioni e riflessioni che si srotolano davanti ai nostri sensi, eventi pubblici e privati, gesti quotidiani, vicende collettive, drammi, esplosioni di gioia e di violenza, eccetera, eccetera... ognuno di noi è sufficientemente al corrente di tutto ciò. Assenza di confini, di demarcazioni, l'implosione del senso.

Logiche che oramai si annidano nella vita di tutti i giorni, rendendo impossibile non guardare tutto e sempre, dalle palestre ai saloni di bellezza a vista, che trasformano la strada in platea, dalle panetterie piuttosto che le macellerie dei grandi ipermercati che ci invitano a guardare le lavorazioni in nome di una trasparenza, di una qualità sempre verificabile, come se ognuno di noi fosse in grado di capire tecnicamente dove si commette un'infrazione alle norme alimentari vigenti.

Un mondo in vetrina e tra le vetrine la più grande di tutte, la Rete, e qui gli esempi si sprecano. A questo proposito, vale la pena di segnalare un fenomeno che sembra coagulare diversi movimenti dell'esprit dei nostri giorni, la manipolazione su larga scala degli individui a fini di marketing, ben altro che la storica manipolazione delle masse, la perdita e il ritrovamento di una o più identità, e le visioni ossessive agli antipodi dello sguardo rispettoso raccontato da Bill Viola. Anche in questo caso è protagonista il video, in versioni più o meno raffazzonate o artigianalmente ben confezionate dai video blogger, ovvero i vlogger. L'ultima frontiera ha preso forma, negli Stati Uniti, grossomodo nel 2006 e si chiama *haul* video, perché chi realizza il video non fa altro che mettere in mostra il suo bottino (*haul*). Il bottino non è altro che il frutto dello shopping più recente, esibito e raccontato come in genere si fa con gli amici quando si è acquistato prelibatezze o merci culturali e si decide di condividerle o consigliarle. Ai suoi esordi, gli oggetti (o soggetti?) degli *haul* video erano i più recenti gadget tecnologici, che venivano scartocciati e fatti funzionare in diretta. Oggi gli *haul* video sono migliaia, girati soprattutto da adolescenti, ma non solo, e i bottini includono prodotti di bellezza, abiti, bigiotteria, scarpe, accessori, ma c'è proprio di tutto. Le riprese sono sempre accompagnate da commenti, giudizi, recensioni. Niente di male, certo, soprattutto per le aziende, se è vero, come recita un claim circolante da anni, che: "la nostra migliore pubblicità sono i nostri clienti".

Ebbene, le ragazzine autrici degli *haul* video contano ormai su comunità composte da decine di migliaia di iscritti e le aziende hanno iniziato a interessarsi a loro al punto che la Federal Trade Commission già nel dicembre 2008 ha emanato delle direttive che impongono agli *hauler* di dichiarare se i prodotti di cui parlano sono stati realmente acquistati o ricevuti in omaggio, come delle copie per recensione, insomma. Quante volte si è parlato di fantascienza dissolta nel reale? Eccone una ennesima conferma, anzi qui la ritroviamo dissolta nel virtuale come prefigurato da William Gibson ne *L'accademia dei sogni*.

Le star di questa nuova scena virtuale arrivano dal Tennessee e si chiamano Blair ed Elle Fowler, che si sono anche affidate a un agente di Los Angeles per curare i loro affari. I risultati sono stati straordinari, con una serie di video che hanno spopolato su YouTube con milioni e milioni di visualizzazioni, facendole spiccare il volo nel mondo della moda giovanile, pubblicando un libro, realizzando una linea di make-up, diventando piccole star facendo da giudici nella serie televisiva *Beauty Vlogger Boot Camp*, un'arena dove si formano i nuovi webguru e chissà quante altre ne stanno congegnando nel frattempo. L'attuale civiltà dei consumi non manipola più le masse, è evidente, non ne ha bisogno, l'adesione all'ideologia consumistica è *spontanea*, è radicata nella necessità reale di incarnare la propria identità, altrimenti vaga e smarrita, e di trovare una destinazione alle molteplici sollecitazioni che quella stessa identità riceve quotidianamente. A tutto ciò è sottesa una logica ludica, che alimenta l'infantilizzazione dei consumatori, del loro ego onnivoro. Per dirla con Charles Baudelaire: "Della vaporizzazione e della centralizzazione dell'io. Tutto è in questo".

L'attivazione di questo moto perpetuo esige l'assenza di barriere. L'io postmoderno è diversamente abile, deve essere messo in grado di muoversi liberamente, di vedere e farsi guardare. Senza barriere, un corpo sofferente o un luccicante vestitino alla moda, tutto deve essere a vista non stop. Alla faccia delle opportune distanze, dei momenti dedicati e anche dell'estetica intesa come bello, in un mondo che tende a estetizzarsi. Altro che utopia della condivisione, come ricorda Jaron Lanier "prima di condividere voi stessi, dovete fare in

modo di essere qualcuno”, ma qui si è una categoria, niente di più, quella dei consumatori, anzi un target di consumatrici, quello delle giovanissime. Come è lontana l’opera di Bill Viola dal fenomeno degli *hauler* – ma potrebbe essere una falsa impressione – e un sospetto si fa strada, avanza lento come i personaggi del video di Viola: che l’invisibile di quell’opera, ciò che in *Observance* non appare, siano proprio le sorelle Fowler?

GIOVENTÙ AMERICANA, MA QUELLA NOSTRANA HA ALTRE COSE DA RACCONTARE, MAGARI IN COMPAGNIA DI PAPÀ.

Il maestro Guglielmo e lo zero in condotta di suo padre

Guglielmo è un ragazzino a modo, un dodicenne perbene, pulito, educato. Frequenta la terza media, è un nativo digitale, ha un proprio blog ed è diventato protagonista di una serie di video didattici sul corretto uso del mezzo computer nella navigazione in Rete. L’idea non è di Guglielmo, ma frutto di un lavoro che ha visto coinvolti blogger, creativi, una delle maggiori multinazionali del settore alimentare e il papà di Guglielmo, Edoardo, farmacista e blogger. Nel primo dei sei video realizzati, si accenna al brainstorming e al blogstorming che hanno preceduto la realizzazione dei video e le motivazioni personali del genitore che, a sua volta, è co-protagonista della serie; introduce le spiegazioni di Guglielmo e ne riassume in seguito il senso generale, controfirmando da adulto i discorsi del figlio. Niente di male, dunque, i toni sono a dir poco carini, il ragazzino è genuinamente acqua e sapone, non può non conquistare per il suo modo di stare in scena, che lo vede, al tempo stesso, disinvolto come un attore consumato. Tutto si svolge a casa di Guglielmo, perché la visione della vita privata è ormai tradizione della Rete. Niente da ridire anche sull’operazione di marketing sottesa all’iniziativa, ogni azienda è libera di scegliere le modalità che ritiene più idonee alla trasmissione dei propri messaggi, anche quando, come in questo caso, la marca non compare in alcun modo. L’iniziativa è corretta dal punto di vista del marketing, perché il prodotto della marca in questione è per la colazione dei ragazzi. I video beninteso risiedono ufficialmente in un sito creato appositamente, uno spazio dove i genitori possono contribuire alla definizione di sito ideale. L’home page ospita in alto a sinistra il logo della marca. Il sito è un laboratorio dove sono confluiti i contributi dei genitori/navigatori finalizzati alla realizzazione del sito della marca in questione, per renderla più capace di dialogare con gli utenti (e possibili consumatori). Niente di male, è solo marketing. Nulla da eccepire neanche sugli scopi dell’iniziativa, che mira a soddisfare una domanda in parte silenziosa di didattica sulla Rete, che intende informare ragazzi e genitori sul modo corretto di stare in Rete.

Guglielmo sulla Rete, insomma appare come una involontaria riedizione del programma televisivo *Non è mai troppo tardi*, la trasmissione condotta dal maestro Alberto Manzi, che andò in onda dal 1960 al 1968. L’obiettivo era quello di sconfiggere la piaga dell’analfabetismo ancora grandemente diffusa, infatti il sottotitolo era: *Corso di istruzione popolare per il recupero dell’adulto analfabeta*. Nel corso delle 484 puntate andate in onda, il maestro Manzi armato di un carboncino e di una lavagna con dei grandi fogli, disegnava, illustrava le parole, le lettere oggetto della lezione ad autentici analfabeti presenti in aula, il set della trasmissione. Consentire a tutti di poter leggere, e quindi di crescere perché nei libri risiede per antonomasia la cultura, questa era la missione didattica del maestro Manzi.

Oggi il libro è digitale, la Rete è il libro dei libri, forse. Sul sito dove Guglielmo ed Edoardo spiegano Internet, si legge: «Sai come naviga tuo figlio nel web? Cosa gli piace fare? Cosa può far di utile oppure di sbagliato? I nostri piccoli ne sanno forse più di noi della Rete: la navigano con estrema spontaneità per comunicare, cercare, curiosare e divertirsi. Conoscono gli strumenti più evoluti, e usano un gergo tecnico che spesso noi genitori non comprendia-

mo. Eppure dovremmo. Perché Internet è un grande libro da cui possono imparare tanto: basta conoscerlo».

Qualcosa però differenzia l'esperienza del maestro Manzi da quella del papà di Guglielmo: il medium.

Accendere la televisione, quella del 1960, non richiedeva altro che premere un tasto, anche un analfabeta poteva farlo. Non correva, inoltre, nessun rischio di sbandare pericolosamente verso trasmissioni pericolose, non doveva temere di trascorrere troppo tempo di fronte alla tivù e, questa è in fondo la vera differenza, non sentiva ancora il bisogno di partecipare alla scena televisiva, di aggiudicarsi il famoso quarto d'ora di celebrità, di presenziare, di mostrarsi, di esibirsi. Infatti, nessuno dei partecipanti alla trasmissione di Alberto Manzi ha goduto delle benché minima fama, seppur riflessa. Nel caso di Guglielmo, anzi di Edoardo, invece, è forte il sospetto che l'incantamento della Rete sia risultato irresistibile al punto da accettare di far partecipare il proprio figlio a un'operazione (di marketing, ricordiamolo) della quale il meno che si possa dire è che è inutile. Perché si deve spiegare parlando da un computer come usare correttamente un computer? Per visionare questi video devi essere già in grado di usarlo correttamente, ad esempio, devi sapere che accidenti è Google, e in generale un motore di ricerca, quindi perché spiegarlo? Lo sanno i coetanei di Guglielmo e se non lo sanno sarebbe interessante conoscere come diavolo fanno a scorrazzare in Rete; lo sanno i genitori a cui si rivolge Edoardo, adulti che se hanno computer in casa ne utilizzano probabilmente un altro al lavoro.

Allora questo è forse un pretesto, ma per cosa? Per l'azienda che ha la regia dell'operazione, il fine è chiaro ed è inutile ritornarci sopra. La dimensione ludica che muove Guglielmo è evidente, lui si diverte e non c'è niente di male. Quello che non è chiaro è: perché un genitore acconsente a lanciare in Rete ben sei video di suo figlio? Irrefrenabile voglia di fare didattica? Sembra difficile, poco probabile, mentre forte è il sospetto che a muovere Edoardo (davvero figura emblematica dei nostri tempi) sia il soggiacere a quel "regime del voyeurismo universale" (Virilio, 2000) dal quale si fa sempre più fatica a sottrarsi e che conduce a una sorta di pornografia bianca, dove il quotidiano è perennemente esibito, non solo, è anche visitato e studiato molto più di quanto si possa immaginare dalle imprese alla ricerca di nuovi punti di contatto con consumatori che ormai sono bersagli sempre più difficili da colpire. Un'esibizione variegata, dalla volgarità delle citate sorelle Fowler e dei loro insulsi acquisti alle buone intenzioni di cui è lastricato il cortile della scuola di Edoardo... cosicché, a ben vedere, davvero Edoardo ci insegna qualcosa sull'uso del web, ancora una volta involontariamente. In uno dei video Guglielmo ci spiega che una volta inserito in Rete un errore persiste, resiste, quasi eterno. Chissà se Edoardo, lì presente, lo stesse davvero ascoltando in quel momento.

TRA UNA NAVIGAZIONE E UN'ALTRA, OCCORRE TORNARE A CASA, USCIRE DALLA RETE, EVITANDO PERÒ DI SCONNETTERSI. IL NODO CHE CI STRINGE ALLA RETE È FATTO DA INNUMEREVOLI APPLICATION, PER FARLA BREVE: LE APP. LE INCORPORIAMO, O CI HANNO INCORPORATO.

Scorregge e lenzuola umane, troppo umane

Una decina, una quindicina o al massimo una ventina. Ecco quante sono le app che probabilmente ognuno di noi realmente utilizza a fronte delle centinaia scaricate tra le quasi ottocentomila oramai disponibili. App per soddisfare ogni esigenza, desiderio, curiosità, perversione, necessità e per il puro piacere di sperimentarle o di farne semplicemente collezione. Il tempo per usarle non aumenta, la loro effettiva utilità spesso è insignificante se non inesistente, ma proliferano e sono destinate ad aumentare in modo esponenziale. Le app come i virus sono contagiose e l'infezione è destinata a propagarsi in ciascuno degli Io di cui disponiamo, quelle interfacce imperfette di questi meravigliosi dispositivi chiamati app. Sciami verso sciami. Identità polverizzata la nostra, ma niente affatto debole, iperspecializzata in migliaia di ambiti fecondi dove le app si depositano al fine di performare come il loro codice genetico impone. In cambio ne riceviamo indubbi vantaggi, trasformandoci in tanti enciclopedisti in sedicesimo, tutti con la nostra libreria poggiata sulla testa come Peter Kien, il protagonista di *Auto da fé*, il romanzo di Elias Canetti.

Prendiamo *Sky Map*. Come si fa a non resistere alla tentazione di poter esibire il proprio sapere in materia di costellazioni, di stelle e pianeti? Certo, a volte si esagera, come nel caso di *FartDroid* *Fart Machine*, un vero obbrobrio. Esclusi i due trucidi Beavis e Butt-head, eroi di un meraviglioso, storico cartoon di MTV, non si capisce chi potrebbe davvero usarla. L'applicazione dice testualmente: "Record your own farts and play them for your friends!": In italiano suona così: "Registra le tue scoregge e falle sentire ai tuoi amici!" Inutile dire altro. Il mondo delle app è sconfinato, democratico, di massa, si presenta ai nostri occhi come un'immensa raccolta di merci virtuali – per parafrasare in parte un celebre incipit – il cui valore d'uso è determinato dalle nostre coscienze di consumatori scaltri e al tempo stesso sempre più infantili. Consumatori evoluti: *prosumer*. Gli scaffali virtuali dove le app alloggiano non ci svelano ancora del tutto i misteri della merce, ma indubbiamente ci indicano una pista valida da seguire per capire almeno le logiche che presiedono i meccanismi di scelta di tutti i prodotti, compresi quelli tangibili, fisici, da lungo tempo sospettati di catturarci per motivi che solo in parte sono quelli della soddisfazione dei bisogni materiali. Un mondo di bisogni da soddisfare e uno di merci pronte per saziare a volontà ogni desiderio.

Certo, a volte si esagera nell'inutilità, ma come resistere alla tentazione di utilizzare *GolfCard Gps* e accedere a un database dove sono archiviate informazioni sui campi da golf di tutto il pianeta e mediante la visualizzazione satellitare accertarsi per ognuno delle specifiche, caratteristiche, distanze e pendenze? È (era, nuove app sorgono a ogni istante) piuttosto recente e di una leggerezza piuttosto insostenibile. Oppure chi può dire di no a *Mountain Bike Pro* per pedalare sapendo tutto sull'andamento del tempo relativamente al percorso che si intende seguire, alla cadenza di pedalata, al battito cardiaco tramite sensori esterni (un optional)? Tutte inappuntabili, preziose incarnazioni imprevedute di un ideale di comunismo pienamente realizzato, anzi per metà, partorito dallo stesso filosofo di prima (ovvero: a ciascuno secondo i suoi bisogni), le app, sostiene qualcuno, non sono tutte uguali. Alcune sono più e altre sono meno interessanti, attraenti, divertenti (un nugolo di app servono per giocare, *ça va sans dire*), performanti.

Ne ha scattato una polaroid lo scorso anno *Wired* Italia e chi se non questa esemplare rappresentanza della peggior deriva tecnognostica poteva farsene carico? Quando l'App Store ha toccato 25 miliardi di download, il sito della rivista ha messo a punto un elenco delle 100 app del secolo. Sic! L'App Store è stato inaugurato l'11 luglio 2008, dunque il secolo in questione è di neanche quattro anni. Niente paura, presto ci sarà una app dedicata al mondo *Wired* per calcolare dopo quanti anni è trascorso un secolo. Chissà poi se per selezionare le 100 app del secolo si è utilizzata una app(osita)? Fatto sta che all'epoca (cioè l'anno scorso, un quarto di secolo fa) mancava all'appello un'app davvero formidabile, scodellata in occasione

dell'ostensione della Sindone nel Duomo di Torino nel marzo 2013: *Sindone 2.0*, disponibile in versione gratuita e a pagamento. Sull'App Store venivano elencate queste principali caratteristiche:

- Consultazione dell'immagine della Sindone in alta definizione.
- Esplorazione libera del Telo in modalità touch screen.
- Visualizzazione del positivo e del negativo fotografico dell'immagine.
- Quattro percorsi di lettura guidata dei dettagli e degli aspetti più importanti riguardanti la Sindone.
- Approfondimenti sulle analisi scientifiche e la storia della Sindone.
- Filtri fotografici per migliorare la leggibilità dell'immagine.
- Navigatore.

 HALTADEFINIZIONE

HOME

IMAGE BANK
LICENSING

LAB
SCAN TECHNOLOGY

EXHIBITIONS
MUSEUMS AND EVENTS

INTERIORS
RESIDENTIAL and RETAIL

EDITORIA
STAMPE e SERVIZI B2B

Cerca...



Sindone 2.0

Scarica l'applicazione
per iPad e iPhone

Di fronte al mistero dei misteri, all'immagine più studiata e analizzata di tutti i tempi, il mistero delle app in parte si svela. Come per incanto la scena si illumina. Autentica epifania o sarà che i nostri sensi (virtuali) sono esaltati. Servitù al nostro servizio, affidabili e infallibili strumenti per assolvere ogni nostro fine, seducenti, creature votate all'intrattenimento ghiotte del nostro tempo, le app ci appaiono tutte agite da una sottile perversione feticista che sconfina nella pura abbacinante pornografia.

Manipolare, penetrare con lo sguardo, osservare da angolature improbabili, possedere illusoriamente, tornare a possedere, ripetere e variare la ripetizione, conoscere ogni dettaglio, baloccarsi con il proprio feticcio, accumularne tutte le sue possibili forme. Se poi il feticcio è sacro, il cortocircuito è inevitabile. L'immateriale e il corporeo, il noto e l'ignoto, la scienza e il culto, tutto ciò danza insieme come in fondo avviene ogni volta che ricorriamo a una app. Saperi superflui da condividere spesso inutilmente, conoscenze che appagano la nostra fame di conoscere l'altro, il mondo e l'aldilà, guide spirituali per questo e per tutti i mondi che il nostro know how è in grado di dominare, puro passatempo per anime morte, manualetti tascabili per mondi su misura, per tutti i gusti, le fedi e le necessità. Che cosa è impresso nella Sindone? Un mistero o un bluff che nessuno ha scoperto, il che è lo stesso. Che cosa riflette

Sindone 2.0? Ci viene in soccorso Jorge Luis Borges: come gli specchi e la copula, le app sono abominevoli perché moltiplicano all'infinito l'immagine dell'uomo ma nella sua veste attuale, quella dell'incontinente prosumer. Prot.

Tornando a casa al termine di questo breve tour virtuale, disfatti i bagagli, ripercorriamo con la memoria i momenti salienti della ipotetica vacanza intelligente con un piccolo aiuto da parte dei souvenir che abbiamo raccolto. Ripercorriamo il nostro girovagare, le nostre esperienze di viaggio si trasformano in racconti da condividere, storie che si modificano di continuo, si arricchiscono di suggestioni, di finzioni ulteriori che vanno a occupare i vuoti che il tempo ha creato nella sequenza cosiddetta *reale* degli eventi e così facendo modifichiamo il mondo che raccontiamo e il mondo a cui lo raccontiamo. Una narrazione che si moltiplica per un numero incommensurabile, l'equivalente di tutte le volte che naviga ognuno degli utenti connessi alla Rete. Tre miliardi di persone che ripetutamente ogni giorno si trovano in qualche punto del Web, il più grande dispositivo narrativo mai concepito, che performa a velocità prima inimmaginabili, percorso in contemporaneità da avvenimenti di ogni genere; un'esistenza fulminea al punto da farla percepire come immobile, come il movimento del pianeta stesso.

Qualcosa che nasce in un punto immaginario dove si intersecano la Biblioteca di Babele di Borges e i mondi fabbricati dai signori del ciclo degli *Universe Maker* di Philip Jose Farmer. Un Aleph per restare a Borges, ma Pop, un punto che ospita tutte le storie del mondo e tutti i mondi che ognuno si può costruire, quello del vecchio Far West o dei cavalieri medioevali, oppure degli eroi omerici come racconta Farmer. «La biblioteca è illimitata e periodica» (Borges, 2015) e anche la Rete, se fosse percorribile per intero più volte, ci ri/mostrerebbe sempre il medesimo disordine, come quello che lo scrittore argentino attribuisce alla Biblioteca. La Rete è un'epifania collettiva che in/forma l'altro mondo, quello che lo ha preceduto, che lo ha generato e che viene a sua volta rigenerato dalla Rete. Ibridazione reciproca. La Rete è anche un'epifania collettiva, oltre a essere lo spazio dove il capitalismo cognitivo si produce nelle sue forme più sofisticate, non solo per la valorizzazione assoluta dell'esistente che produce (l'istante/contatto) ma anche perché, come ci raccontano i nostri souvenir (vasetti di pomodoro, banchetti di scuola, fruste, scarpe alla moda, flatulenze) si incarna nelle pratiche del quotidiano, così come nelle forme di mercificazioni più antiche, seppure con leggi, logiche, dinamiche e relazioni, solo in parte condivise con quanto esiste fuori dalla Rete.

Ecco l'approdo provvisorio del nostro viaggio: la Rete è anche *terribilmente banale*.

Bibliografia

Barthes R., *Sade, Fourier e Loyola*, Einaudi, Torino, 1977. / Borges J.L., *Finzioni*, Adelphi, Milano, 2015.
Lanier J., *Tu non sei un gadget*, Mondadori, Milano, 2010. / Virilio P., *La bomba informatica*, Raffaello Cortina, Milano, 2000.

N.B. Questo articolo include i testi comparsi nei numeri 26, 30, 31, 43 3 48 di *Quaderni d'altri tempi* nella sezione Orientamenti, che ospita gli editoriali della rivista. Si è soltanto provveduto a eliminare i passaggi con riferimenti diretti all'attualità relativa al periodo di pubblicazione. Sono stati invece mantenuti i titoli originali per la suddivisione dei paragrafi. L'ordine di apparizione non segue la cronologia della pubblicazione.