

Vive la crise!

Voluttà e frugalità nello scenario contemporaneo

Claudia Attimonelli

Manifesti artigianali su cui campeggiava la scritta «*Vive la crise!*», dipinta in blu o in rosso, circolavano con la frequenza e la modalità di un'affissione illegale per i muri del quartiere di Mitte a Berlino sin dal 2008. Firmati dallo stesso autore, sp38, ma di qualche anno precedente, erano quelli con la scritta *Volks Luxus* e, i più celebri, quelli con lo slogan «*Vive la bourgeoisie!*», presenti nella zona di Prenzlauerberg un po' più a Nord-est di Mitte. La street-art, per stessa dichiarazione dell'artista, è «arte urbana dell'effimero e del nomadismo, risponde al bisogno di esprimere questioni attuali in modo diretto, impegnato e informale». Sp38 usa solamente quattro colori: il blu, il giallo e il blu e rosso insieme per rendere i messaggi più efficaci e per donare uno spirito antidepressivo al grigiore delle megalopoli. Insomma un antidoto agli sguardi catatonici di chi attraversa le capitali moderne animato solo dalla fretta di recarsi da qualche parte, forse al lavoro. È esattamente questo il senso di frasi così ironiche scorte *en passant* mentre la mente sta elaborando altri pensieri relativi alla propria condizione esistenziale e al mero quotidiano: «*Vive la crise!*» letto di sfuggita poco prima di salire sul tram o appena dopo essere usciti dall'ufficio, travolge e capovolge fulmineamente il corso logico delle nostre riflessioni – quantunque ripiegate sull'individuale, o anche lanciate verso l'interpretazione dello scenario internazionale. Qualunque professione svolga – o non svolga – chi legge.

La street-art, insieme ad altre pratiche ludico-ri/creative che analizzeremo nel corso di questo studio, opera sul concetto di *dépense* semiotica: una dissipazione di significati nel tessuto urbano che non costituisce alcuno spreco di beni materiali e che non teme di essere esorbitante, anzi si fonda sull'ostentazione dei segni capace di mettere in crisi il processo semiosico dell'interpretazione.

Segni sui muri, sui portoni, sui cassonetti, lungo i binari antistanti l'arrivo in stazione, sotto i cavalcavia, sui pali, completano, colmano ed eccedono in modo abnorme il vuoto di parole da parte di coloro i quali non hanno

altrimenti il diritto di parlare – né un luogo dove poterlo pubblicamente esercitare. A partire dalla street-art negli anni Ottanta fino alle diverse forme di scrittura che viaggiano nelle piattaforme del web (youtube, blog, facebook, myspace, flickr etc.), una folla di parlanti – sans papier, migranti, intellettuali, artisti, studenti – ha acquisito la visibilità per esprimere la propria visione sulla crisi, mettendo in crisi i canali riconosciuti di circolazione delle informazioni. Alle volte addirittura superandoli per completezza nella comunicazione o anticipandoli nelle strategie adoperate per la diffusione.

È certo che nello scenario contemporaneo sono almeno tre le crisi di cui prendere atto: una che investe l'identità e il *gender*, una della creatività e, naturalmente, una finanziaria; tuttavia le crisi degli anni Duemila non si distinguono nettamente per estrazione sociale, per professione svolta o per inclinazioni individuali, bensì tendono verso la permeabilità dei livelli e li attraversano tutti a seconda del punto di vista dal quale si osserva il fenomeno; analogicamente le strategie che provengono in risposta allo stato di crisi, nella loro perform/azione incontrano i diversi piani partendo da modelli oppozionali.

L'identità individuale e di genere, ad esempio, risponde alla crisi del soggetto differenziandosi e moltiplicandosi per sfuggire all'inquadramento sociale, pur rendendosi continuamente reperibile e contattabile (si pensi alle comunicazioni sincrone come il cellulare e le chat e a quelle asincrone come mail, sms, community on line in genere).

La creatività in crisi si rifugia, invece, in un'attività di fervida ricreatività: non riuscendo a creare da una *tabula rasa* si opera sull'esistente, citando, ricreando, dunque, generando cose, fatti ed esperienze che “sembrano” del tutto nuovi.

Mentre alla crisi economica da più parti si risponde con strategie che, fino a ieri rendevano appetibile il riciclo, l'usato e il D.I.Y. perché li ammantavano di eco-sostenibilità extra-lusso e che oggi, per necessità, recuperano il senso originario di azioni capaci di fronteggiare marginalità e povertà.

A queste pratiche si aggiunge l'economia fondata sul dono che ha decretato e consacrato la crisi dell'autorialità e dei diritti autoriali di un'opera. In rete questo fenomeno è

visibile chiaramente nello *sharing* di contenuti: veri e propri oggetti di consumo, culturali e del tempo libero, per nulla differenti dalle merci e dai beni così come siamo abituati a considerarli nel mercato più tradizionale. Quest'ultimo, dal canto suo, dovendo pur trovare risposte convincenti e diversificate per ogni campo, si ingegna nella pratica dello sfruttamento della crisi alimentando dinamiche tuttora da verificare.

Multimedialità critiche: Tnx 4 add. Crisis¹

Lo slogan dei manifesti di sp38 che recita «*Vive la crise!*», chiaramente punta il dito contro quanti si cimentano, con buoni esiti, nello sfruttamento della crisi per il proprio tornaconto a discapito di chi non vede prospettive di reazione a breve termine. Il mondo della comunicazione e del marketing, ad esempio, è un ricettacolo di segnali e tendenze che, abilmente ritoccati e contaminati, possono poi essere rigettati nell'immaginario e nel quotidiano comune, risultando di segno opposto a quello di partenza o anche solo apparentemente innocui. Dalle strategie di marketing pensate *ad hoc* per i punti vendita (in altre parole i prodotti in offerta) alle campagne di brand noti, è evidente l'intento di avvicinare il consumatore parlandogli in maniera esplicita della crisi o, indirettamente, insistendo sulla convenienza e sul risparmio.

In tale direzione, coniugando anche l'attenzione all'ecosostenibilità a prezzi sostenibili, si muove un'iniziativa non nuova ma approdata solo di recente in Italia: la spesa sfusa. Questa operazione commerciale insegue la buona pratica del self-service, cioè il consumatore trova gli erogatori di detersivi, latte fresco, cereali, legumi, surgelati e via via seguito, e nell'involucro/contenitore anonimo riciclato da casa o reperibile in loco dosa la quantità necessaria di prodotto. Secondo i recenti studi di sociologia dei consumi la spesa self-service, oltre ad avere effetti immediati sul portafoglio dei clienti reca con sé un innegabile gusto retrò. Finora in Italia hanno aderito a questa iniziativa Auchan, Crai e

¹ L'espressione in inglese si riferisce al gergo dei *social network* come myspace e facebook, basati sull'accumulo di conoscenze e scambio di amicizie, coronate dall'aggiunta di nuovi utenti nella cerchia dei propri amici, i quali rispondono «Grazie per avermi aggiunto». Qui è la crisi in persona a ringraziare per essere stata aggiunta fra i *friends*.

Coop affiancate da associazioni per il monitoraggio dei prodotti in commercio quali Plef e Ecologos².

Non tutti i marchi e le aziende riescono ad utilizzare il tema della crisi con successo, un esempio clamoroso in questo senso è stato quello della campagna della Coca Cola, «La felicità a tavola», che ha suscitato reazioni a catena fra i consumatori e gli utenti i quali si sono sfidati su youtube a colpi di parodie esilaranti³. La celebre multinazionale, invece di puntare su promozioni e offerte, ha scelto di raccontare una storia poco credibile adottando un'estetica *finto-naïf*. Come dichiara la stessa azienda sul sito, «in un momento di crisi, il ritorno alle cose semplici come un pranzo in famiglia e di convivialità spontanea possono dare un momento di felicità». Il messaggio, di per sé banale, è reso ulteriormente inefficace allorché la genuinità dei prodotti sbandierati per fronteggiare la crisi (tutti stereotipi culinari legati all'italianità che la ragazzina toscana in versione cartoon sciorina ottimisticamente), si contrappone alla bevanda stessa, simbolo riconosciuto di artificio chimico tutt'altro che naturale e genuino.

Mi chiamo Giulia e vivo a Pisa / Ultimamente tutti parlano di crisi / Io sono ottimista / Forse perchè a me bastano le cose semplici / (...) Preferisco la pizza al sushi / E un panino col salame, al caviale / Perché invece che andare a una cena di gala / Preferisco stare a casa / A mangiare il ragù della mamma / (...) La felicità a tavola non va in crisi. Coca Cola stappa la felicità" (2009)

Se il mondo della comunicazione pubblicitaria in senso esteso è fra quelli che può trarre notevoli vantaggi dalla crisi perché, per il suo stesso principio di funzionamento, può trattare il tema creativamente e capovolgerlo per illustrare alcune soluzioni praticabili nell'immediato, è sconcertante la speculazione attuata da quanti, attraverso corsi e workshop aziendali a pagamento, si propongono come faro nel caos.

Costoro vendono alcune semplici – *sic* nei programmi – strategie per risollevarsi dalla crisi. Generalmente si tratta di aziende che si rivolgono a manager, titolari

² Cfr. www.marketingarena.com

³ Esempi di segno contrario sono quelli proposti da campagne commerciali che puntano sulla comprensione dei problemi dei consumatori ma senza far riferimento in modo esplicito alla crisi, bensì proponendosi direttamente come aiuto concreto attraverso il sistema delle offerte nel punto vendita. Si vedano le campagne di Coop «Coop dalla tua parte, noi» e Dok che punta su offerte competitive a fronte di servizio di qualità e attenzione per l'ambiente.

d'impresa, amministratori, responsabili dei settori dell'innovazione e dello sviluppo, comunicatori pubblici, direttori commerciali e di marketing, etc. per offrire un primo barlume di speranza racchiuso nel sintagma "la crisi è un'opportunità".

Alcune delle questioni su cui puntano questi corsi sono:

- Crisi come pericolo e opportunità
- Come approfittare del cambiamento?
- Cos'è la strategia? Come creare una strategia?
- Quale leadership per approfittare della crisi?
- Chi è il collaboratore esemplare?
- Il sistema dei suggerimenti dei collaboratori
- La creatività (brainstorming, tecnica nominale di gruppo, tecnica della catastrofe, abbandono organizzato, finestre d'opportunità, riunioni di critica).

Ad una prima lettura le parole che emergono per efficacia e disinvoltura – che non dev'essere scambiata per franchezza – sono: *opportunità, approfittare, esemplare, sistema dei suggerimenti, tecnica della catastrofe, abbandono organizzato*. È manifesto, da un lato, l'intento di speculare sul terreno delle paure, dall'altro lo scopo di allenare i partecipanti, siano singoli o aziende, a vivere nello stato di emergenza traendone profitto. Se *opportunità, approfittare e esemplare* insistono su valori positivi o che si traducono positivamente a seconda dei contesti d'uso, il *sistema dei suggerimenti, la tecnica della catastrofe e l'abbandono organizzato* si muovono sullo scivoloso piano del panico collettivo che prefigura uno scenario apocalittico. In realtà, approfondendo, si rivelano tecniche e metodologie provenienti da scuole di pensiero aziendali e manageriali differenti: il sistema dei suggerimenti consiste nel sollecitare i dipendenti ad apportare migliorie al ciclo produttivo per prevenire sicure insorgenze di problemi; la tecnica della catastrofe è l'immaginazione della versione peggiore di un prodotto provando preventivamente a migliorarlo; infine l'abbandono organizzato è la scelta di un'azienda di lasciarsi alle spalle e abbandonare il non più produttivo, errori e persone inclusi, per non perire dei propri mali,

secondo Drucker l'abbandono organizzato coincide con l'innovazione⁴.

Un caso che ha destato clamore in Francia per il suo cinismo è stato quello del sito vivelacrise.com, il cui dominio è stato acquistato da Nicolas Barnabé, imprenditore senza scrupoli del web che lo adopera per la vendita di assicurazioni, recupero crediti, fare credito e altri prodotti finanziari con incredibile profitto. La sua rubrica on line, «puvoir d'achat», conferisce potere d'acquisto, appunto, a condizione di crediti multipli con tassi elevatissimi. Barnabé ha dichiarato impudentemente a tal proposito: «più c'è la crisi, più si può guadagnare sulla crisi».

Speculazioni irriverenti ma non così insolenti sono state avallate dai professionisti della comunicazione: l'agenzia aldente.com, ad esempio, ha realizzato un *contest* visibile nel web che premiava il miglior slogan che avesse come oggetto la crisi stessa; quelli selezionati fra i migliori per le diverse categorie sarebbero finiti stampati su t-shirt fornite dal marchio American Apparel e vendute in esclusiva assoluta da Colette a Parigi al prezzo di 50 euro per maglietta. Alcuni fra gli slogan scelti erano: *the financial crisis is so hot right now, c'est la crise je fais ma valise, la crisi va a fare shopping da Colette, Boys don't crisis, la Crise sent me a friend request, the Crisis is like Michael turning white, la crisi è Roberto senza cavalli, Crisis is on the table near the pen, merry crisis*⁵.

Nel mondo della comunicazione e del marketing c'è chi cerca di affrontare questo momento storico osservandone anche i mutamenti sociali: l'aver riconosciuto come peculiarità del presente il costante e inafferrabile nomadismo degli stili, delle tendenze, degli approcci e dei desideri ha modificato radicalmente anche la cartografia urbana commerciale. I negozi delle vie note aprono e chiudono in breve tempo non solo a causa della crisi ma, sempre di più, per riproporsi sotto vesti nuove e con una offerta di beni che muta a seconda della fluidità del mercato e dei consumi. A questo proposito il marketing esperienziale è diventato un settore di riferimento, capace di offrire una serie innumerevole di opportunità per rilanciare un'azienda o per far conoscere un nuovo brand;

⁴ P.F. Drucker, *Gestire il futuro*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1983.

⁵ Cfr. www.aldentelacrise.com.

fra le strategie più interessanti vanno annoverate quelle dei *temporary store*, *pop up store* e *guerrilla store*.

Si tratta di punti vendita di marchi del lusso relativamente in crisi o di marchi emergenti che sbucano improvvisamente dal nulla e durano un breve lasso di tempo: un giorno, una settimana, un mese. Vengono aperti senza campagne di lancio e si basano su un *word of mouth* in circuiti underground o estremamente selettivi, in vie suggestive accanto a importanti firme o in luoghi poco frequentati e fuori dalle zone delle grandi griffe (è il caso dei Guerrilla Store di Commes des Garçon). L'idea è di offrire ai clienti, ma più spesso sono semplici visitatori poiché lo shopping qui è destinato a passare in secondo piano, un'esperienza con il prodotto che sfrutta il concetto stesso di "negozio a tempo". Il *temporary shop* intende sintetizzare la comunicazione e la vendita in uno stesso luogo per un determinato periodo. Si tratta di una vetrina che si proietta sulla strada e nel futuro immediato, il suo ritorno è, infatti, nel passaparola di chi l'ha visto e ne comunica l'esistenza. Le location non sempre vengono ristrutturare per il tipo di merce che devono ospitare, anzi, parte dell'esperienza sta proprio nell'attraversare luoghi che erano un ex-qualcosa di cui diventano emblemi. La folla che prende parte a questi negozi/eventi è fluida e temporanea come le mode e gli stili, non è affettivamente fidelizzata al marchio che viene ivi venduto e che nella sede originaria probabilmente non richiamerebbe la stessa curiosità trasversale; anzi il legame affettivo con il marchio tende a instaurarsi proprio in occasione del lancio dei *temporary store*, poiché chi li visita apprezza l'offerta di un'esperienza unica e non finalizzata all'acquisto di un prodotto bensì alla circolazione del nome dovuta alla possibilità che il tour lasci un segno nei ricordi dei passanti.

L'idea della diffusione dei *temporary shop* in Italia, nasce in un momento di crisi del settore della moda e del design allo scopo di capovolgere il meccanismo di vendita di un agente di marketing, il quale è solito proporre aziende ai negozi. Invertendo i termini in questo caso, l'agente di marketing propone un negozio temporaneo alle aziende bisognose di farsi conoscere (*Assotemporary*).

Un altro fenomeno di cui si sente parlare nuovamente è quello noto con il nome di *downshifting*, secondo la definizione del *New Oxford Dictionary* «downshifting»

indica l'atto di «scambiare una carriera economicamente soddisfacente, ma stressante, con uno stile di vita meno faticoso e meno retribuito, ma più gratificante dal punto di vista personale»; ampliando il significato di questa tendenza si può ulteriormente spiegare con la scelta volontaria, da parte di categorie differenti di lavoratori, di accettare una riduzione consistente di salario bilanciata da un minore impegno in termini di ore dedicate al lavoro per godere di quello che fu definito, quando il *downshifting* si affacciò negli Usa, nel Regno Unito e in Australia, come una sorta di *ozio creativo*. A ben vedere, se si riparla di *downshifting* oggi in Italia è chiaro che si sta forzando un fenomeno all'interno di un contesto socio-economico profondamente mutato rispetto a quello nel quale è nata questa pratica più di dieci anni fa. Infatti, nel nostro paese più che una scelta, lo scalare marcia (*sic* letteralmente) è necessario a causa della crisi del lavoro e della perdita del potere di acquisto. Negli ultimi anni sono stati pubblicati una ventina di titoli inerenti al tema del *downshifting*, ma come si evince dalle esperienze raccontate, oggi, a farlo sono i quarantenni single o in coppia, ma senza figli e provenienti almeno dalla media borghesia, con la sicurezza di una buona rendita a disposizione che permette loro di abbandonare città e rete sociale di cui si circondano per tentare strade di lavoro vecchio stile, in campagna e con la possibilità di seguire percorsi ecosostenibili e riappropriarsi del tempo libero. Un quadro del genere non riguarda certamente la folla di precari e disoccupati che, come sostiene un utente in un forum sul tema, «fa *downshifting* perché costretto dal misero stipendio che ha, e comunque per averlo deve lavorare nove ore al giorno e così via».

In *Adesso basta* di Simone Perotti, l'autore descrive uno scenario nel quale il cambiamento di vita in un momento critico è possibile ed è all'insegna di una libertà che «non è una scampagnata per buontemponi. È una guerra»⁶. Quando si giunge a leggere a chi è rivolto questo vademecum della liberazione dal lavoro stressante, scopriamo che si appella a chiunque abbia un buon lavoro e non abbia problemi economici, «magari con qualche buona possibilità di carriera o di veder evolvere la propria attività». La semplicità ha un prezzo di partenza che non tutti possono permettersi.

⁶ S. Perotti, *Adesso basta*, Chiarelettere, Milano 2009.

Ecco perché altre strade del fai-da-te si sono rivelate più remunerative e hanno dato spiragli di uscita dalla crisi. Una di queste è il ritorno alla *best practice* del second-hand. Non ci si sta riferendo però alla passeggiata nel mercatino delle pulci, bensì, alle possibilità offerte dal e-commerce nel web che ha permesso a tantissima gente di fare affari su e-Bay, come venditore o compratore. È conveniente per risparmiare in termini economici, di tempo e di mobilità. E-Bay cresce ogni giorno di più perché rimette in circolazione oggetti di ogni genere più o meno nuovi e secondo diversi gradi di usura, a prezzi decisi dalle aste on line degli utenti, i quali, in questa maniera riescono a mettere a segno un punto in più nella corsa alla riduzione del consumismo. Effetti secondari di e-Bay sono, va detto, una mania compulsiva a vendere e ad acquistare anche oggetti minuscoli e inutili.

Accanto all'idea dell'usato, da anni ormai un'altra nozione spiega la passione voluttuosa per il passato che ritorna: il vintage (vendemmia in inglese), sta ad indicare la buona annata di un vino, dunque, il concetto secondo il quale un oggetto del passato o una sua caratteristica lo rende prezioso e desiderabile oggi, non solo, quanto più tempo passa si arricchisce di un nuovo valore.

Il principio su cui si basa il vintage mette a stretto contatto il lusso per il raro e da collezione con il bisogno di «chi cerca nei cassonetti per necessità, magari non solo per vestire se stesso ma anche per spedire periodicamente pacchi destinati ai parenti lontani»⁷. Si cerca nel passato per sentirsi in sintonia con idee, persone e aspirazioni di un altro tempo, così quello che venti anni fa era semplicemente definito “di seconda mano” adesso diventa vintage se all'oggetto si affianca una storia – anche minima – da raccontare, che sia nascosta nelle sue linee, nel taglio, nell'aura che l'oggetto emana. Tuttavia, nonostante la nobilitazione del nome che ne ha permesso anche un salto di rango, «gli abiti usati sono stati sempre la grande risorsa vestimentaria di masse ingenti di popolazione che vivono ai limiti della sopravvivenza anche nel cuore dell'opulento Occidente»⁸.

L'usato come strategia in tempo di crisi non è una soluzione unicamente economica ed ecosostenibile (anche

⁷ P. Calefato, P., 2009, *Gli intramontabili, Mode, persone, oggetti che restano*, Meltemi, Roma 2009.

⁸ Ivi.

perché, come si è accennato, non sempre costa meno del nuovo), ma funge anche da irrinunciabile bacino iconografico e testuale che innesca la dinamica della citazione. Quest'ultima, come la metafora, è una modalità interpretativa e generativa che riesce a tenere in vita una sedata creatività.

La crisi che sta investendo il mondo della creatività in ogni campo, ha reso più manifesto il processo spesso sommariamente definito della creazione; se si osservano campi distanti tra loro, dall'arte plastica al design, dalle arti visive agli audiovisivi, fino all'industria discografica e al cinema e ai linguaggi della televisione si evince un incremento costante delle collaborazioni fra individui e società per dare vita a progetti le cui strutture, a loro volta, si ispirano ad altre esperienze preesistenti che fungono da genitrici del neonato progetto. Tutto sembra quindi essere frutto di una fervente attività di generazione più che di geniale creazione artistica.

Nel mondo della musica la collaborazione fra artisti è istituzionalizzata dal concetto del *featuring*, quando cioè un cantante o un musicista partecipa con la propria performance alla canzone o alla traccia di un altro gruppo, in questo modo citando tutto il mondo di riferimento da cui proviene, per il solo fatto di essere un *prelievo* da un contesto che finisce in un altro. Per il gruppo che usufruisce di questa collaborazione si tratta di un'attività vampiresca che rigenera dando nuovo vigore ad un'opera diversamente meno accattivante. Il numero dei brani con un *featured artist* è svettato a partire dai primi anni del Duemila, sebbene, com'è ovvio aspettarsi, tale attività sia nota dagli albori della musica pop, quando cioè nelle band degli anni Cinquanta un cantante famoso faceva un cameo – diremmo cinematograficamente – all'interno di un brano o di un concerto dal vivo.

Quello che oggi rende il fenomeno degno di nota, nel mondo dello hip-hop e del rap prima di tutto, ma in definitiva in ogni genere musicale, è lo sfruttamento della presenza di nomi provenienti da diversi ambiti della sfera musicale, talvolta lontanissimi fra loro, con il precipuo scopo di raccogliere più consensi e conferire credibilità al singolo in uscita⁹.

⁹ Un esempio: il brano di Eminem, *Stan*, feat. Dido,, consacrò l'artista di Detroit anche tra il pubblico che non ascoltava quel genere musicale, in virtù della presenza della cantante

Se analizzassimo altre pratiche musicali quali il remix, il loop, e il sampling in generale si potrebbe addirittura postulare che non vi siano più melodie originali e che tutto in questo settore sia generato da altro. E forse non si andrebbe molto lontani dalla verità. La citazione musicale per antonomasia è la cover, ma non è questa la sede per approfondirne le implicazioni dal punto di vista strutturale, creativo e ricreativo, tuttavia diviene un oggetto interessante da osservare sotto il profilo dei format televisivi.

È noto che la televisione attinge da decenni al bacino dei format internazionali per autoalimentarsi: programmi sperimentati altrove con successo, vengono acquistati nei diversi paesi con buona pace di autori televisivi locali. L'idea del format, raccontata egregiamente nel film di Clooney *Confessioni di una mente pericolosa*, è quella della quasi certezza di non proporre un flop di ascolti.

Nel caso di un format come il *talent show* che si basa sulla gara di dilettanti in campo musicale, è manifesta la grave carenza in termini di creatività: la versione italiana del contest a tutti nota è il programma *X-Factor* alla sua terza edizione (2009), ivi si contendono il titolo di nuovo talento dell'anno in corso, cantanti alle prime esperienze che si confrontano su cover celebri. Mentre l'esecuzione sembra essere spesso all'altezza delle canzoni originali, quel che si nota a conclusione dell'intera stagione di *X-Factor* è lo scarto incolmabile tra il livello dell'esecuzione di una traccia altrui (la cui garanzia è la notorietà e il successo avuto in passato) e la prova individuale con il brano inedito che l'artista emergente pubblicherà e porterà in tour come premio. Ancora una volta il principio operatore della citazione – qui nelle vesti della cover d'autore – attiva più canali ricreativi della pura creatività in quanto tale, nel caso di *X-Factor* si esibiscono grandi interpreti che si rivelano scarsi compositori.

Infine, per concludere, l'espressione massima dei nostri sé in crisi è data dagli status in continuo movimento che identificano il nostro umore sui social network. Tutto ebbe inizio con il “mio spazio”, myspace, un luogo che sembrava essere ritagliato sul profilo che ciascun utente

britannica, Dido, la quale in quello stesso periodo riscuoteva molto successo fra gli amanti del pop romantico.

avrebbe voluto dare di sé al mondo¹⁰, e termina con l'immagine che identifica il cybernauta su facebook, cambiata ogni due giorni insieme al pensiero di riferimento del momento. La peculiarità di questi sistemi è la loro vocazione alla distruzione continua: si invia un messaggio serio che poco dopo si elimina per far spazio ad altri, si scrive un pensiero apparentemente profondo e poi, a sera, lo si sostituisce con un altro, si sceglie un'immagine che ci restituisca al mondo secondo la nostra visione e poi la si rimpiazza, ci si *tagga* per sottolineare la propria presenza e poi ci si rimuove per risultare assenti, si decide un nome che sia il nostro *nuovo* nome per tutti quelli che ancora non ci conoscono e dopo qualche tempo lo si cancella per modificarlo...

Vi è stato un lavoro di decenni affinché la condizione privata emergesse dal sotterraneo per divenire pubblica, e non semplicemente tale, ma addirittura una dimensione pubblica amplificata: adesso la si vorrebbe spettacolare, rincorrendo sogni televisivi, musicali, editoriali, giornalistici, artistici che poi finiscono per ridurre «i corpi in rovine di mondi del sogno»¹¹. La distrazione che si fa distruzione racconta la parabola di come si comportano i nostri corpi all'interno della crisi che ha investito il linguaggio. Il potere performativo della lingua viene meno se non è, ormai, supportato da immagini di riferimento, così come il pensiero sembra poco interessante per i media se non è racchiuso in un degno design. La multimedialità converge sempre più verso una *multimediosità* impietosa che riesce a trovare compromessi fra glamorous e sostenibilità anche a costo di infiniti rinvii o sabotaggi alla credibilità.

Videositofilmografia

Cocacola, *La felicità a tavola*, www.coca-cola.it/felicita_a_tavola/

Confessioni di una mente pericolosa, Clooney, USA 2003.

sp38: <http://www.sp38.com/>

¹⁰ C. Attimonelli, *L'artista è un eroe mediale?*, in AA.VV., *Creative Mediterranean*, Bcjem. 2009.

¹¹ V. Susca, *Ricreazioni. Galassie dell'immaginario postmoderno*, Bevivino, Roma 2009.