

Vetrinizzazione del sé

di Anna Irene Cesarano



Il sociologo Vanni Codeluppi

Facebook rappresenta un'efficace metafora di un importante processo sociale e culturale, denominato *vetrinizzazione*, è proprio dalla vetrina, infatti, che trae il suo nome, simboleggiando appunto la condizione esistenziale postmoderna delle società occidentali avanzate, in cui gli individui vivono una "vita in vetrina" (Codeluppi, 2012). Come la spettacolarizzazione, tale processo mette in scena eventi memorabili che scolpiscono la memoria delle persone e le coinvolga in profondità, costruendo una situazione che esprime qualcosa di sorprendente. Come puntualizza Codeluppi

(*Ibidem*) la *vetrinizzazione* è anche altro, infatti nel creare un effetto nell'ambiente sociale, mira a far sì che tale effetto duri e perduri nel più lungo tempo possibile, innescando perciò una strategia orientata a mantenere sempre vivo l'interesse nell'interlocutore, assecondando costantemente quella necessità di presentarsi sempre al meglio in società, diretta conseguenza di sentirsi sempre "in vetrina". Ma "vetrinizzarsi", continua Codeluppi (*Ibidem*), non è un semplice mostrarsi, l'individuo se da un lato ha la possibilità di offrirsi allo sguardo dell'altro, dall'altro vive la condizione di chi non può sottrarsi a tale sguardo, di non poter trattenere qualcosa per sé, di non poter difendere la sua dimensione interiore. Tutto è "in vetrina" sentimenti, emozioni, desideri, aspirazioni. La maggior criticità di tale modello di comunicazione è rappresentata dal fatto che esso produce un effetto di vera e propria dipendenza psicologica. L'attenzione che le persone mostrano per quello che viene messo in vetrina si consuma rapidamente, implicando la necessità di "iniettare dosi sempre più elevate di spettacolarità" (*Ibidem*), e una volta innescato il processo di *vetrinizzazione* sembra tramutarsi in un obbligo sociale che non può essere evitato per chiunque. La cultura dello *striptease* come la definisce Codeluppi (*Ibidem*), che caratterizza sempre di più le società ipermoderne, nella quale la nudità pubblica, l'atteggiamento voyeuristico di guardare la sessualità spudoratamente sono permessi e addirittura incoraggiati come in nessuna altra epoca (a tal riguardo risultano feconde le riflessioni di Micheal Foucault e Roland Barthes già citate nel primo capitolo). Tutto ciò che un tempo rimaneva confinato alle interazioni private, tutto quello che in precedenza rimaneva nascosto, come scrive Joshua Meyrowitz (1995), i media elettronici tendono a portarlo in primo piano, a rendere pubblica un'intera serie di informazioni un tempo private e che venivano scambiate unicamente tra individui che si osservavano reciprocamente in modo diretto e ravvicinato, insomma per dirla con Goffman (1997) hanno portato alla ribalta il retroscena. Gli individui sono sempre più chiusi nella città virtuale che come scrive Michael Heim (1993, p. 109) "è reale negli effetti ma non di fatto", infatti potrebbe essere percepita come simulazione, con immagini computerizzate straordinariamente realistiche, sempre più speculari a quelle reali, o come rappresentazione elettronica con la quale interagire attraverso dei tasti e un'interfaccia di uno schermo. Il profondo coinvolgimento dell'utente è dato dalla natura interattiva e multimediale dell'esperienza generata dalla realtà virtuale (Steuer, 1997), che come sostiene Riva (2004) sarebbe costituita dal progressivo coinvolgimento dei diversi apparati sensoriali all'interno di un *frame* comunicativo sempre più intenso e globale; cosicché il grado di interattività e multimedialità condiziona il livello di immersione dell'utente nell'esperienza di realtà virtuale.