

SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI



R. Silverstone, *Perché studiare i media?*

VII GIOCO

VIII RAPPRESENTAZIONE

IX CONSUMO



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

**Come interagiscono
i testi, le tecnologie, e le nostre risposte ?**

**NELL'INTRECCIO
DEI SIGNIFICATI PRODOTTI DA NOI
E DEI SIGNIFICATI PRODOTTI DAI MEDIA
NON SIAMO COMPLETAMENTE LIBERI
NON SIAMO COMPLETAMENTE VINCOLATI**

**Che cosa facciamo
con i media e come lo facciamo?**



**G
I
O
C
O**

Le dimensioni dell'esperienza

GIOCO

**L'ESPERIENZA
DEI MEDIA E' NEL
MONDO, MA NON E'
DEL MONDO**

**I MEDIA OFFRONO
UN QUADRO
INTERPRETATIVO
PER L'ESPERIENZA**

**I MEDIA SONO
ANCH'ESSI
TRASFORMATI
DALL'ESPERIENZA**



**G
I
O
C
O**

Le dimensioni dell'esperienza

GIOCO

**gran parte della nostra cultura
mediale consiste nell'accettare
il "come se" del mondo**

**i media "attraversano" la nostra esperienza
la nostra esperienza "attraversa" i media**

**LA VITA QUOTIDIANA IMPLICA UN CONTINUO
MOVIMENTO ATTRAVERSO CONFINI E SOGLIE**



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

GIOCO

privato

PUBBLICO

individuo

SOCIETA'

reale

FANTASTICO

sacro

PROFANO

un grande
gioco?

scena

RETROSCENA

CONFINI e SOGLIE distinti e indistinti
CONFINI e SOGLIE fissati e ricreati



G
I
O
C
O

**IL GIOCO E' INTERAMENTE RAZIONALE
MA LE SUE FORME DI RAZIONALITA'
NON SONO QUELLE DEL QUOTIDIANO
IL GIOCO E' UN ATTO LIBERO**

Le dimensioni dell'esperienza

GIOCO

**il gioco è uno strumento
per analizzare i media**

**Il gioco è uno spazio in cui i significati
vengono costruiti attraverso la
partecipazione all'interno di un luogo
condiviso e strutturato
ritualmente distinto dalla quotidianità
è un luogo di sicurezza e fiducia limitate
dove si può entrare abbandonando
la vita reale senza rischi**



G
I
O
C
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

GIOCO

il gioco è uno strumento
per analizzare i media

**IL GIOCO COMANDATO NON E' GIOCO
IL GIOCO SI ISOLA DALLA VITA ORDINARIA
IL GIOCO HA SUE REGOLE, CREA UN ORDINE**
(Huizinga)

SPAZIO
delimitato

RITUALE

sospensione
INCREDULITA

I MEDIA SONO LUOGHI DI GIOCO



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

GIOCO

il GIOCO è CULTURA del "COME SE" per eccellenza

*...guardare la TV, navigare in rete, fare le parole
incrociate, indovinare le risposte di un quiz,
partecipare a una lotteria..*

**i media hanno la capacità
di coinvolgere un pubblico
in spazi e tempi distinti
dalle confusioni del quotidiano**

MEDIA zione
MEDIA zione

*c'è una soglia da varcare ogni volta che
partecipiamo a un processo di mediazione*



G
I
O
C
O

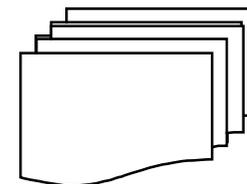
Le dimensioni dell'esperienza

GIOCO

gioco

4 DIMENSIONI

(R.Caillois)



COMPETIZIONE

CONDIZIONI DI
UGUAGLIANZA

FORTUNA

VERTIGINE-RESA

MASCHERAMENTO

gioco
spontaneo



gioco
regolato



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

GIOCO

LA CULTURA POPOLARE E' SEMPRE STATA UNA CULTURA DEL GIOCO



evasione e connessione
con la realtà

**I MEDIA ELETTRONICI HANNO I TIPICI CARATTERI DEL GIOCO
ANCHE SE I CONFINI TRA GIOCO E SERIETA' SONO PIU LABILI**

e questi momenti e spazi per il gioco
permettono e legittimano un minimo di incantesimo
nelle nostre vite altrimenti disincantate

**IL GIOCO E' FONDAMENTALE PER L'ESPERIENZA DEI MEDIA
e implica una partecipazione reciproca**



G

I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

GIOCO

gioco

CI SONO EVIDENTI TENSIONI FRA

- **libertà contenuta**
- **creatività prefissata**
- **passività attiva**
- **dipendenza volontaria**

il gioco è un'attività sia complessa che precaria (eccitante)
SI RELAZIONE ALLA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ
E' UN'ESPLORAZIONE DEL MONDO (bambini)
E' UNA COSTRUZIONE DELLA FANTASIA
E' COSTRUIRSI UN PROPRIO POSTO NELLA CULTURA
E' INDAGARE LA CULTURA E ANCHE CREARLA
CONSENTE DI ESPLORARE IL CONFINE FRA FANTASIA E REALTÀ
FRA REALTÀ E IMMAGINAZIONE, FRA SE E L'ALTRO
il gioco fa emergere l'adulto nel bambino, e il bambino nell'adulto
NEL GIOCO C'E' DEL PIACERE....



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

GIOCO

si è detto che...

I LIMITI FRA BAMBINO E ADULTO

I LIMITI FRA UOMO E DONNA

I LIMITI SIMBOLICI FRA REALTA' E FANTASIA

I LIMITI SIMBOLICI FRA IL SERIO E IL POCO SERIO

sinora inviolabili sono stati superati dai MEDIA

la cultura postmoderna viene definita proprio da tale superamento e nella sua indifferenza a tale superamento

I MEDIA COME CULTURA ?

QUALE RUOLO DEI MEDIA NEL CONSENTIRE O VINCOLARE L'INDIVIDUALITA' E LA LIBERTA' ?



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

GIOCO

**I MEDIA SONO IL GRANDE GIOCO ?
DI COINVOLGIMENTO O DI FUGA ?
in una società tardocapitalistica e postmoderna
GIOCHIAMO PER VINCERE O SIAMO NATI PER PERDERE ?**

**la cultura postmoderna di massa
ci priva del giudizio critico, è impotenza, è fuga?**
(divertirsi significa essere d'accordo)

**il gioco può essere occasionalmente un simulatore
di volo per il quotidiano; è coinvolgimento ?**
(la lotteria è la metafora massima del capitalismo; è il gioco del potere)

**SIAMO TUTTI GIOCATORI DI GIOCHI
ALCUNI DEI QUALI SONO PRODOTTI DAI MEDIA
GIOCARRE E' fuga E coinvolgimento**



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

GIOCO

MEDIA

esistono per
informare, persuadere, educare
**E SONO UN LUOGO IMPORTANTE
NEL QUALE GIOCHIAMO
liberamente
per il piacere**

**IL GIOCO
NON CONGIUNGE SOLAMENTE
IL MONDO INTERIORE ED ESTERIORE
CON LA REALTA
MA ANCHE I MONDI *off-line* E *on-line*
CON LA REALTA**
(giochiamo a Internet?)



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

RAPPRESENTAZIONE

**imparare, fare proprio e gestire
un ruolo a cui non si è stati socializzati**
(il “passing” di GARFINKEL)

***LA VITA SOCIALE RICHIEDE
LA NOSTRA ATTIVA PARTECIPAZIONE***

**noi ci rappresentiamo agli altri
come in un palcoscenico sociale**
(“la vita sociale è concepita come un problema di gestione
Delle impressioni” GARFINKEL)

***I MODI DI RAPPRESENTARCI DIVENTANO ARTIFICIO
E LA SOCIETA TRASFORMA L'ARTIFICIO IN FATTO SOCIALE***



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

RAPPRESENTAZIONE

LA SOCIETA' COME RAPPRESENTAZIONE

implica

la soppressione di ogni differenza ontologica fra

VERITA'

FALSITA'

FALSITA'

poiché le rappresentazioni sono travisamenti

E' IMPORTANTE RICONOSCERE CHE:

- 1) percepiamo che ogni azione è comunicazione**
- 2) la rappresentazione coinvolge una idealizzazione**
- 3) il successo della rappresentazione dipende dai giudizi di accettazione del pubblico**
- 4) La modernità intensifica le rappresentazioni (e i media sono un fattore cruciale)**



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

RAPPRESENTAZIONE

***LA SOCIETA E' UNA RETE DI SIGNIFICATI
che è sostenibile finchè quei significati
sono mantenuti in comune***

**L'ESPERIENZA SI COSTRUISCE ATTRAVERSO QUESTA RETE
DI SIGNIFICATI, DI TESTI E DI DISCORSI QUOTIDIANI
L'ESPERIENZA DIPENDE DALLA NOSTRA PARTECIPAZIONE**

IL RUOLO DEI MEDIA NELLA VITA QUOTIDIANA
E' PERCEZIONE CHE IL MONDO IN CUI VIVIAMO
E' GIA' MEDIATO

**L'ESPERIENZA E' LA RAPPRESENTAZIONE
STORICAMENTE SITUATA E SIGNIFICATIVA
DI CIO' CHE FACCIAMO**



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

RAPPRESENTAZIONE

**L'ESPERIENZA E' LA RAPPRESENTAZIONE
STORICAMENTE SITUATA E SIGNIFICATIVA
DI CIO' CHE FACCIAMO**

CONSIDERARE

**la vita sociale come prodotto di una rappresentazione
e tale rappresentazione come un'attività continua**

SIGNIFICA AFFERMARE CHE

**ci muoviamo lungo il confine tra attore e spettatore
con sempre maggiore facilità**



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

RAPPRESENTAZIONE

CONSIDERARE

la vita sociale come prodotto di una rappresentazione
e tale rappresentazione come un'attività continua

SIGNIFICAZIONE/AFFERIMARE

ci muoviamo lungo il confine tra attore e spettatore
con sempre maggiore facilità

**I MEDIA FORNISCONO
L'OCCORRENTE PER
TUTTE QUESTE AZIONI**

i media sono una biblioteca di archetipi, idealtipi, standard, rituali...

*“perché milioni di persone seguirono i funerali di Diana?”
l'evento chiave della fiaba di Diana fu la sua intervista alla Bbc,
oltrepassando i limiti delle convenzioni della rappresentazione*

**si dice che nell'epoca dei media non si possono più
determinare i confini tra realtà e fantasia...**

...dicendolo si degrada l'esperienza a insignificanza



G
I
O
C
O

**VA RICORDATO
NELLO STUDIO
DEI MEDIA**

Le dimensioni dell'esperienza

RAPPRESENTAZIONE

**abbiamo un'infinita capacità
di partecipare alla vita collettiva
e così facendo di crearla
nelle rappresentazioni condivise
e infinitamente mediate
della vita quotidiana**

**E' IMPOSSIBILE
tracciare un confine tra
l'esperienza mediata e quella
apparentemente non mediata**

**in questo processo i media
producono significati**



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

RAPPRESENTAZIONE

SE E' VERO CHE LA MODERNITA'...

- ha rifeudalizzato la sfera pubblica
- ha creato una società dello spettacolo
- ha privatizzato la cultura pubblica mediante i media
- ha reso pubblica la cultura privata mediante i media

ALLORA IL CAMBIAMENTO NELLA POSIZIONE E NEL CARATTERE DELLA RAPPRESENTAZIONE NELLA VITA QUOTIDIANA E' STATO PROPRIO PROFONDO

i ruoli di attore e spettatore si confondono
entro i media e oltre il loro raggio d'azione
(l'evento individuale diviene globale e viceversa)



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

RAPPRESENTAZIONE

*dopo un anno dal funerale di Diana i media smisero di rappresentarla
CIO' CHE I MEDIA DANNO I MEDIA TOLGONO
LA PERDITA DEL BRIVISDO DEL CONTATTO, DELL'ATTENZIONE,
LASCIA ALLA NOSTRA IMMAGINAZIONE IL RICORDO DI UN
EVENTO AL QUALE PARTECIPAMMO E NON PARTECIPAMMO*

**ENTRARE NELLO SPAZIO DEI MEDIA
PER CERCARE UNA DIMENSIONE SOCIALE
E' UN'OPERAZIONE COMPLESSA E DELICATA**

digita un nome sul WEB, "qualcuno" risponde

(un frammento nel cyberspazio)

**la casualità della comunicazione corrisponde alla casualità della folla
EPPURE DENTRO QUESTA COMUNICAZIONE SI FORMA UNA SOCIETA'
i link elettronici sono una rete di connessioni**



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

RAPPRESENTAZIONE

WWW

la tecnologia mi ha offerto
un palcoscenico
su cui posso recitare
..se solo qualcuno volesse ascoltare

**QUANTO PIU LA NOSTRA IDENTITA VIENE A DIPENDERE
DALLA RAPPRESENTAZIONE DEI MEDIA ELETTRONICI
QUANTO PIU I MEDIA DIVENTANO RADICATI NELL'ESPERIENZA
QUANTO PIU UNA SOCIETA VIRTUALE INCORAGGIA
LA RAPPRESENTAZIONE SENZA PUBBLICO E SENZA CONSEGUENZE
TANTO PIU CI RITROVIAMO SOLI ?**



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

CONSUMO

I MEDIA SONO ANCHE UN PROCESSO DI MEDIAZIONE

siamo sia agenti che destinatari del produrre mediale

LA MEDIAZIONE E' ANCHE ECONOMICA, DI CONSUMO

CONSUMO?

**distribuzione di merci
per produrre significato**

è a metà strada tra parsimonia ed eccesso

è a metà strada tra economia e sperpero

è lavoro e svago

può essere una terapia, e anche una malattia



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

CONSUMO

CONSUMO?

**è un lavoro intrapreso
ai consumatori-cittadini globali
per produrre/consumare significati**

**che mette in relazione
individui e collettività**

**definito da gusti, status, bisogni
che al tempo stesso lo definiscono**

**è un modo per MEDIARE e moderare gli orrori
della standardizzazione**

è una fase del ciclo di vita della merce

è un gioco continuo e costante di prodotti e significati



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

CONSUMO

CONSUMO?

è, nella cultura del nostro tempo,
l'unica attività centrale nella quale
ci impegniamo giorno dopo giorno

consumiamo di continuo, e così
contribuiamo al tessuto dell'esperienza

CONSUMO E
MEDIAZIONE
SONO
INTER
DIPENDENTI

**IN QUESTA OPERAZIONE
SIAMO AIUTATI DAI MEDIA
consumiamo i media
consumiamo attraverso i media
impariamo come consumare dai media
i media ci persuadono a consumare
I MEDIA CI CONSUMANO**



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

CONSUMO

CONSUMO?

CONSUMO E
MEDIAZIONE
SONO
INTER
DIPENDENTI

è una forma di mediazione poichè
i valori e i significati di oggetti e servizi
vengono tradotti e trasformati
in un linguaggio privato, personale

**nel consumo produciamo significati
rendiamo il nostro mondo dotato di senso
SONO CIO CHE COMPRO
NON PIU CIO CHE FACCIO O PENSO**

**afferriamo la nostra identità attraverso le posizioni
sottili (o meno) dell'espressione esteriore**



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

CONSUMO

appagamento? NO!

le fantasie del consumo devono essere offerte e concretizzate
nelle immagini della pubblicità, nelle manipolazioni del mercato
MA NON POSSONO ESSERE APPAGATE
al contrario, DEVONO ESSERE SEMPRE MANTENUTE TALI

**il consumo è la pratica sociale con la quale le persone
vengono spinte verso il lavoro di fantasia
NOSTALGIA E FANTASIA VENGONO ACCOMUNATE
IN UN MONDO DI OGGETTI MERCIFICATI
IL CONSUMO E' RIPETITIVO
I CONSUMI MATERIALI RICHIEDONO CONTINUA ATTENZIONE**



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

CONSUMO

**il consumo diventa un'abitudine
e la società ha creato meccanismi per regolamentarlo
IL CONSUMO ORGANIZZA LA VITA E I RITUALI
CREA IL TEMPO
(il calendario è contrassegnato da eventi di consumo, come il natale)**

LA PUBBLICITA'

insegna a sentire la mancanza di oggetti che non abbiamo mai perso
rendendo il consumo di massa un esercizio di gestione del tempo
che regola la fantasia e struttura l'effimero

LA MODA NE E' L'ESPRESSIONE PIU' PROFONDA

IL PIACERE ?

è la tensione fra nostalgia e fantasia
il presente viene presentato come fosse già passato



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

CONSUMO

**la base della forma contemporanea della civiltà è
L'ESTETICA DELL'EFFIMERO** (Appadurai)
**che media e modera gli effetti di una cultura globale e
di un regime economico ammantato di razionalità e solidità**

ma forse è vero solo in parte

**c'è un ripetersi ciclico, il senso del ritmo, c'è un
SENSO DEL TEMPO COME STRUTTURA**

(desideriamo l'effimero solo perché sappiamo che è permanente; è così che operano i media)

**IL TEMPO E' STATO RESCISSO DALL'ESPERIENZA
dalla regolarità dell'orologio, dall'umano, dalle stagioni
il tempo che regola il consumo è mercificato, è sia continuo che effimero
(guarda all'orologio digitale)**



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

CONSUMO

TEMPO, CONSUMO, MEDIAZIONE
diventano de-socializzati
dipendono dall'eccentricità del momento
(questa sembra essere la tendenza)

la vita quotidiana è ancora un complesso di tempi diversi e di condizionamenti temporali, il tempo senza confini
I MEDIA ci forniscono un ordine entro un calendario
segnano i ritmi della settimana e della giornata attraverso i palinsesti
non è ancora una realtà trascendente, è una risorsa limitata

COSA NE SARA' DEL TEMPO IN UN'EPOCA DI
CONSUMO INFINITO ED ETERNA MEDIAZIONE ?
(i ritmi dei media sono i ritmi del consumo)



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

CONSUMO

CONSUMO

**è ancora un'attività sociale
è condiviso e ci offre un momento di
socialità in una vita altrimenti solitaria**

**e i NEW MEDIA come INTERNET
(anche se è scarsa la fiducia)
ci invita a consumare di continuo
di continuo, di continuo....
IL TEMPO E' RISORSA INSUFFICIENTE**

possiamo essere classificati (come diceva Bourdieu)

- per il capitale economico
- per il capitale culturale
- MA ANCHE PER IL CAPITALE TEMPORALE



G
I
O
C
O

Le dimensioni dell'esperienza

CONSUMO

CONSUMO

**nel consumo consumiamo TEMPO
nel TEMPO consumiamo e siamo consumati**

I MEDIA

**OPERANO UNA MEDIAZIONE FRA
TEMPO E CONSUMO**

**fornendo quadri interpretativi ed esortazioni
essi stessi vengono consumati nel tempo
poiché le mode si creano e si distruggono**