

Psicoanalisi e new media
Intervista rilasciata a Germana Pisa
Pubblicata sul sito Megachip

Germana Pisa

Dr. Conforti,

il marketing è o non è una scienza? Mi consenta di partire da qui, sollecitata, come sono, da una sua affermazione in seno al dialogo con il dr. Lucchini, che ho avuto modo di leggere online (ora alla pagina http://www.angeloconforti.it/sagg_artic/filo_psic/Psico_Postmodern.pdf).

Ad un certo punto Lei dice “se di scienza si tratta” parlando del marketing. Io - con Megachip - sono interessata al mondo della comunicazione e della informazione e anche qui il marketing c’entra e parecchio.

Nel dialogo dove Lei e il dr Lucchini affrontate una vasta problematica, ad un certo punto analizzate quali prospettive abbia la psicanalisi nel momento odierno si parla del ‘marketing’ e si dice molto di questa scienza affermando “se scienza è...”. E ci si domanda se le metodiche del marketing trionfante non abbiano qualcosa da insegnare alla pratica psicanalitica, che si trova ad affrontare, proprio per il profondo cambiamento intervenuto nei bisogni delle persone, (bisogni fortemente indotti o influenzati da pubblicità, media, eccetera, e per il fatto che, a differenza di qualche decennio fa, una persona si rivolge all’analisi motivata diversamente)... Ci si domanda se anche la risposta dello psicanalista o meglio della psicanalisi non debba essere ri-orientata, ampliato il suo orizzonte. È questo che si vuol dire? Mi deve scusare se ho espresso in maniera semplicistica quello che mi sembra di avere capito. Ma ecco che le domando subito quello che mi sta a cuore: quale che sia, nella sua esperienza di analista, l’impatto che vede nelle persone sottoposte al messaggio di molti media, molte sollecitazioni mediatiche, troppe a mio avviso.

Angelo Conforti

Per rispondere alla prima domanda, bisognerebbe prima di tutto definire che cosa si intende per scienza.

La filosofia del Novecento si è a lungo interrogata sullo statuto epistemologico di ciò che ha progressivamente assunto, dall’antichità ad oggi, il nome di scienza.

Era stato forse Nietzsche a mettere in moto la crisi del riduzionismo scienziato laddove, sviluppando la sua radicale critica del dogmatismo di qualunque genere e tipo, ne *La gaia scienza* (1882), riferendosi alla conoscenza scientifica, scrive: «Costruite la vostra città sul Vesuvio». Un importante studioso del filosofo tedesco, Antimo Negri, nel suo saggio *Nietzsche. La scienza sul Vesuvio* (1994) ha sottolineato il grande valore profetico delle teorie nietzscheane, vedendovi un’anticipazione dell’epistemologia contemporanea e una frattura con quella filosofia della scienza che poneva le sue basi nel pensiero di Descartes.

Il celebre filosofo francese sosteneva, infatti, la necessità di costruire la scienza sulla roccia, mentre all’estremo opposto un grande epistemologo contemporaneo come Popper, che legge Nietzsche e lo cita, scrive che la scienza è costruita sulle palafitte, che affondano nella sabbia mobile della palude:

“Dunque la base empirica delle scienze oggettive non ha in sé nulla di «assoluto». La scienza non posa su un solido strato di roccia. L’ardita struttura delle sue teorie si eleva, per così dire, sopra una palude. È come un edificio costruito su palafitte. Le palafitte vengono conficcate dall’alto, giù nella palude: ma non in una base naturale o «data»; e il fatto che desistiamo dai nostri tentativi di conficcare più a fondo le palafitte non significa che abbiamo trovato un terreno solido. Semplicemente, ci fermiamo quando siamo soddisfatti e riteniamo che almeno per il momento i sostegni siano abbastanza stabili da sorreggere la struttura” (Karl R. Popper, 1970: 102).

Il punto di svolta Negri lo rinviene nell’icastica immagine di Nietzsche:

“Costruire la casa della scienza su un terreno vulcanico significa non esser sicuri che sia robusta, forte, stabile, ma pensare che sia destinata, prima o poi, a franare. Da qui deriva lo scardinamento totale della fisica classica o matematica, che pretendeva di esprimersi con proposizioni universali ed oggettive [...] se la casa della scienza, di qualsiasi scienza, anche della scienza naturale, è costruita su un terreno vulcanico, sempre pronto a farla saltare in aria, questo vuol dire che le proposizioni scientifiche, anche di quelle scienze che si ritenevano esatte, perché matematizzate, non possono più pretendersi esatte, cioè perfette, fuori del divenire storico. Non abbiamo più una immagine del mondo, ma infinite immagini del mondo” (A. Negri, “La sentenza di Nietzsche: «Non fatti ma interpretazioni»”, Intervista a cura di Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche (<http://www.emsf.rai.it/interviste/interviste.asp?d=489>), 21 Aprile 1994).

La psicoanalisi freudiana è “scienza” in questo nuovo significato, aperto da Nietzsche e sviluppato dall’epistemologia contemporanea: il soggetto umano è chiamato ad analizzare se stesso, a conoscere a fondo il proprio universo interiore e le profonde motivazioni delle proprie relazioni col mondo esterno. Eppure, non è certo per farne scaturire una presunta verità definitiva, che l’individuo è invitato a sondare gli abissi della propria psiche, ma per costruirne un’interpretazione, in cui ognuno possa riconoscere se stesso come un “luogo” in cui si generano liberamente le possibili interpretazioni del mondo. Il fondatore della psicoanalisi aveva scoperto che la scienza della psiche non può essere oggettiva e deterministica, nel modo in cui si erano sviluppate tutte le altre scienze fisico-matematiche.

La psicologia scientifica e sperimentale fondata da Wundt negli ultimi decenni dell’Ottocento è, invece, “scienza” nel senso positivistico del termine, che pretende di raggiungere una qualche forma di oggettività.

La svolta operata dalla psicoanalisi è ben riassunta dal filosofo e psicoanalista Mario Trevi che scrive: “La «psicologia» come scienza si pone al di fuori di ogni confronto con le altre scienze dell’uomo (e comunque distante da ogni scienza della natura), appunto perché il suo oggetto di indagine coincide con lo stesso soggetto indagante e ogni tentativo di «porsi al di fuori» di quest’ultimo porta inevitabilmente le stimmate della soggettività. Il «testo» che lo psicologo si propone di indagare, la psiche nella sua sconfinata fenomenologia, non può essere colto in un’immobile e atemporale oggettività, ma sempre attraverso quell’orizzonte dischiuso dal soggetto nel momento in cui su quel testo si ripiega” (M. Trevi, *Per uno junghismo critico*, 1987: 16).

Considerando i profondi mutamenti in atto nel paradigma scientifico, risulta quindi problematico definire il marketing una scienza. Gli stessi “fondatori” e studiosi del marketing esitano a utilizzare tale definizione, oppure oscillano tra “arte” e “scienza”, come si può facilmente verificare consultando anche un’enciclopedia on line (www.wikipedia.it).

Certamente, si tratta di un insieme di attività che utilizzano conoscenze scientifiche di vario tipo (comprese quelle derivanti dalla psicologia e dalla psicoanalisi).

C’è stato anche chi ha ipotizzato che il marketing appartenga al campo delle “scienze occulte”, trattandosi di un’attività che non è relativa “solo alle dinamiche del mercato (come il termine stesso sembrerebbe indicare)”, ed essa sia, piuttosto, “al limite, una categoria dello spirito, verificabile in ogni attività pratica e del pensiero” (da un seminario tenutosi presso l’Università per stranieri di Perugia).

Per quanto riguarda il rapporto tra psicoanalisi e marketing, mi limiterei per ora a sottolineare l’importanza, per la psicoanalisi stessa, di non chiudersi in un orizzonte dogmatico, ma di restare aperta a tutti i mutamenti nelle dinamiche psico-sociali che, tra l’altro, essa stessa ha in parte prodotto. Ad esempio, il marketing è stato certamente influenzato anche dalla psicoanalisi, perciò ritengo sia opportuno che essa stessa continui a dialogare con tutto ciò che ha influenzato.

Infine, in relazione all’influsso dei media sulla psiche, vorrei innanzitutto precisare che non sono un analista; sono un professore di filosofia e psicologia, nonché uno studioso di media e di psicoanalisi.

Detto questo, mi pare di osservare quanto segue:

- La comunicazione interpersonale si fonda sul rapporto tra un emittente ed un ricevente, inseriti in una relazione contestualizzata, in cui i ruoli (emittente e ricevente, appunto) sono costantemente scambiati, consentendo un continuo feedback sulla comunicazione stessa. Essa, dunque, assume caratteristiche molto complesse, varie e stratificate, che si avvalgono di molteplici "linguaggi" (verbali, certamente, ma anche paraverbali: fonici, gestuali, mimici, ecc.).
- La comunicazione sociale si fonda sul rapporto unidirezionale tra un emittente, che molto spesso è un potente network che trasmette ininterrottamente messaggi, e una massa di riceventi tendenzialmente passivi, suddivisi in tipologie di target e studiati, appunto, dal marketing, che si preoccupa di registrare il feedback con metodologie statistiche.

Nel nostro tempo, dopo secoli di prevalenza della comunicazione interpersonale, la situazione si è quasi del tutto capovolta e la comunicazione sociale ha preso il sopravvento.

Ciò probabilmente implica una maggiore passività nel consumo di messaggi, con effetti di spersonalizzazione e di adeguamento a modelli massificati e tendenzialmente imposti dall'alto.

C'è poi un secondo aspetto da esaminare.

La comunicazione di massa si fonda oggi soprattutto sui linguaggi non verbali: immagini e musica. Essi, per essere compresi, non richiedono lo sviluppo dell'intelligenza sequenziale che ha caratterizzato l'umanità dall'invenzione della scrittura ad oggi, quanto piuttosto l'utilizzo dell'intelligenza simultanea, più globalizzante ma meno analitica, più emotiva ma meno concettuale.

Secondo Raffele Simone (*La terza fase*, Roma-Bari, 2000) sembra che il dominio della cultura videomusicale (soprattutto tra le giovani generazioni) indichi il passaggio ad una fase nuova, in cui il "pendolo" dello sviluppo dell'umanità torni ad oscillare verso la "fase" dell'intelligenza simultanea, dopo la precedente oscillazione che l'aveva condotta dalla "prima fase" alla "seconda", con il passaggio all'intelligenza sequenziale.

C'è chi indica i pericoli di questa oscillazione, come fa, ad esempio, Umberto Galimberti, citando Giovanni Sartori:

"Non a caso si assiste in tutto il mondo a un arresto dell'alfabetizzazione, che da diversi anni non si schiuda da quel 47% di analfabeti, per cui sembra si rovesci quel processo, che sembrava irreversibile, che aveva portato l'uomo dall'intelligenza simultanea a quella sequenziale. Radio, telefono e televisione hanno riportato al primato dell'udito rispetto alla vista, e ricondotto la vista, dalla decodificazione dei segni grafici, alla semplice percezione delle immagini che sugli schermi si susseguono, con una conseguente modificazione dell'intelligenza, la quale, da una forma evoluta, regredisce a una forma più elementare.

Naturalmente «guardare» è più facile che «leggere», e quindi, cari lettori, apprestiamoci a essere sempre più rari e, in questo mondo mediatico, anche un po' strani. L'homo sapiens, capace di decodificare segni ed elaborare concetti astratti, è sul punto di essere soppiantato dall'homo videns, che non è portatore di un pensiero, ma fruitore di immagini, con conseguente impoverimento del capire, dovuto, come scrive Giovanni Sartori in *Homo videns. Televisione e post-pensiero* (Laterza) all'incremento del consumo di televisione. E, come è noto, una moltitudine che «non capisce» è il bene più prezioso di cui può disporre chi ha interesse a manipolare le folle" (U, Galimberti, *La Repubblica delle Donne*, 15 Luglio 2006).

Questo è certamente un tema da approfondire, prendendo in esame anche il rapido evolversi dei cosiddetti nuovi media, in cui sembra configurarsi una forma di possibile interazione tra emittente e ricevente.

24 Settembre 2007
Angelo Conforti

GP

Grazie. Il mio interesse per le sue parole aumenta, dopo che lei mi ha precisato il suo ambito di studio e ricerca! Lei ha aperto la visuale sui *nuovi media* e sul loro veloce evolversi, fino a immaginare presto l'interazione sempre più spiccata tra emittente (Tv, altro) e il ricevente (utente). E questo - prendendo spunto dall'analisi di Sartori e Galimberti e Sua... - prefigura un accentuarsi delle caratteristiche peculiari di quello che ormai è chiamato "homo videns" (definizione suggestiva calzante al massimo) . Sarebbe avviata questa specie di mutazione nell'uomo del XXI Secolo e a partire dalla fine del precedente: da "homo legens" a "homo videns" e questo porterebbe con sé nell'uomo il passaggio dal tipo di conoscenza analitica a quella più emotiva indotta dall'immagine e anche, in tutto il mondo dove i media imperano, un arresto della alfabetizzazione.

A molti di noi è chiaro (perché si interessano a questi fatti o perché ne sono avvertiti per propria sensibilità o per studio) da molti segni, che il dominio dell'immagine, che colpisce e bombarda i sensi di una sterminata platea abbastanza passiva, da più direzioni e con stimoli di diversa natura, può essere allarmante; ma io credo che la consapevolezza di essere oggetto di condizionamento così forte non sia diffusa, al contrario.

E io penso ora ai romanzi profetici come "1984" o anche "Farhenheit 451"... con i suoi "uomini libro" costretti alla clandestinità.

Secondo Lei, ci sono segnali che possa aumentare l'"allerta" delle persone, in direzione di scenari possibili come quelli qui ipotizzati?

...E, per analizzare specificamente il media-computer.. Io, personalmente, ho scoperto di recente con sgomento l'esistenza di "Second Life" (*scoperta* per averne letto, me ne guardo bene dall'entrare in quel gioco). Second Life che leggo come un suggestivo invito ad entrare in questo 'paese dei balocchi' evadendo dalla realtà ; e con piacere maggiore man mano che questa realtà reale diventa sempre più difficile e drammatica sotto vari aspetti. E io qui vedo una regressione dell'uomo, un invito alla regressione allo stadio del gioco infantile (quanti sono i giocattoli per l'uomo adulto oggi!) ... dal momento che comunque i problemi primari della sopravvivenza, a differenza della condizione dell'altra parte del mondo, l'uomo del 'primo mondo' li ha bene o male risolti... Allora ci si può 'baloccare' con Second Life...

Ma io rischio di essere una pessimista antipatica ostile alle sorti trionfanti del prossimo uomo macchina, di cui tanto si favoleggia (o computer-uomo? Mah), dal momento che invece si assiste ad un'esaltazione di quelle possibilità.

Germana Pisa
Milano, 25 settembre 2007

AC

Ritengo sia estremamente difficile immaginare scenari futuri. Come ci insegna proprio l'epistemologia del Novecento, il futuro è ampiamente imprevedibile, aperto e modellabile da parte delle interazioni umane. Ovviamente anche la tecnologia e la realtà virtuale fanno parte del mondo futuro, in quanto prodotti umani che contribuiscono a modificarne le relazioni e a modellare il futuro.

La tendenza attuale sembra essere, al contrario, sufficientemente chiara.

Lo sviluppo del più potente mezzo di comunicazione di massa della seconda metà del Novecento, la televisione, pare indicare una direzione esplicita.

Raymond Williams l'aveva già individuata nella radiodiffusione, che in questo senso anticipava la Tv:

"In tutti i sistemi sviluppati di radiodiffusione l'organizzazione caratteristica, e quindi l'esperienza caratteristica, è quella della sequenza o flusso. Questo fenomeno, di un flusso programmato, è quindi forse la caratteristica che definisce la radiodiffusione, allo stesso tempo, come tecnologia e come forma culturale. In tutti i sistemi di comunicazione prima della radiodiffusione gli elementi essenziali erano separati. Un libro o un saggio erano presi e letti

come elementi particolari. Una riunione si teneva a una determinata ora e in un certo luogo. Una commedia era messa in scena in un dato teatro a una certa ora. La differenza nel caso della radiodiffusione è che non solo questi eventi, o eventi analoghi, sono accessibili stando a casa, semplicemente schiacciando un pulsante: è che il vero programma che viene offerto è una sequenza o un insieme di sequenze concorrenti di questi o di altri eventi simili, che sono resi disponibili in un'unica dimensione e in un unico atto" (Williams, *Televisione: tecnologia e forma culturale*, 1974: 86-87).

Molti altri studiosi hanno esaminato questo concetto, fino ad arrivare a Nick Browne, che parla di super-flusso televisivo, sostenendo che la strategia storica dei grandi network televisivi è quella di realizzare una sorta di comune denominatore, gradito alla maggior parte dei potenziali telespettatori nelle diverse fasce orarie, provocando l'auto-perpetuazione del super-flusso, in quanto gli spettatori stessi sono stati condizionati nel tempo ad aspettarsi determinati programmi caratterizzati da una certa omogeneità.

Le diverse ricerche in questo ambito ci offrono degli strumenti d'analisi molto accurati che ci permettono di comprendere la parabola di sviluppo della comunicazione audiovisiva che ha progressivamente sfumato i contorni della finzione per imboccare la strada di un vero e proprio rovesciamento del rapporto tra reale e virtuale. Esso, per quanto paradossale possa sembrare, si configura, almeno all'apparenza, come il vero progetto dell'attuale tendenza delle comunicazioni di massa a cui cooperano anche altri ipermedia, come la telefonia mobile e la rete internazionale telematica i cui sviluppi sempre più rapidi sono, come detto, ancora in larga misura imprevedibili. In breve, vediamo quali paiono essere le tappe di tale processo, che ho avuto occasione di approfondire nel saggio "Reale e virtuale - Piccolo contributo ad una psicoanalisi della televisione" (pubblicato sul sito dell'Associazione Europea di Psicoanalisi, consultabile alla pagina http://www.aepsi.it/psicofest/psicofest_2/docupre_1.htm):

- Il telefilm e il vecchio sceneggiato, che costituiscono, insieme ai film, notevoli elementi di eterogeneità dell'offerta televisiva, hanno subito un progressivo slittamento dalla finzione alla realtà.
- L'avvento delle *telenovelas* (che negli USA si chiamano *soap operas*, in riferimento alla loro natura commerciale) ha dato un impulso notevole alla mutazione genetica di quel tipo della *fiction TV* che dai codici tipicamente cinematografici, da cui aveva tratto le sue origini, si è gradualmente convertita a quelli più propriamente televisivi.
- La struttura seriale, che caratterizzava i classici telefilm e la struttura a puntate dei tradizionali sceneggiati si sono in qualche modo fuse, generando un ibrido: un'interminabile successione di puntate, che consentono agli spettatori di seguire "in diretta" gli sviluppi di una serie di vicende, intorno alle quali ruotano un discreto numero di personaggi tra loro legati da rapporti familiari, affettivi, d'affari, ecc.
- Predominio dei codici televisivi si sono inesorabilmente imposti a tutti i livelli: tecnologia (immagine elettronica, bassa definizione, piccolo schermo), semiotica (predominio degli effetti ottici), psico/sociologia (durata prolungata e ciclica della fruizione, visione familiare o privata).
- Instaurazione di un certo grado di quotidianità e familiarità tra personaggi e spettatori (interazione psicologico-comportamentale).
- Nascita del *reality show* vero e proprio. La finzione si presenta come realtà e chiede di essere scambiata per tale. Lo spettatore non è più coinvolto in un'esperienza onirica, che può contribuire ad arricchire la percezione del mondo concreto e fornire ulteriori chiavi di lettura dell'esperienza quotidiana. Si trova, piuttosto, chiamato a vivere un'esperienza sostitutiva del quotidiano e a scambiare per realtà concreta ciò che è totalmente fittizio. "Portato dentro alla scena", il telespettatore è indotto a credere di farne parte e progressivamente si convince che la televisione sia la vera realtà, con cui può "realmente" interagire.

Questo tipo di "uomo nuovo", che scambia per reale ciò che è soltanto virtuale, può arrivare a percepire la propria esperienza quotidiana come una sorta di "incubo" angoscioso e frustrante, cui

occorre sottrarsi al più presto: è la vita che deve assomigliare alla televisione e non viceversa. Se la televisione che imita la realtà diviene più reale della vita stessa, allora gli esseri viventi, per sentirsi davvero tali, dovranno divenire protagonisti della TV: entrare a far parte del mondo dello spettacolo televisivo è il sogno di tutti i giovani che, per ritrovare un'identità autentica, per sentirsi vivi, per sfuggire allo stress della quotidianità inadeguata e mediocre, ambiscono al ruolo di cantanti, ballerini, veline, modelle, ecc.

Al termine attuale di tale processo di sviluppo, quando ormai tutti i programmi virano verso il *reality*, televisione e *Reality Tv* sono ormai quasi la medesima cosa. La mutazione della Tv da mezzo di presentazione della realtà a realtà essa stessa, più concreta, vera e desiderabile di ogni altra si è sviluppata con la mediazione di alcuni sottogeneri di cui ricordiamo i principali: attraverso l'*Emotainment* (programmi che mettono in scena le emozioni e i sentimenti più intimi della gente comune) e il *Celebrity Show* (in cui personaggi famosi vengono coinvolti in competizioni, quiz, o situazioni di vita quotidiana, e accettano di mettere in scena la loro privata, scoprendo i loro aspetti più comuni) si arriva a quel supergenere in cui tutto si mescola e la realtà si trasferisce definitivamente nello studio televisivo, dietro alle telecamere. In televisione si discutono i propri problemi personali e familiari, si risolvono controversie giuridiche, si definiscono i parametri della bellezza maschile e femminile, si stabiliscono i canoni della salute e della dietetica, in televisione ci si innamora, ci si sposa e ci si separa, ci si ritrova e ci si rappacifica, la televisione è la nuova piazza della politica (vi si svolgono i comizi che una volta riempivano le piazze dei paesi, i dibattiti tra maggioranza e opposizione, si affrontano e si continuano a non risolvere i problemi del Paese).

Questa Tv della trasparenza assoluta, come con acutezza ha osservato anche recentemente Umberto Galimberti ("La psiche conformista", *La Repubblica*, 14 Luglio 2005), ha come risultato l'omologazione totale al conformismo imperante, l'annullamento di ogni interiorità e autenticità individuali in nome del mito dell'adattamento sociale (che altro non può significare se non rinuncia ad essere se stessi).

Eppure questa omologazione passa, paradossalmente, proprio attraverso l'interattività ed è su questo tipo di interazione che occorre interrogarsi.

Così ha scritto Edmondo Berselli ("Reality. Dove ci porta l'Italia virtuale", *La Repubblica. Diario*, 15 Novembre 2005) fotografando bene la situazione:

"Per come si sono rapidamente evoluti, e non soltanto in Italia, dato che i *format* sono mappe universali, i reality show di maggiore successo sono diventati interattivi, e non soltanto perché le comunità di spettatori più affezionati dialogano con gli autori e fra loro via sms o e-mail.

L'interattività è più diffusa e significativa, dal momento che la televisione non è affatto un mondo a parte quanto piuttosto uno specchio: da cui escono messaggi che si diffondono nelle fasce sociali di riferimento, e ritornano nello show per essere intensificati a dismisura, codificati come norma o normalità, e resi a loro volta pubblici e disponibili nella vita di tutti i giorni.

Questa è la ragione per cui i gesti più o meno eccentrici dei "famosi" sull'Isola o degli anonimi reclusi nella casa del *Grande Fratello* sono pronti per diventare tratti generali di uno stile comune, o almeno standard a cui rifarsi nel quotidiano. Divismi, piercing, uso del corpo, protagonismi attoriali, tattiche nel faccia a faccia entrano immediatamente nel repertorio degli spettatori. Gli eterni ragazzi della società italiana, quella generazione fra i 15 e i 34 anni delle statistiche demoscopiche, i giovani per coazione sociale, possono rifarsi alle tecniche comportamentali dei dieci piccoli indiani segregati nella Casa; gli adulti che costituiscono il pubblico televisivo stratificato dall'Auditel (casalinghe, fasce a bassa scolarizzazione, soggetti esposti massicciamente alla programmazione tv) trovano invece nell'*Isola dei famosi* conferme continue di quale sia la maniera accettata dello stare insieme e in pubblico, di quali parole possono essere pronunciate, delle educazioni sentimentali a cui ci si debba riferire. [...]

Con la conseguenza, infine, che la norma del reality investe tutta la programmazione televisiva [...] Se non c'è più confine fra generi, nessuna barriera fra realtà e intrattenimento, e di fatto tra spettacolo e spettatori, risulterà sempre più difficile resistere all'asserzione

estremistica che tutta la televisione cosiddetta generalista è solo ed esclusivamente intrattenimento. [...]

Con la conclusione a questo punto inevitabile che alla struttura del *reality*, così onnivora, in politica corrisponde fatalmente il populismo, e la sua implacabile mobilitazione continua degli spettatori-elettori.”

Riprendendo la catena dello sviluppo e sconfinando dai media “tradizionali” come la Tv, in cui la sostituzione del reale con il virtuale è già avvenuta, il passaggio ai *new media* e *ipermedia* è quasi scontato: *Second Life*, il mondo virtuale tridimensionale multi-utente online inventato nel 2003, sistema che fornisce ai suoi utenti (definiti “residenti”) gli strumenti per agire nel “mondo virtuale”, è il perfezionamento della possibile quasi integrale virtualizzazione del reale.

Ed è questo un tema sicuramente da approfondire, soprattutto in relazione alla psicoanalisi, che non può prescindere dallo studio attento di questa sorta di “mutazione” in atto. Per esempio, sembra alquanto evidente che il “mondo” virtuale di *Second Life* possa costituire un elemento utile in analisi, in particolare per conoscere come l’analizzando si immagina e come, svincolato dalla realtà, vorrebbe essere.

Ma per tornare, finalmente, alla Sua domanda, sono convinto che spetti soprattutto a chi agisce nel campo della formazione e dell’educazione il compito di compensare dialetticamente il tendenziale predominio nella società d’oggi della cultura video-musicale simultanea su quella sequenziale della parola e del concetto, cercando di produrre un significativo grado di consapevolezza critica negli utenti dei mass media.

Il problema era già stato posto una trentina d’anni fa negli USA e, come tale, era stato affrontato dagli studiosi di mass media. Neil Postman, in particolare, ha dedicato alla questione un prezioso volume dal titolo *Teaching as a conserving activity* (1979), tradotto in Italia col titolo *Ecologia dei media* (Roma, Armando, 1981).

Per chi voglia approfondire questo aspetto del discorso è possibile consultare il mio saggio “La televisione e le sorti del pensiero critico”, pubblicato sul sito www.aepsi.it

Qui mi limiterò ad alcuni cenni.

La tesi centrale di Postman poggia sull’assunto che lo sviluppo del pensiero critico e dell’intelligenza dipendano essenzialmente dalla funzione dialettica che gli istituti educativi e formativi di una società riescono ad esercitare nei confronti delle tendenze egemoni della cultura diffusa dai sistemi di comunicazione e di informazione cosiddetti di massa.

Ecco come lo stesso Postman, che utilizza l’ecologia come una potente metafora dell’intero sistema socio-culturale, espone il fondamento della sua teoria, dichiaratamente ispirata alla dialettica hegeliana:

“[...] la stabilità e vitalità di un ambiente dipendono non da quello che c’è nell’ambiente, ma dall’interazione dei suoi elementi, ossia, dalle loro diverse e dinamiche complementarità. Come esattamente le cose si completino a vicenda, è un argomento ampio e difficile: questo è il vero soggetto dell’ecologia; ma senza dubbio la forma più importante è l’opposizione [...] Da un punto di vista ecologico, nulla è buono in sé [...] Quello che rende buona o utile una cosa è l’esistenza d’una forza opposta che la tenga sotto controllo [...] Il progresso intellettuale e culturale [...] avviene [...] attraverso argomenti e controargomenti, perché questi rendono evidenti i lati deboli dei primi e rendono possibile il miglioramento e la sintesi. Senza obiezioni non ci sarebbe modo di tener sotto controllo errori, eccessi o distorsioni; non c’è modo per un’argomentazione di misurarsi o limitarsi da sola” (Postman, cit., pagg. 20-21).

Il compito della scuola, dunque, può esplicitarsi prevalentemente in una funzione antitetica, oppositiva, rispetto alle forme e ai contenuti che dominano nei mass media:

“Ciò che ha massimo interesse per gli studenti è tutto ciò che l’ambiente dell’informazione fornisce loro in misura minore. Abbandonare gli studenti alle influenze dominanti della cultura significa preparare loro un’istruzione unidimensionale ed una personalità semisviluppata; significa lasciarli, per così dire, alla mercé dei mezzi di comunicazione” [...] (Postman, cit., pag. 109).

Le indicazioni fornite da Postman sono fondamentali anche per noi oggi e, in particolare, per il sistema scolastico italiano che sta ora risentendo, almeno in parte, del sostanziale disinteresse delle Istituzioni, e attraversa un periodo di declino.

Perciò, ripercorrere in sintesi alcune delle proposte di Postman sembra particolarmente utile a ridisegnare un'identità che potrebbe essere, altrimenti, rapidamente smarrita.

Innanzitutto, per svolgere una funzione antitetica proficua, il sistema scolastico dovrebbe evitare accuratamente di riproporre quella frammentazione che è tipica del palinsesto televisivo:

“Considerando la potenza di quanto i mezzi di comunicazione insegnano, il più importante contributo che la scuola possa offrire alla nostra gioventù è forse il fornir loro un senso di coerenza nel loro studio: ossia, il senso dello scopo, del significato, della connessione reciproca tra le materie che vanno studiando” (Postman, cit., pag. 110).

Si tratta in altre parole di valorizzare la dimensione interdisciplinare e progettuale della formazione e dell'insegnamento/apprendimento.

L'altra questione fondamentale (per limitarci solo ad alcune tra le più rilevanti), sulla quale spesso si è fatta molta confusione, è quella del rapporto del sistema scolastico con gli stessi media, in particolare la televisione e gli strumenti connessi, ma poi il processo si è ripetuto ugualmente con i computer.

Postman sul tema è tanto icastico quanto efficace:

“[...] l'educazione dei media non significa, come dicono molti, l'uso dei mezzi di comunicazione. Significa investigare i mezzi, scoprire il modo in cui il nostro pensiero e il nostro comportamento sono controllati dalla nostra tecnologia delle comunicazioni” (Postman, cit., pag. 158).

È un punto davvero cruciale: si è potuto credere che rinnovare la scuola, adeguare l'insegnamento ai tempi e, correlativamente, suscitare maggiormente l'interesse e l'attenzione degli studenti, consistesse essenzialmente nell'introdurre i nuovi mezzi di comunicazione nella scuola, come se fossero strumenti in qualche modo “neutri” e di per sé più efficaci, in quanto più moderni. Ma così la scuola ha spesso trascurato di considerare tali mezzi un oggetto di studio.

Gli studenti, che sono mediamente esposti ad un consumo televisivo quantitativamente inferiore solo alle ore di sonno, e che iniziano ad apprendere dalla Tv molto prima che dalla scuola, non hanno, in condizioni “normali”, la possibilità di sapere alcunché di tale mezzo primario di apprendimento. Si limitano a subire e assorbire passivamente le forme e i contenuti del mezzo, ma difficilmente è data loro l'opportunità di interrogarsi criticamente su di esso.

È questa forse la lacuna più urgente da colmare nel sistema scolastico italiano che, per sviluppare la necessaria attitudine dialettico-problematica nei confronti dei moderni mezzi di comunicazione, ha bisogno urgente di avviare un processo educativo che allarghi l'orizzonte degli insegnamenti consolidati all'analisi e alla comprensione delle forme e dei contenuti del cinema, della radio, della televisione, di Internet.

Ed è appunto ciò che raccomanda lo studioso americano:

“[...] le analisi dei mezzi di comunicazione contemporanei dovrebbero essere intraprese decisamente. Intendo dire che i film, i dischi, la radio, la televisione dovrebbero, a mio avviso, essere introdotti nella scuola come oggetto di studio. Come regola generale, direi, nessun televisore o proiettore cinematografico o giradischi dovrebbe funzionare a scuola, a meno che l'insegnante non intenda richiamare l'attenzione sul modo in cui il mezzo agisce sugli uditori” (Postman, cit., pag. 160).

A tutto ciò va poi aggiunta l'ineludibile questione dei contenuti e dei valori, in relazione ai quali l'azione antitetico-dialettica del sistema formativo scolastico dovrebbe essere altrettanto netta, non solo nell'esaminare il significato psicologico e sociologico dei contenuti e valori divulgati dai media, ma altresì nel promuoverne una gamma ben più vasta e capace di sviluppare l'intelligenza e il pensiero critico.

GP

La tassatività e la forza di quell'invito di Postman: "[...] le analisi dei mezzi di comunicazione contemporanei dovrebbero essere intraprese decisamente. Intendo dire che i film, i dischi, la radio, la televisione dovrebbero, a mio avviso, essere introdotti nella scuola come oggetto di studio. Come regola generale, direi, nessun televisore o proiettore cinematografico o giradischi dovrebbe funzionare a scuola, a meno che l'insegnante non intenda richiamare l'attenzione sul modo in cui il mezzo agisce sugli uditori" comunicano il senso dell'urgenza.

E non c'è dubbio che urgente sia che la Scuola (con lei il Governo) prenda coscienza del ruolo peculiare e insostituibile che *può avere*, mi verrebbe da dire affrancandosi da un senso forse di inferiorità –(ipotesi, la mia), forse indotto dal pensiero che i suoi strumenti educativi e metodologici non possono reggere il confronto con lo strapotere dei media, con il fascino indubbio degli strumenti di conoscenza e informazione alternativi (come dei *mondi* alternativi a questo nostro vecchio mondo). (*E devo dire che quando si è cominciato a parlare di introdurre il pc nella Scuola esaltando il contributo che avrebbe dato alla conoscenza e formazione (e in generale sentendo esaltare le "TRE I") io qualche dubbio lo ho avuto. Forse non abbastanza motivato a me stessa ma lo ho avuto*).

A proposito dell'ambito della Scuola mi viene in mente quanto dice un amico insegnante di Scuola Superiore a Milano, persona dotata di qualità che dovrebbero renderlo gradito alla classe per la sua personalità (*ai miei tempi lo avrebbe avuto, successo incondizionato*) : che è impossibile avere l'attenzione degli studenti per più di venti minuti, (per cui è inutile insistere) ... E attribuendo ciò alla diminuita capacità di attenzione e concentrazione, abituati come sono - i ragazzi - ai messaggi semplificati dei media, come di quelli degli strumenti elettronici con cui convivono. Il riferimento nelle sue parole e citazioni alla "educazione ai media" nelle scuole porta il mio pensiero a quello che è uno dei compiti principali che si è data la associazione Megachip di cui faccio parte. Io credo che si debba rivolgere anche all'adulto quella *media education*, credo che con l'adulto, che può fare confronti con un suo passato, con altri stimoli passati, sia più facile

Che coi ragazzi sia più difficile perché hanno conosciuto solo la tv o il pc.

Quasi tutti i ragazzi. Ce ne saranno che hanno avuto altri stimoli ! Anzi ce ne sono ancora; e sono quelli in cui non vedi i segni del conformismo e della omologazione e che appaiono assai diversi da quella moltitudine, apparentemente maggioritaria; anche se non so sia vero lo sia perchè in genere quelli- meno appariscenti - sono meno "visibili" degli altri, quelli omologati. Io ho fortuna di conoscere giovani di quel tipo!

Vorrei unire un'altra definizione a quelle che Lei ha proposto (*emotainment e celebrity show*); e cioè: *infotainment* – informazione – intrattenimento o informazione - spettacolo (per cui ad esempio si mostra la guerra in tv, o il confronto politico (o altro...) senza nulla dire di un contesto, di cause e genesi, (per la guerra) e parlando fumosamente o rumorosamente (nel caso del confronto politico ...o cercando lo scandalo o suscitando solo la passionalità dello spettatore-tifoso. . Insomma."non si informa".(quando non *si distorce* la realtà)

Al momento attuale non ci sono dunque segnali che fanno pensare a qualcosa di diverso da un incremento formidabile di ogni medium possibile, ma soprattutto di quella tendenza alla collocazione della realtà nel virtuale con conseguente trascinarsi in esso di sempre nuovi adepti...(Leggevo oggi di nuovi "residenti": se non erro: una formazione sindacale e una specifica vertenza).(sarò se possibile più precisa)

Dai new media all'ipermedia. Certo, come lei dice, ci sarebbe da approfondire e ragionare ulteriormente: su *Second Life*, ad esempio ; anche in vista di quasi certi fenomeni analoghi e ancora più - mi passi la parola - *invasivi*. Lei mi ha anche detto - tuttavia - di vedere possibile - forse auspicabile - un interesse della psicanalisi per questa 'realtà'. Ma come? Mi sembrerebbe consolante pensare, comunque, che questo nuovo fenomeno mediatico potrebbe avere una utilità nell'aiuto alla conoscenza della psiche umana. Finirei quasi per non parlare male del Paese dei Balocchi, anche se è difficile

Perché condivido l'allarme contenuto nelle parole di Galimberti, che Lei ha citato, a proposito di 'homo videns'. E dintorni...

Germana Pisa
Milano, 26 settembre 2007

AC

Tutta quest'attuale deriva del reale verso il virtuale, che era già stata avviata dalla televisione, è stata perfezionata dagli ipermedia. È un concetto questo - di ipermedia - che ho cercato di introdurre per sottolineare il fatto che sia Internet che la telefonia cellulare, molto più simili tra loro di quanto non appaia a prima vista, sono in grado di trasmettere (e di sostituire) qualunque contenuto e forma di ogni altro medium tradizionale : programmi radio e televisivi, quotidiani, intrattenimento, informazione, fiction, ecc. In questo senso la loro potenza è enormemente moltiplicata rispetto alle precedenti forme di comunicazione sociale. Essi sono in grado di sostituire quasi completamente la realtà e la vita stessa: *Second Life*, appunto; una seconda vita e, per qualcuno, la vera vita rispetto a quella, spesso mediocre, che ci tocca vivere.

Secondo Galimberti - lo ricordavo in quel dialogo con Emilio Lucchini su post-modernità e psicoanalisi, pubblicato su www.aepsi.it - il senso di colpa si starebbe estinguendo, a causa dell'affievolirsi dell'etica socialmente diffusa, e che al suo posto si diffonderebbe progressivamente il senso d'inadeguatezza e di frustrazione rispetto ai modelli proposti dalla pubblicità, che sembra essere il paradigma dominante della comunicazione attuale, in quanto tutto si sta progressivamente trasformando in pubblicità.

Second Life è una risposta al senso di inadeguatezza. La prima vita mi fa schifo, ma la seconda è proprio come la voglio io!

La psicoanalisi non può certo disinteressarsi a questi fenomeni, che la coinvolgono sul piano innanzitutto teorico. Se fosse vera l'ipotesi di Galimberti, il Super-Ego freudiano si starebbe profondamente modificando e forse, come ipotizza Lucchini nel dialogo richiamato sopra, anche l'Ideale dell'Io starebbe subendo trasformazioni molto significative.

La psicoanalisi deve impegnarsi a fondo, insieme alla filosofia, per comprendere queste mutazioni culturali e per costruire modelli interpretativi adeguati, che le consentano di mantenersi sulla strada maestra: l'insegnamento dell'antico oracolo delfico che indicava il "Conosci te stesso" come la via della salute dell'anima, quel motto che, dopo la filosofia, è stato fatto proprio dalla psicoanalisi, come indagine nel proprio profondo, come ricerca dell'autenticità, del riconoscimento di sé.

Inoltre, c'è il versante applicativo, clinico per così dire, della disciplina. In questo senso, aiutare la persona a comprendere a fondo se stessa è possibile soltanto se si tiene conto di questi nuovi contesti sociali, culturali e psicologici che si stanno delineando in modo sempre più netto e che cambiano il destino dei singoli.

D'altra parte, l'analisi generale di tendenze diffuse riguarda in tutti i casi un potenziale e teorico utente medio. Ma, per fortuna, sulla scorta di studi già relativi alla Tv, come quelli di James Lull ("The social uses of television", *Human Communication Research*, 6, 1990, pp. 197-209) e Gianfranco Bettetini (*La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*, Bompiani, Milano, 1984), su questo terreno si manifestano sensibili differenze di ruolo interlocutivo e interattivo dell'utente rispetto ai messaggi trasmessi, sulla base della più o meno ampia "enciclopedia" di riferimento (fatta di conoscenze e competenze di livello molto variabile).

Ritengo quindi che si debba agire proprio sul potenziamento dell'enciclopedia del maggior numero possibile di utenti, che si traduce poi in consapevolezza critica e, quindi, in capacità di mantenere ferma la distinzione tra reale e virtuale.

A tale scopo è centrale il ruolo dell'educazione e della formazione.

Potenzialmente il sistema scolastico possiede già tutte le caratteristiche per combattere l'attuale tendenza delle comunicazioni di massa, educando ad uno sviluppo integrale della personalità e al pensiero critico-creativo.

Ma occorrerebbe investire risorse finanziarie adeguate (cosa che per ora non solo non accade, ma si allontana come ipotesi, in prospettiva) per elevarne gli standard qualitativi, garantirne i livelli di sviluppo e arricchimento, favorirne il pluralismo.

Servirebbero soprattutto interventi legislativi idonei a conferire un preciso statuto giuridico al sistema formativo.

D'altra parte, però, è quasi assolutamente necessario regolamentare il sistema delle comunicazioni di massa (che rischia di costituire, come abbiamo visto, una potente forma di condizionamento delle coscienze), riformando il più in fretta possibile il servizio televisivo pubblico, che andrebbe sottratto alla logica del mercato e della concorrenza, per garantire quella qualità e quella diversificazione dei programmi che può salvaguardare dall'omologazione sistematica in corso. Questo è un intervento che si sarebbe dovuto fare parecchio tempo fa, perché già ora rischia di essere di retroguardia. Per chiudere, vorrei ricordare che ho affrontato in parte alcuni di questi temi nel saggio "Scuola e televisione" del 1995 (leggibile alla pagina http://www.aepsi.it/psicofest/psicofest_2/docupre_1.htm), che paradossalmente sembra conservare una certa attualità nelle sue linee di fondo.

30 Settembre 2007
Angelo Conforti