



È fuori dubbio che il Mondo Moderno, liberando l'individuo, ha fatto trionfare il soggettivismo e l'individualismo. Ma è altrettanto certo che nessuna epoca precedente ha elaborato un oggettivismo così spinto e che in nessuna età precedente il non individuale trovò tanto credito sotto forma di collettivo.

Martin Heidegger, *Sentieri interrotti*

Es mediante ese juego representado que lo imaginario y la ideología se convierten en ilusiones realizadas. El gran actor político dirige lo real por medio de lo imaginario. Puede, por otra parte, centrarse en una u otra de las escenas, separarlas, gobernar y hacerse él mismo espectáculo.

Georges Balandier, *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*

La fantasmagoria è il correlato intenzionale dell'esperienza vissuta.

Walter Benjamin, *I «Passages» di Parigi*

1. L'eredità di Benjamin. Lo spettacolo estetico del populismo tra vetrinizzazione e fantasmagoria

Il *Passagenwerk*, una delle opere più note e discusse di Walter Benjamin, un suggestivo mosaico impressionista che deve parte della sua potenza espressiva all'interconnessione tra surrealismo, sogno, seduzione oggettuale (Benjamin 2000), offre inedite chiavi di lettura anche per quanto riguarda l'interpretazione sociologica di alcuni elementi della postmodernità.

Equiparando l'ecosistema multicentrico della metropoli digitale contemporanea alla Parigi di Benjamin-entrambe realtà gravitanti sulle spinte edonistiche l'uno del consumatore digitale e l'altra del suo antenato il soggetto borghese metropolitano-è possibile individuare seppur in archi temporali completamente diversi il luccichio abbagliante dell'effimero inganno del capitalismo che erompe con manifestazioni differenti a seconda delle congiunture storiche, stemperando il confine tra realtà e impalcature immaginative artificiali, talvolta abolendolo del tutto.

Seppur nel segno dell'immaterialità, le città virtuali del XXI secolo implodono come generatori di immaginari deterritorializzati e multistrato, gli artefatti tecno-



immaginativi piovono sul tessuto sociale dispiegando il loro *incantesimo*, realizzando quella fusione tra *intérieur* ed *extérieur*, tra spazio privato e spazio pubblico che, come ci ricorda Andrea Pinotti, sulla scia di Charles Fourier, era appannaggio dei passages (Pinotti 2018, p.137).

Come la città benjaminiana, «paesaggio fatto di pura vita», «si scinde per il *flaneur* nei suoi poli dialettici» (Benjamin 2000, p.495), così le soggettività contemporanee passeggiano sognanti, lungo i viali della rete, lungo esposizioni di oggetti virtuali e cattedrali di immagini, *incantati* da *fantasmagorici* diagrammi estetico-espressivi. L'occhio dello spettatore virtuale penetra nei domini multimediali e nelle architetture di cristallo della rete, sperimentando un'immersione sensoriale senza precedenti: specchio ed epifenomeno della radicalizzazione delle forme d'intrattenimento e informazione che disegnano la fisionomia dei rapporti sociali nella temperie attuale.

Il *Passagenwerk* suscitò le critiche di Adorno. Quest'ultimo suggeriva l'abbandono dell'impostazione benjaminiana, basata sulla proiezione dell'immagine dialettica sulla coscienza sotto gli abiti del sogno, a favore di un'interpretazione più in linea col pensiero marxiano (Adorno 1987, p.112). Di contro l'armamentario concettuale di Benjamin, risulta estremamente attuale proprio per l'attenzione che il filosofo di Berlino rivolge alla superficie, al lato esteriore e seduttivo degli oggetti, all'antinomia tra inganno e liberazione che passa da essi, all'ibridazione tra dimensione onirica e dimensione reale. Egli sosteneva che la fantasmagoria della civiltà capitalistica avesse raggiunto il momento di massima espressione nell'esposizione universale di Parigi del 1867 (Benjamin 2000, p.1004), tuttavia con connotazioni diverse, forse tale constatazione può essere attualizzata riferendoci negli stessi termini agli imponenti ecosistemi digitali del XXI secolo. Se Heidegger concepisce la transizione alla modernità come «il costituirsi del mondo a immagine», «che distingue e caratterizza il Mondo Moderno», un'eventualità impensabile prima del suo avvento nei domini dell'*ens creatum* (Heidegger 1977, p.89), un processo analogo avviene nell'umanesimo digitale che si frammenta e si risolve in un pleonasma di risoluzioni della postmodernità, che rifrangendosi sulle forme del *subjectum* ne determina l'essenza e la sostanza. Quella lotta fra visioni del mondo che il filosofo di Meßkirch ravvisava nel mondo moderno divenuto immagine, ne «l'avanzata del gigantesco», «della pianificazione e del calcolo», in «quell'ombra invisibile che si distende su tutte le cose» (Heidegger 1977, pp.99-100), trova attuazione e compimento nelle manifestazioni mediatiche in cui il potere si ricongiunge agli orizzonti dell'estetica donando nuova luce ai suoi abiti smessi.

Nella sua analisi del rapporto fra letteratura baudelairiana media ed estetica, Grøtta fa luce sul fatto che nel XIX secolo lo sguardo del *flaneur* che vaga per le strade di Parigi non è asettico, è bensì un prodotto della cultura visuale mediata in quel periodo storico. (Grøtta 2015, p.6). L'autrice, nel lavoro in questione, analizza come nella prima fase di sviluppo della moderna cultura mediatica, la tendenza sia quella di una crescente "popolarizzazione" del medium, tra i tanti episodi citati fa riferimento ad alcuni cambiamenti nel settore dei giornali, ad esempio quando nel 1836 il quotidiano



La Presse fece spazio fra le sue pagine a feuilleton e pubblicità (2015, p.7). Quest'idea di ibridazione e mescolanza di contenuti, finalizzata a una popolarizzazione dell'informazione, nella strutturazione ed esposizione della realtà sensibile nei luoghi del loisir e del consumo, che si interpone fra il vivere quotidiano e il regime percettivo delle soggettività, è stata oggetto di un'evoluzione crescente che in questo momento storico ha trovato il proprio culmine nella società digitale. Essa ha contribuito a modificare considerevolmente rispetto al passato i panorami mediatici offerti dall'industria culturale, diversificandoli e orientandoli progressivamente anche verso la ricerca di nuovi ranghi per i leader politici nazionali. Nuove modalità di fruizione immersiva dell'esperienza mediatica caratterizzano le videoculture del populismo.

Quell'arte di "imbellettare" le merci esposte in vetrina, dal posizionamento strategico delle luci che le avvolgevano, alla valorizzazione dei colori indispensabili al processo di seduzione (Codeluppi 2000, pp.43-44), nelle narrazioni populiste interessa prevalentemente le pratiche performative e la componente rappresentazionale della figura del leader politico. Lo spettacolo populista è un'esperienza progettata, finalizzata alla socializzazione all'universo simbolico di un determinato immaginario politico. Essa non si limita a forme di entertainment di natura visuale ed estetica, ma slitta verso un coinvolgimento sempre più orientato a forme di familiarità espressiva, sincronizzate con i set linguistici e gli ambienti testuali tipici delle interazioni comunicative abituali e quotidiane. Tant'è vero che quando Mirzoeff ci racconta del postmodernismo, lo definisce in questi termini:

Postmodernism has often been defined as the crisis of modernism. In this context, this implies that the postmodern is the crisis caused by modernism and modern culture confronting the failure of its own strategy of visualizing. In other words, it is the visual crisis of culture that creates postmodernity, not its textuality. While print culture is certainly not going to disappear, the fascination with the visual and its effects that marked modernism has engendered a postmodern culture that is most postmodern when it is visual. (Mirzoeff 1999, p.2)

Per comprendere meglio ciò che si trova alla base della creazione della narrazione mediale populista, un punto di riferimento teorico imprescindibile è il concetto di «vetrinizzazione del sociale» (Codeluppi 2007, p.16), «quel processo di estensione della dimensione estetica ai principali ambiti della vita sociale» (2007, p.17). Dallo sfondo di un'ontologia della realtà, che trae sempre più la propria ragion d'essere dalla costruzione e dalla fruizione di un ordine estetico auratico esteso a tutti i campi della vita, emerge la figura del leader populista che, come il negoziante o il proprietario del grande magazzino che preparava il palcoscenico per *la spettacolarizzazione della merce*, mette in scena il proprio show politico.

Se - come è noto - il web ha preso il posto delle esposizioni universali, delle gallerie, delle vetrine in senso tradizionale (2000, p.195) e la flanerie contemporanea ri-trova in parte le proprie declinazioni sugli schermi dei device dove si realizzano gran parte delle esperienze mediali e le pratiche di riflessività che caratterizzano i percorsi di vita



dei soggetti della società digitale, vale la pena interrogarsi su come il corpo del politico, i messaggi politici veicolati e i soggetti di tale comunicazione divengano merce essi stessi. Il processo di *mercificazione* interessa l'immagine mediale del popolo e il *corpo virtuale del politico*. A proposito di estetizzazione e postmodernità, Osbourne sostiene che «il paradigma estetico è chiaramente collegato a un'etica del consumismo in cui il valore d'uso delle merci viene minimizzato in relazione al loro valore estetico percepito» (Osbourne 2006, p.132).

Nell'articolo in questione, l'autore cita un passaggio davvero interessante di Wolfgang Iser, in cui il filosofo racconta come all'epoca le stazioni ferroviarie tedesche vennero ridenominate "mondo di esperienza con i collegamenti ferroviari" come evidente richiamo ai sentimenti esperiti e agli immaginari che i viaggi sulle rotaie rendevano possibili (Osbourne 2006, p.132). Nel pubblicizzare i servizi ferroviari offerti in Germania si diede in quel caso maggior rilievo al potenziale di sperimentazione estetica e sensoriale che il viaggio in treno poteva offrire piuttosto che all'effettiva funzione strumentale del mezzo di trasporto che era quella di spostarsi su lunghe distanze. Un processo analogo avviene in tutti gli spettacoli di fantasmagoria.

La stessa fascinazione, il compimento «*dell'art pour l'art*» di cui parlava Benjamin nell'*Opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, ha forse raggiunto nel nostro tempo il punto di massima espressione. «Quell'umanità che è spettacolo per sé stessa» (Benjamin 2012, p.91) ha esteso - grazie alla rivoluzione del digitale - l'*autoestraniazione* di cui scriveva il filosofo tedesco a tutti i campi della vita collettiva. Dopo il passaggio dalle masse proletarizzate alle masse borghesi, nella post-modernità - nonostante siano mutate le forme di governo - nella maggior parte dei casi si tratta di democrazie liberali - non è cambiata la tecnologia con cui le istituzioni politiche rincorrono la loro salvezza, che si traduce nel *permettere a queste masse l'espressione della loro natura, non certo quella dei loro diritti* (Benjamin 2012, p.41).

La funzione assolta dalla guerra¹ nel XX secolo (Benjamin 2012, p.90), nel tempo che viviamo, nelle estetizzazioni dei partiti populistici, è ottemperata dalla poesia estetica del popolo. Il popolo è il soggetto e l'oggetto privilegiato su cui il *regno della tecnica* concentra il proprio obiettivo nel duplice senso che implica questa parola.

Ad esempio, basti pensare agli effetti sull'immaginario dell'audience populista o del potenziale elettorato sortiti dalle foto e dalle clip che ritraggono il pubblico presente durante i comizi elettorali dei suoi leader. Tali prodotti audiovisivi, il più delle volte, vengono realizzati o manipolati mediante la nuova tecnologia software ai fini degli usi strumentali in rete della fabbrica populista, con inquadrature ad hoc finalizzate a gonfiare il numero dei presenti nelle loro manifestazioni pubbliche. La risultante di un tale artificio comunicativo non è quella del popolo che guarda il popolo, che guarda il riflesso di sé stesso come in uno specchio, è il prodotto della mediazione simbolica nel rendere la sua immagine una costruzione artificiale al servizio della sopravvivenza di un istituto politico. Questo, la rende il frutto dell'espressione artistica, un'arte di

¹ Questa espressione fa riferimento al concetto di guerra come inteso da Benjamin nel saggio sopracitato



governo analoga a una fotografia, ad un dipinto, che porta con sé l'anima, la volontà e le visioni del mondo del proprio autore.

Il popolo in questo modo divenuto *feticcio*, è il fulcro della rappresentazione politica pluriconvogliata e pluridirezionale, la fonte primaria dell'energia immaginativa. Attraverso l'immagine fittizia di una riduzione dell'asimmetria governante/governato, in cui la volontà popolare sembra fare da padrona, la casta politica riacquista credito e legittimazione servendosi delle proiezioni continue dei suoi messaggi propagandistici offerte dai social media, in cui «il ricorso all'immaginario non è altro che la richiesta di un futuro in cui inevitabilmente-il politico-porterà una serie di miglioramenti per la maggior parte dei soggetti» (Balandier 1994, p.19).

Nel descrivere quest'*arte di governare*, Balandier sostiene che le forme di potere che si ergono sull'esercizio della forza sono sempre suscettibili di rovesciamenti, analogamente, quelle che si reggono esclusivamente sull'impianto della ragione sono inutili alla macchina politica. I dispositivi davvero efficaci per la sua riproduzione e conservazione sono quelli che consentono la ricombinazione di artifici immaginari e di gesti espressivi in modo analogo ai domini dell'arte e del teatro (Balandier 1994, p.18). Lo stesso autore francese anni prima nutriva questi temi con un contributo altrettanto considerevole:

[...] l'aspetto più significativo è la comparsa di una *tecnoimmaginazione*, in concomitanza con l'emergere di una tecnologia che ha contribuito alla scomparsa dei sistemi di pensiero in modo tradizionale. Combinando la tecnica e l'immaginario, crea una varietà di potere singolare, poiché unisce la forza delle immagini alla magia della macchina complessa (Balandier 1988, p.242).

Jean Duvignaud sulla scia di una lunga tradizione che taglia trasversalmente varie discipline, dall'antropologia, alla filosofia, alla sociologia, ravvisa l'esistenza di vincoli di sequenzialità, finanche un profondo legame fra cerimonia sociale e *cérémonie dramatique*: la società stessa, nelle sue articolazioni, nel suo nucleo costitutivo, implica un elevato grado di teatralizzazione e drammatizzazione.

Sebbene negli assetti politico-espressivi della contemporaneità si assista a una fusione sempre più manifesta di entrambi questi due domini, nei loro ambiti di applicazione conservano tuttavia una differenza sostanziale: nelle declinazioni della realtà sociale è insito un intrinseco dinamismo finalizzato al mutamento; la drammatizzazione, al contrario, porta con sé un'immagine di staticità, poiché nell'arte di rappresentare riproduce *configurazioni permanenti* mediante la sublimazione delle tensioni determinando l'insolubilità del conflitto (Duvignaud 1964, pp.47-48).

Tali evidenze concrete sono andate incontro a non poche limitazioni nel momento in cui la drammatizzazione, lungi dal costituirsi soprattutto come narrazione realisticamente archetipica, declinata in appositi spazi, è divenuta una costante della comunicazione politica, dilatando all'infinito la sua progressiva espansione sulla sfera sociale.



In uno dei suoi testi più importanti, Mirzoeff argomenta come il mettere in questione il rapporto fra la dimensione dei prodotti della cultura e quella dei prodotti dell'arte significhi creare una divisione artificiale e tutto sommato inesistente fra i due domini, una falsa opposizione (Mirzoeff 1999, p.22).

Abbracciando tale prospettiva per la cui l'arte è immediatamente cultura, è possibile perseguire l'idea che il regime estetico-politico del populismo nelle sue attuali declinazioni, in maniera a tratti inedita, a tratti dissimile, da quelli che lo hanno preceduto, si è frapposto fra il *cyberflaneur* e le culture visuali che alimentano il capitalismo neoliberista. Il potere della politica populista appropriandosi di tali culture, mettendole al proprio servizio all'interno della *vetrinizzazione* dei propri carismatici capofila, ha dato concretezza espressiva a un amalgama fra performance artistica e contenuto a sfondo politico con tanto di retaggi culturali annessi.

Il filo rosso che lega le forme recenti di *estetizzazione della politica* alla vitalità dei macrocosmi multimediali, in primis quello dei social network, è il sentimento estetico come tratto distintivo del vissuto umano, nell'ibridazione vita reale e mondi digitali.

A tal proposito, Edgar Morin sostiene che:

L'estetica prima di essere il carattere proprio dell'arte, è un dato fondamentale della sensibilità umana. [...] Tutto ciò che è estetico è un elemento integrato e integrante della parte poetica della vita (Morin 2016).

2. Costruzione e decostruzione: alcuni frammenti della nuova rappresentazione populista

Possiamo oggi definire i neopartiti populistici come le neoavanguardie delle tecnologie di propaganda politica fondate sui sentimenti, una nuova classe di demagoghi, l'esempio lampante di fantasmagoria politica, che in controtendenza con la crisi di consenso che investe da decenni le classi politiche dirigenti, riducendo la forbice che separava l'uomo politico dall'uomo comune, ha reinventato il rapporto tra politica e media.

Le "*fantasmagorie politiche*" sono tecnologie di esposizione e diffusione della merce politica sui social media. Epigoni delle estetizzazioni della politica del passato, operano nella vita pubblica virtuale attraverso una spettacolare accelerazione parossistica dei flussi comunicativi rivolti a un'opinione pubblica sempre più settorializzata nei suoi campi di ricezione, infatti come ci ricorda Pierre Laborie, nello studio dell'opinione pubblica-intesa come «molteplicità dei luoghi di opinione»-è possibile riferirsi ad essa con l'espressione di J. Ozouf, «un tale sciame di opinioni particolari» (Laborie 1988, p.107).

I volti e i discorsi dei leader populistici che irradiano quotidianamente la popolazione mondiale dai display e dagli schermi delle varie tecnologie di riproduzione digitale portano con sé grossomodo tutti lo stesso bagaglio di immaginari: in veste di attori



politici si ergono a difensori assoluti del popolo contro la casta dei tecnocrati e si presentano come coloro che riusciranno a mettere un freno ai flussi migratori e alle ripercussioni negative dell'immigrazione, come quelli che possiedono la chiave per risolvere i problemi nazionali, assumono le sembianze dell'uomo comune e istaurano rapporti diretti con l'elettorato grazie soprattutto alle forme di comunicazione diretta offerta dai social network (Norris, Inglehart, 2018).

La macchina creativa, che di volta in volta sforna il repertorio retorico e iconografico dei partiti populistici, ha una funzione essenziale: è il baricentro dell'esportazione di precisi orizzonti valoriali dettati dalla necessità storica del proprio ritorno come naturale contingenza degli strascichi che gli assetti geopolitici ed economici coevi si lasciano alle spalle. È qui che avviene la trasformazione dello Stato in uno "spettacolo di stato" (Balandier 1994, p.20). Parte del suo incredibile successo è imputabile al raggiungimento dell'apice della diffusione delle *strategie discorsive* della mediapolitics che deve la propria efficacia soprattutto alla sovrapposizione e alla moltiplicazione compresente e contemporanea degli spazi di fruizione dei media che *sovraespongono i suoi prodotti*. Una delle descrizioni più profetiche e dettagliate delle nuove vesti della *mediapolitics*, ma in generale di alcune delle rivoluzioni comunicative che contraddistinguono quest'epoca col suo portato di immaginari e fascinazioni, è quella realizzata da Susca e De Kerckhove. I due sociologi sull'onda lunga della letteratura sulla crisi di rappresentatività della democrazia occidentale, descrivono la metamorfosi delle tecnologie di rappresentanza delle istituzioni politiche post-moderne, dove vige il riemergere di elementi quali: «l'immaginario, il ludico, il sensibile, il corpo nelle sue molteplici espressioni, le emozioni della vita quotidiana» (Susca, De Kerckhove, 2008, p.78).

Siamo decisamente al cospetto di un *potere spettacolare*, di un universo politico che per sopperire alla propria saturazione vampirizza i linguaggi dell'immaginario, si confonde con le vedette della cultura di massa ed esibisce, coerentemente alle forme del quotidiano, le passioni, gli umori e gli eccessi dei corpi (2008, p.82).

A titolo esemplificativo del mio discorso prenderò in considerazione alcuni esempi relativi alla vetrinizzazione della politica populista nel caso italiano.

Mi riferirò al partito italiano della Lega Nord e dal suo leader attuale Matteo Salvini.

Prima di addentrarci nella descrizione di alcuni frammenti degli spettacoli di fantasmagoria allestiti in tempi recenti dagli apparati della comunicazione politica salviniana, mi sembra opportuno sottolineare che quest'ultima equivale ad un efficace riconfezionamento del corpus consolidato delle culture e delle ideologie che hanno nutrito sin dalla sua genesi l'immaginario leghista.

Una definizione molto precisa e dettagliata dell'architettura immaginifica edificata dalla Lega ci viene offerta da Barenghi e Bonazzi:

L'immaginario leghista è un fenomeno che non può essere compreso all'interno dei canoni della razionalità politica perché si regge su elementi di differente natura e presenta caratteri



originali rispetto al Moderno e alle sue tradizioni: un set di elementi eterogenei - figure, narrazioni, parole, simboli, miti, pratiche - che incarnano istanze estranee all'ideologia progressista e alle sue retoriche. Istanze che muovono e fanno-fare. [...] Ed è proprio questa sua efficacia a manifestarsi nel carattere imperioso col quale ci costringe a fare, a desiderare e anche a sentire in un certo modo. (Bonazzi 2012, p.8).

Questa definizione è particolarmente interessante, perché oltre all'attenzione alla peculiare dimensione semiotica che il partito porta con sé e allo scarto che tale evidenza produce con la politica per come veniva declinata tradizionalmente in Italia, sottolinea la dimensione coattiva che soggiace all'apparente normalizzazione del pensiero politico, dei desideri e dei sentimenti dell'audience leghista o di quella porzione di pubblico su cui tali apparati simbolici riescono a trovare ancoraggio. Ne consegue la naturalizzazione di un ampio ventaglio di immaginari che sotto le spoglie impresiosite dal medium riflettono alcuni pilastri della tradizione politica della Lega Nord. Sempre Barengi e Bonazzi ci fanno notare che prima che a Matteo Salvini il primato di "eroe" populista in Italia, anni orsono, spettava a Umberto Bossi. I due autori ripercorrono cronologicamente l'itinerario del comportamento figurativo di questa personalità politica così controversa, che a più riprese ha attuato una serie di accorgimenti espressivi che rimandano alle pratiche della vita di tutti i giorni, all'immagine dell'uomo comune e ricalcano a tratti alcune note performance cinematografiche (Belpoliti 2012, pp.45-46). In particolare, tra i vari artifici comunicativi messi in scena dalla Lega e descritti in questo volume, in un capitolo dedicato, viene approfondito il legame fra la tendenza di Bossi a vestire la canottiera in varie occasioni pubbliche e la concettualizzazione dell'utilizzo che viene fatto di tale indumento nell'iconografia popolare (2012, pp.47-49).

Ne consegue che il simbolismo leghista/populista appariva ed appare ad un'analisi attenta come lo specchio della volontà esteriore del superamento dell'economia visiva delle apparizioni pubbliche tradizionali della casta politica nelle forme del potere governativo: come un prodotto che ha perso l'appel nei confronti dei consumatori, ha bisogno di un nuovo packaging per tornare appetibile e dar vita allo spettacolo di fantasmagoria della sua merce politica.

Le opere d'arte prendono vita allorché l'immaginario pittorico è a lavoro per far apparire la fisionomia dell'opera e darle le forme e i colori. L'immagine pubblicitaria in un processo simile è la *mis en œuvre* da parte dei suoi autori di frammenti del loro immaginario, in entrambe queste manifestazioni archetipiche sono ravvisabili elementi di quello che Raymond Ledrut ha chiamato *immaginario dominante* (Ledrut 1987, p.45). Orientando lo sguardo ai messaggi del populismo, affiora l'evidenza che la potenza comunicativa che li caratterizza e contraddistingue passa per questa costante di tutte le società umane.

Leggendo del lavoro di Patrick Tacussel e del Groupe de Recherches sur l'Imaginaire Social (GRIS) de Grenoble (Tacussel 1981, p.339) colpisce l'estrema attualità delle problematiche che in quegli anni animavano il dibattito sociologico:



Trois grandes questions traversent l'intérêt qui est ici porté à la vie sociale: celle de la socialisation des images et de leurs résonances dans l'imaginaire de la vie quotidienne; l'articulation encore énigmatique entre les représentations et le vécu des lieux et des structures sociales; enfin, la lente répercussion de l'imagination créatrice dans l'ambiance d'une période ou d'une société. (1981, p.339)

In relazione al tema trattato emergono in modo evidente le domande teoriche che tali coordinate del dibattito sociologico sull'immaginario sociale riescono a suscitare.

Salta subito all'occhio la rilevanza attribuita all'importanza della sfera della vita quotidiana. Avendo già discusso ampiamente questo aspetto è opportuno approfondire l'analisi di alcuni stralci della socializzazione delle immagini e dei video-messaggi sui social nell'iconografia e nella retorica di Matteo Salvini.

L'immagine mediatica più efficace secondo la lezione bachelardiana è *l'immagine dinamica*: quell'immagine che trae la propria forza dalle opposizioni: amico/nemico, bianco/nero [...], essa tiene in piedi l'immaginazione sognante dei soggetti della comunicazione che riesce a fissarsi saldamente alla percezione e a sedimentarsi nel pensiero (Souville 1988, pp.198-199). Ragionando in questi termini si spiega il successo della fabbrica di consensi di Matteo Salvini.

La società immaginaria non sempre assume il ruolo di catalizzatore del mutamento sociale, a determinate condizioni può costituire ciò che contribuisce alla staticità degli assetti societari. (Ledrut 1987, p.54).

L'immaginario sociale ha la facoltà di cristallizzare delle istantanee della società, producendo degli automatismi di pensiero che concorrono a creare dei filtri cognitivi. Difatti, Ledrut ci suggerisce che se prendiamo in esame il frammento della "Società dei lavoratori", questo tipo di società potrebbe oscurare quella del "non lavoro" o quella dello sfruttamento perché l'immaginario potrebbe non riuscire a dare spazio alla parte dinamica della sua natura ambivalente (1987, p.54). Questo processo, assieme a un massiccio utilizzo dell'*immagine dinamica* di Bachelard che ne rafforza l'efficacia, è alla base della comunicazione fortemente dicotomica della retorica salviniana. A ragion del vero, quando Salvini prende la parola nei videoclip apparentemente amatoriali che animano la sua pagina Facebook, sono spesso presenti delle opposizioni. I suoi messaggi sono sempre rivolti agli amici che lo seguono, agli amici che sono in ufficio quelli della "Società dei lavoratori" di cui parla Ledrut, a milioni di italiani, agli uomini delle forze dell'ordine, alla "Società giusta", il cui universo simbolico, riletto e messo in opera dalla lente dello pseudo populismo di Salvini, deve prevalere nella lotta quotidiana con le altre visioni del mondo che promanano da quell'universo di fantasmagoria che è la rete. Il passaggio successivo si traduce nella corto circuitazione fra l'immagine di rispettabilità che il politico ha creato per sé stesso e per la fetta di audience che rappresenta, o che ha la presunzione di rappresentare, e quella dell'altra parte della società: i rappresentanti politici dei partiti avversari, i suoi detrattori, gli oppositori politici, gli immigrati e via discorrendo.

La mediazione della sua idea politica, che alimenta il fluire della corrente ideologica nazionalista/sovranista, orienta il desiderio sociale della quota di pubblico che riesce a



ritagliarsi e come accadeva per Umberto Bossi con la canottiera, il costume di scena che Salvini predilige è la divisa delle forze dell'ordine.

Indossare abiti militari nei frammenti scenici offerti dal palcoscenico mediatico, una pratica che come testimonia la storia è molto in voga nelle apparizioni virtuali dei politici, oltre al corollario immaginativo legato alla cultura di destra e alle manifestazioni storiche dell'autoritarismo, costituisce un ulteriore esempio di pianificazione modulante. L'uso strategico dell'uniforme in questo caso è finalizzato a stemperare l'insicurezza ontologica dell'elettorato o del potenziale elettorato leghista e ad infondere e rappresentare la sicurezza di una governance salda:

La politique se fait spectacle, esthétique même, pour persuader et intéresser les groupes humain qu'elle veut intégrer dans un ensemble appelé «nation», symbole de la société en acte; le héros politique joue par la parole ou le geste significatif un drame devant les hommes qu'il veut rendre solidaires et homogènes, tantôt en s'opposant à des contraintes figées, tantôt en affrontant d'autres personnages comme lui présentes sur cette politique. (Duvignaud 1966, p.88).

Secondo Mirzoeff, storicamente:

[...] the body politic was the site of an exchange, whether by the virtuous mother and the regenerated next generation. Indeed, many felt between the king and the King, or the citizen and the Republic, mediated by the visual sign. In neither case was it a closed or sealed representation, but was always in dialogue with changing ideas of gender and cultural politics. These ideas were not simply reflected in visual culture, but were often worked out and developed in visual imagery. Questions of artistic style were also perceived as questions of political signification, and the monument was always considered in relationship to its audience (Mirzoeff 1995, pp.79-80).

Sul versante creativo della produzione dei messaggi negli ambienti social, un'altra costante della strategia di comunicazione messa in atto dal segretario della Lega è una politica delle emozioni molto simbolizzata, capace di attrarre a partire da una strutturazione dei topic orientata a colpire la sfera affettiva dei suoi follower sintonizzandosi con le loro costellazioni di aspettative. Sfruttando tutti i possibili spazi di visibilità, dai social al piccolo schermo, i videomessaggi del "Capitano" riescono a montare e rimontare cognitivamente il puzzle delle emozioni dei suoi pubblici mediante un uso strategico dei frame mediali che fanno maggiore presa sulla nostra emozionalità e perturbabilità.

Una volta individuati tali punti di ancoraggio, Salvini dà vita alla sua opera di seduzione in cui trovano spazio solo questi pezzi iper-impressionistici di realtà provenienti dai mondi del consumo, della cronaca giornalistica, dalla sfera della sua vita privata. Egli li rende parte di *panorami* ed *esposizioni* mediali su cui l'audience può affacciarsi per scorgere, consapevolmente o meno, una veduta narrativa, una costruzione strumentale delle proprie emozioni. A titolo esemplificativo rientrano in questa fattispecie: il caso della "Greta di Bibbiano", il caso delle nocchie turche nella



Nutella Ferrero, il “Vinci Salvini”, la vetrinizzazione della vita privata del leader tra figli e fidanzate, i discorsi sugli immigrati.

Sulla scia di Jean-Paul Fitoussi, Perniola prende in esame la tensione oppositiva fondamentale che trova realizzazione nel rapporto antinomico fra comunicazione e informazione. Lo studioso riscontra nella configurazione storica corrente l'appiattimento e il tramonto della dimensione dei concetti a favore del trionfo dell'emozionalità. Conia il termine *sensologia* per indicare: «la trasformazione dell'ideologia in una nuova forma di potere che dà per acquisito un consenso plebiscitario fondato su fattori affettivi e sensoriali» (Perniola 2004, p.7).

Susca e De Kerckhove nella descrizione delle varie forme mediatiche di riproduzione *tecnosociale* - sorte dalle ceneri della disaffezione del pubblico alla politica - che entrambi battezzano come «*transpolitica*» (Susca, De Kerckove, 2008) ci parlano dei rapporti di potere ai tempi del *medium* digitale in un passaggio estremamente rilevante:

L'ibridazione del politico con il guerriero segnala che il consenso verso l'ordine politico non è più naturale, non è immanente al quadro di vita contemporaneo. Esso ha inscritta in sé una volontà di potenza transpolitica insieme al più palese anelito di restituire alle relazioni sociali, alle comunicazioni affinate dai nuovi media [...] il proprio specifico ruolo di produttività sociale (Susca, De Kerckove, 2008, p.80).

Nel populismo salviniano l'emozione fa da padrona, *il pensiero del ventre* di cui parla Maffesoli (Maffesoli 2006, p.27) ha finalmente raccolto le istanze di chi in passato cercava invano lo sbocco per le proprie emozioni, positive e negative che fossero. L'arte mistificatoria del potere arriva ad accarezzare il cuore dell'uomo cercando e trovando per lui lo spazio per canalizzare istinti e passioni, l'estetica in tal senso recupera il proprio carattere originario di *emozione condivisa* (Maffesoli 2003, pp.138-145).

Secondo Portinaro, «l'emersione del populismo» è attribuibile a una serie di elementi che caratterizzano gli assetti societari attuali in cui opera il potere politico-istituzionale: essi spaziano dalla sensazione di trovarsi di fronte a un sistema politico sempre più autoreferenziale e involuto su sé stesso, a quella di un'inerzia diffusa che lo caratterizza, al tracollo delle politiche di inclusione in rapporto all'immigrazione in una società sempre più globalizzata e multiculturale (Portinaro 2013, pp.63-64). Secondo lo storico «questa è l'epoca della crescente dissociazione tra *ethnos* e *demos*» (2013, p.64).

Il clima sociale che scaturisce da tali evidenze testimonia il successo di messaggi che enfatizzano la dimensione della sicurezza cittadina in rapporto all'immigrazione e spiegano come il rapporto diretto con l'audience offerto dai social che Salvini sta sfruttando, testimoniando il proprio interesse dichiarato per le istanze del popolo italiano, funga da argine e allo stesso tempo da catalizzatore per la crescita esponenziale del gap comunicativo tra classe politica dirigente e popolazione nazionale:



[...] lo Stato non possiede più quell'energia di coalizzare amico e nemico che ormai è trasmigrata nel popolo-nazione e nei suoi interpreti: alimentando in ciascun cittadino un senso di alterità rispetto a chiunque non vi appartenga, il popolo torna a rivendicare a sé - spesso proprio per bocca di portavoce dalla dubbia legittimazione - la competenza di includere ed escludere (2013, pp. 64-65).

3. Il risveglio dal sogno: la fantasmagoria al servizio delle soggettività

Benjamin pensava che, «benché originati dall'ordinamento produttivo industriale e al suo servizio, gli spettacoli di fantasmagoria contenessero al tempo stesso un che di irriscattato e irriscattabile all'interno del capitalismo» (Benjamin 2000, XV). Egli coglieva l'ambivalenza del *sogno*, che serbava in sé i lacci del dominio e la chiave dell'emancipazione dell'uomo, elementi compresenti ma non consustanziali. Grazie alla magia degli oggetti mondani, sia dell'oggetto fisico che dell'oggetto virtuale, potremmo ritrovare quello che Duvignaud chiamava «il *prometeanesimo* dell'arte»: un'attività dal sapore fenomenologico volta a comprendere e situare il flusso artistico ed estetico dell'arte per come si dipana sull'orizzonte demografico, studiando le modalità entro cui le forme estetiche entrano in rapporto con il tessuto sociale, alla ricerca di una *dialettizzazione permanente* sia nella pratica delle arti che nella loro concettualizzazione teorica (Duvignaud 1959, pp. 138-139).

Tra gli esempi utilizzati dal sociologo francese troviamo les fêtes della Rivoluzione Francese e lo Schiller Festival. Sebbene con alcune differenze, egli argomenta come sia nell'uno che nell'altro caso l'obiettivo fondante di tali esperienze era il transito dell'esperienza artistica come illustrazione ad un esercizio di comunione unificante (Duvignaud 1959, pp. 140-141). Quest'indicazione rispetto a un'ontologia della fruizione, orientata a un recupero dell'essere "in comune" che a mio avviso è molto vicina all'ipotesi del *risveglio dal sogno* di Benjamin, che come ci ricorda Pinotti si traduce «nel portare allo stremo la fantasmagoria stessa» (Pinotti 2018, p.57), appare direttamente in contrapposizione con alcune avvertenze di Adorno contenute nella proficua corrispondenza che i due autori intrattennero a suo tempo (Adorno 1987). Di particolare rilevanza in rapporto a quanto detto, vi è la critica che Adorno compie nei riguardi del primato della componente ludica e ricreativa dell'esperienza mondana in relazione alle fascinazioni del regno del materiale che l'industria capitalista aveva da offrire a cui si riferiva nei termini di una *fruizione plebea* come sintomo dell'influenza dei dispositivi di controllo azionati dall'industria culturale. In base al percorso appena tracciato appare fondamentale il contributo di Raymond Ledrut, che teorizza un'interdipendenza e l'irrisolubilità del legame fra *société réelle et société imaginaire* per cui nessuno dei due domini può sfuggire all'altro in un rapporto dialettico (Ledrut 1987, p.50). Tra l'altro, il sociologo parigino ci spiega come il lavoro intellettuale non sia sufficiente a risolvere le contraddizioni culturali della società poichè prima che nella realtà bisogna cercare le soluzioni nel sogno e nell'immaginazione (1987, p.52):



L'imaginaire est illusion et rêve. Il reste à définir le statut et peut-être la réalité de l'illusion et du rêve. Non pas en cherchant une réalité sociale solide qui échapperait à l'imaginaire, mais en essayant de saisir mieux le rapport du réel et de l'irréel. Ce rapport ne peut être établi qu'au niveau de la vérité. Le problème n'est pas celui de la réalité de la société mais de la vérité de ce que l'on en dit (1987, p.46).

La fantasmagoria imprime all'esperienza vissuta un'incredibile vitalità che passa dalle immagini e dall'immaginario, il fatto di arrivare all'uomo attraverso la dimensione visuale le conferisce un maggiore potenziale democratico rispetto al testo scritto che ha come caratteristica principale una maggiore rigidità (Mirzoeff 1999, p.10). L'immaginazione coesiste con la realtà, vive al suo interno e proprio in ragione della sua ambivalenza può essere posta al servizio delle soggettività o del potere.

L'immaginario, in effetti, non ha uno status definitivo, questa sua intrinseca transitorietà e il suo orientamento ad un continuo dinamismo lo rendono un bersaglio non facile per il potere che quando ha l'impressione di riuscire ad afferrarlo, gli sfugge dalle mani. Per quanto riguarda le soggettività, che rappresentano i titolari di tali sogni, in virtù di questa loro posizione privilegiata, hanno la facoltà di decidere se conservarne il potenziale mettendoli al servizio degli agenti della resistenza e del cambiamento o lasciarsi andare a nuove suggestioni.

Si tratta anche di riconoscere che, paradossalmente, ogni potere, anche quello che sembra insormontabile e che ci cattura con una forza tale, è solo il nostro potere in una forma alienata. È un potere che sosteniamo e riproduciamo attraverso le nostre pratiche quotidiane. La Boétie, il quale sosteneva che volontariamente ci conformiamo alla dominazione del potere, in gran parte per abitudine. La soluzione - ciò che produce un capovolgimento radicale nei rapporti di potere - è dunque nel riconoscimento che abbiamo avuto il potere per tutto il tempo, che siamo già da sempre liberi e che abbiamo bisogno di togliere al potere i veli delle sue illusioni e delle sue astrazioni per disconoscerlo e per non prendervi più parte. (Obsolete Capitalism, 2014, p.14)

Nel perseguire l'utopia della trasparenza collettiva e la libertà delle soggettività moderne, Adorno e Benjamin non erano d'accordo sull'identità e la sostanza di ciò che si frapponesse fra l'autonomia soggettiva e la sua liberazione (Benjamin 2009, p.112). Se per Adorno il problema risiedeva in parte nell'infantilizzazione degli individui la cui ontologia si cristallizzava in comunità reificate; le preoccupazioni di Benjamin si concentravano prevalentemente sull'eclissi dell'esperienza in comune e il suo ripiegamento - che si traduceva anche in un processo di regressione - ad uno stato di coscienza sognante involuta su sé stessa (2009, p.112).

Certainly, as long as these images remain unconscious, they cannot be retrieved by the individuals concerned, and are manipulable by those in power. They serve only the ends of a false pacifying re-enchantment (2009, p.113).

Il sogno - come inteso da Benjamin - oggi si è fuso quasi totalmente col capitalismo che gli fornisce la materia prima che lo compone. Un sogno che continua a esistere



nelle sue forme oggettivate, fisiche e virtuali, e che continua ad abitare le coscienze individuali in una società sempre più individualista.

Negli elementi della disputa filosofica sull'autonomia dell'arte in Adorno e Benjamin (2009, pp. 113-114), si possono cogliere indicazioni importanti sulla via da percorrere per eludere almeno parzialmente i meccanismi di dominazione del Capitale. Se pensiamo ai sogni benjaminiani come elementi che impreziosiscono la realtà, la via da percorrere non sarebbe quella di una progressiva de-auratizzazione della società, né quella della ricerca di un'autonomia dell'arte basata prevalentemente su un lavoro di ri-coscientizzazione della collettività da parte degli intellettuali. Questo per due motivi. La prima ragione risiede nel fatto che nella società l'elemento ludico, spettacolare, passionale delle soggettività è marcatamente sovradimensionato dal capitalismo rispetto alla dimensione intellettuale. Questo comporta che senza un ripensamento della propria concettualizzazione e manifestazione nel mondo, tale attività svolta dagli intellettuali non farebbe presa sui soggetti.

Il secondo motivo è che il lavoro intellettuale deve ri-popolarizzarsi e ri-conquistare i favori del popolo, un'eventualità che è imprescindibile da un'auratizzazione estesa alla maggior parte dei campi della nostra vita. Negli assetti attuali appare inverosimile incanalare efficacemente la resistenza politica nelle forme artistiche o nel lavoro intellettuale senza servirsi della fantasmagoria. Per questo motivo è necessario che la fantasmagoria diventi l'abito quotidiano del popolo, non del capitalismo. Non di piccole sacche di resistenza, ma alla portata di tutti. Gli intellettuali, uscendo dalla cerchia autoreferenziale che spesso contraddistingue il loro lavoro cognitivo, sfruttando il potenziale della fantasmagoria, devono tornare a nutrire con i concetti le aspirazioni politiche e i desideri di tutta la società.

Benjamin nutrive simpatia nei confronti di quelle correnti avanguardiste artistiche e letterarie- i surrealisti, Dada- che davano vita a processi de-costruttivi e distruttivi della realtà allo scopo di portare alla luce le contraddizioni della mercificazione diffusa contro cui combattevano (2009, p.113).

In maniera embrionale e frammentaria nelle configurazioni della vita sociale contemporanea, in ambienti circoscritti si realizzano forme di emancipazione che ricalcano il modello appena descritto, ma sono ben diversi dalla ricerca di un edonismo e di un narcisismo fine a sé stesso come riflesso della mercificazione capitalista su tutti gli aspetti dell'esistenza umana. Questo non perché sia condannabile la componente narcisistica dell'umanità o la ricerca del piacere e della felicità da parte delle soggettività, ma perché esse non devono essere oggetto di mercificazione delle unità di calcolo del capitalismo che giacciono sotto il velo della fantasmagoria.

Come afferma Georges Balandier «l'immaginario informa il governo del reale» (Balandier 1994, p.29), i panorami digitali con le loro suggestioni divengono i principali espositori di idee e di cattedrali del pensiero umano, sociale, politico, l'oggetto rifugge in parte la propria materialità ri-materializzandosi in un'immaterialità virtuale che ha rivoluzionato il mondo dell'estetica, dell'arte, della produzione della vita in toto. Se come ci insegna Michel Maffesoli «l'unidimensionalità del pensiero è inadatta a



comprendere la pluridimensionalità del vissuto» (Maffesoli 2005, p.61) e *l'esperienza comune* è chiave di tutto, dove la piazza e il *viale* di ieri è la rete di oggi, l'uomo, abbandonandosi alla bellezza abbagliante della fantasmagoria offertagli dalla perenne corsa del progresso tecnologico, affidandosi ad essa nella progettazione di futuri possibili con tecniche tanto spettacolari ed emozionanti quanto il più possibile esenti da sedicenti ideologie, potrebbe realizzare quella liberazione tanto sognata da Benjamin.

Bibliografia

Abruzzese A. (1973), *Forme estetiche e società di massa. Arte e pubblico dal decadentismo all'industria culturale americana*, Padova, Marsilio

Adorno T.W., Horkheimer M. (1996), *Dialettica dell'Illuminismo*, Torino, Einaudi

Adorno T. (1980), *Letters to Walter Benjamin*, in Bloch E., Lukacs G., Brecht B., Benjamin W., Adorno T., *Aesthetics and Politics*, pp. 110, Londra, Verso Book

Balandier G. (1994), *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*, pp. 18-19-29, Barcelona, Paidós Ibérica

Balandier G. (1988), *Modernidad y poder. El desvío antropológico*, pp. 242, Madrid, Ediciones Júcar

Belpoliti M. (2012), *Canotta*, in Barengi M., Bonazzi M. (a cura di) *L'immaginario leghista. L'irruzione delle pulsioni nella politica contemporanea*, pp. 45-46-47-48-49, Macerata, Quodlibet

Benjamin W. (2000), *Opere complete. I Passages di Parigi*, pp. XV-495-1004, Torino, Einaudi

Benjamin W. (2012), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Tre versioni (1936-39)*, pp. 41-90-91, Roma, Donzelli

Bonazzi M. (2012), *Uno spettro si aggira per l'Europa: l'immaginario Barengi M., Bonazzi M. (a cura di) in L'immaginario leghista. L'irruzione delle pulsioni nella politica contemporanea*, pp. 8, Macerata, Quodlibet

Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione del sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, pp. 16, Torino, Bollati Boringhieri



Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, pp. 43-44, Milano, Bompiani

Duvignaud J. (1966), *Introduction à la sociologie*, pp. 88, Paris, Gallimard

Duvignaud J. (1959), *Les cadres sociaux de la sociologie. Problème de sociologie de la sociologie des arts* in *Cahiers internationaux de sociologie* Volume 26, pp. 138-139-140-141, DOI: 10.2307_40689173

Duvignaud J. (1964), *Situation dramatique et situation sociale* in *Cahiers Internationaux de Sociologie, Nouvelle Série, Vol. 36* (Janvier-Juin 1964), pp. 47-48, Presses Universitaires de France, DOI: 10.2307_40689257

Grøtta M. (2015), *Baudelaire's Media Aesthetics: The Gaze of the Flâneur and 19th-Century Media*, pp. 6-7, London, Bloomsbury Academic

Heidegger M. (1968), *Sentieri Interrotti*, Firenze, La nuova Italia

Laborie P. (1988), *De l'opinion publique à l'Imaginaire social* in *Vingtième Siècle Revue d'histoire* Volume issue 18, pp. 107, DOI: 10.2307_3769826

Ledrut R. (1987), *Société Réelle et société imaginaire* *Cahiers internationaux de sociologie* Volume 82 issue, pp. 45-54, DOI: 10.2307_40690297

Maffesoli M. (2006), *Dall'astrazione all'emozione*, in Abruzzese A., Susca V. (a cura di), *Immaginari postdemocratici. Nuovi media, cybercultura e forme di potere*, pp. 25-27, Milano, Franco Angeli

Maffesoli M. (2003), *Community Aesthetics* in *Etnofoor*, Vol. 16, No. 2, *Fashions and Hypes Community Aesthetics*, pp. 138-145, DOI 10.2307_25758062

Maffesoli M. (1997), *The aesthetic problematic* in *Economy and Society*, 26:1, pp. 132, DOI: 10.1080/03085149700000007 (Review article by Osbourne T.)

Maffesoli M. (2005), *Note sulla postmodernità*, pp. 61, Milano, Lupetti

Markus G. (2009), *Benjamin's Critique of Aesthetic Autonomy*, in Benjamin A., Rise C. (a cura di), *Walter Benjamin and the Architecture of Modernity*, pp. 112-113-114, Melbourne, re.press

Mirzoeff N. (1999), *An Introduction to Visual Culture*, pp. 2-10-22-79-80, London, Routledge



Mirzoeff N. (1995), *Bodyscape: Art, Modernity and the Ideal Figure*, pp. 79-80, London, Routledge

Morin E. (2016), *Sull'estetica*, Milano, Raffaello Cortina

Norris, Inglehart (2018), *Cultural Backlash. Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*, New York, Cambridge University Press

Perniola M. (2004), *Contro la comunicazione*, pp. 7, Torino, Einaudi

Pinotti A. (2018), *Costellazioni. Le parole di Walter Benjamin*, pp. 57-137, Torino, Einaudi

Portinaro P. (2013), "Ethnos" e "Demos". *Per una genealogia del populismo*, in Meridiana Volume 77, pp. 63-64, DOI: 10.2307_41959137

Souville O. (1988), *L'imagination selon Bachelard et l'imaginaire des medias* Le Cahier (Collège international de philosophie) Volume issue 5, pp. 198-199, DOI: 10.2307_40958760

Susca V., De Kerckove D. (2008), *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e di sapere*, pp. 78-80, Milano, Apogeo

Tacussel P. (1981), *Les sociologies - L'imaginaire social*, Cahiers internationaux de sociologie Volume 71 issue, pp. 339, DOI: 10.2307_40689967

(édité par), (2014), *Nascita del populismo digitale. Masse, potere e postdemocrazia nel XXI secolo*, Obsolete Capitalism, pp. 14 Free Press