

WEB SERIES

COLLANA DI SCIENZE E STRATEGIE DEL DIGITALE
I CAMPI, LO SVILUPPO, I MERCATI

5

Direttore

Elisabetta ZUANELLI
Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Comitato scientifico

Roberto BASILI

Nicola BLEFARI MELAZZI

Giuseppe BIANCHI

Giovanni CREA
Università Europea di Roma

Claudio FRANCHINI

Giorgio LENER

Francesco RULLI

Franco SALVATORI

Antonio SANFILIPPO
Qatar Foundation, Qeeri

Comitato redazionale

Mirto Silvio BUSICO
Consulente ICT

Paolo POMATI
Università degli Studi del Piemonte Orientale Amedeo Avogadro

Saverio RUBINI
Ingegnere elettronico, PA

I membri del Comitato scientifico e del Comitato redazionale senza affiliazione sono da intendersi afferenti all'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata".

WEB SERIES

COLLANA DI SCIENZE E STRATEGIE DEL DIGITALE
I CAMPI, LO SVILUPPO, I MERCATI



Conoscere le nuove visioni multidisciplinari dell'innovazione digitale: i campi, lo sviluppo, i mercati.

L'innovazione digitale oggi è trasversale a tutte le discipline e i mondi del sapere e del fare: dal diritto all'economia, dalla salute all'ambiente, dai beni culturali al territorio, dalle discipline artistiche allo spettacolo.

In questo periodo storico gli addetti ai lavori dell'intero panorama tecnologico sono chiamati a confrontarsi con temi e sfide prospettiche. I temi riguardano i servizi digitali ipermediali inediti in Internet: libri, giochi, film, musica; servizi immobiliari, turistici, bancari, assicurativi e finanziari; informazione giornalistica, piattaforme social relazionali, professionali e scientifiche. Le sfide, invece, riguardano: "Internet delle cose" per la casa, l'azienda, la città, la persona; reti potenti, big data analyzing, motori di ricerca, crawler, applicativi vari su dispositivi fissi e mobili; regolazione di Internet e cloud, mercato digitale unico aperto, cybersecurity e cybercrime.

Questo universo digitale esploso è solo l'inizio di una rivoluzione globale e di nuove visioni, nella ricerca e nello sviluppo, nei mercati e nelle società "connesse", che stanno modificando i nostri stili di vita.



Vai al contenuto multimediale

Paolo Pomati

L'università e l'immagine

Tra eventi, feste e rito

Prefazione di
Elisabetta Zuanelli





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVIII
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-1131-4

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: febbraio 2018

- 9 *Prefazione*
di Elisabetta Zuanelli
- 13 *Introduzione*
Tra fenomeni digitali ed eventi istituzionali
1. Tutto comincia da un invito su Facebook, 13 – 2. Da fenomeni partecipativi virali a eventi istituzionali, 16 – 3. Eventi schiavi dei *social?*, 19 – 4. «La strada è la vita», 22
- 25 *Capitolo 1*
Un quadro metodologico: prospettive, componenti, ambienti
- 1.1. La nozione di evento, 25 – 1.1.1. La prospettiva etno-antropologica, 26 – 1.1.2. La prospettiva (socio-)(pragma-)(etno-)linguistica, 29 – 1.1.3. La prospettiva geoturistica, 32 – 1.1.4. La prospettiva del marketing, 33 – 1.2. Il carattere “*istituzionale*”, 35 – 1.2.1. La componente comunicativa, 35 – 1.2.2. La componente cerimoniale e protocollare, 37 – 1.3. L’ambiente universitario, 41 – 1.3.1. Il ruolo degli studenti, 41 – 1.3.2. La terza missione dell’Università, 52
- 59 *Capitolo 2*
*Eventi, feste, cerimonie all’Università:
la necessità di un nuovo modello*
- 2.1. Le ragioni di un modello, 59 – 2.1.1. Stimare il ROI/ROE, 60 – 2.2. I tratti distintivi dell’evento istituzionale universitario, 62 – 2.2.1. La tradizione: originale, proposta, reinventata, 62 – 2.2.2. La festa, 67 – 2.2.3. Il dono e il controdono, 72 – 2.2.4. Lo spazio pubblico e la città, 75 – 2.2.5. *Performance* e spettacolo, 81 – 2.2.6. Oralità, scrittura, conversazioni digitali, 85 – 2.2.6.1. Il *web marketing*, 89 – 2.2.6.2. Il «*overrilla marketing*», 92 – 2.2.6.3. Le ricadute sul piano linguistico, 95 – 2.7. Il cibo, 96 – 2.8. Miti e riti, 100 – 2.3. La dimensione comunicativa e organizzativa: una griglia di analisi, 104

117 Capitolo 3

Un caso di studio:

il Graduation Day all'Università del Piemonte Orientale

3.1. Le ragioni di un nome e la categorizzazione dell'evento, 118 – 3.2. La scelta del luogo, del tempo e della scena socioculturale, 122 – 3.3. Chi partecipa alla festa: invitanti e invitati, 126 – 3.4. Obiettivi e strategia della festa, 128 – 3.5. Il *concept*: come adattare i tratti distintivi dell'evento al *Graduation Day*, 129 – 3.6. Una festa racconta sempre una storia, 131 – 3.6.1. La chiamata alla festa, 133 – 3.6.2. La vestizione, 137 – 3.6.3. I ruoli, 140 – 3.6.4. La sfilata, 142 – 3.6.5. I premi, 145 – 3.6.6. Il lancio del tocco, 149 – 3.7. Il programma dell'evento, 151 – 3.8. Il campionario degli atti linguistici, 152 – 3.9. Gli aspetti organizzativi, 162

173 Capitolo 4

Forme e pratiche di nuove (e vecchie) cerimonialità

4.1. La cerimonia d'inaugurazione dell'anno accademico, 173 – 4.1.1. De-strutturare, raccontare, appassionare, 175 – 4.1.2. L'incanto delle parole, 178 – 4.1.3. L'imperativo moderno: viralizzare, 182 – 4.2. La cerimonia di conferimento di una laurea *honoris causa*, 186 – 4.3. La cerimonia di consegna del camice bianco, 189

195 *Conclusioni*

199 *Bibliografia*

227 *Sitografia*

229 *Ringraziamenti*

Prefazione

di Elisabetta Zuanelli

Mentre leggevo e rileggevo parti del libro di cui tratto in questa *Prefazione*, mi chiedevo come non far torto alla messe di analisi, riflessioni, citazioni, narrazioni di cui il libro è fatto e di cui l'imponente bibliografia è fonte e sostanza: una messe strutturata di pensiero, originato da studiosi, ricercatori, pensatori antichi e moderni di matrice sociologica, antropologica, etnografica e linguistica, ma anche racconto di eventi, fatti, casi richiamati come esempi a testimonianza dei concetti elaborati in questo bel libro di Paolo Pomati.

I concetti elaborati e raccordati come filo rosso del racconto metodologico dell'*evento istituzionale* sono quelli di *evento* stesso, *fiesta*, *cerimonia* e *rito*, discussi da prospettive diverse e posti in relazione dall'Autore nella parte metodologica, ai capitoli terzo e quarto, che attualizzano la prospettiva di ideazione, realizzazione e valutazione di eventi istituzionali accademici, appoggiandola a griglie sinottiche per ciascun elemento di progettazione e produzione degli eventi stessi. Studio di caso paradigmatico è il *Graduation day* all'Università del Piemonte Orientale.

Si tratta di uno strumento inedito in un panorama di *comunicazione istituzionale* di cui si sono perse le matrici teoriche e metodologiche a favore di un impressionismo linguistico pubblicitario di moda, identificato spesso con logiche di marketing e pubblicità digitale astratte e aspecifiche; l'approfondimento teorico e metodologico del libro è una novità tematica assoluta. La giustificazione teorica dei concetti diventa infatti applicazione concreta attraverso il corposo studio di caso della "comunicazione" di eventi dell'Università del Piemonte Orientale, di cui Paolo Pomati è da molti anni responsabile. È una guida organica alla progettazione di eventi istituzionali accademici, corredata da esempi specifici, replicabile in contesti diversi.

Dei vari criteri e parametri utili per apprezzare la trattazione, oltre a quello metodologico, voglio usare il criterio di misura: culturale, concettuale, stilistico.

Sul piano culturale l'approccio multidisciplinare di Paolo attraversa, a scopo definitorio, fonti diverse di matrice differente, fundamentalmente socio-antropologica. In questa prospettiva, la nozione preliminare di evento è "virtualizzata", per così dire, nella sua valenza simbolica. L'evento è una concomitanza creativa e innovativa di azioni e interazioni socialmente rilevanti; l'evento è la sintesi dell'interazione sociale in chiave evolutiva. In questa dimensione comunitaria si ritrova la valenza culturale dell'evento istituzionale proposta da Pomati, così come, sotto il profilo geo-turistico, l'evento inteso come «celebrazione pubblica e tematizzata» rinvia alla valenza identitaria dell'istituzione che la promuove, con un interscambio di apporti di tradizioni dal passato al presente e viceversa.

La fonte concettualmente specifica dell'approccio metodologico di Paolo è quella dell'*etnografia della comunicazione*, che intende la società come sistema di eventi comunicativi tesi al funzionamento ottimale dell'interazione sociale attraverso la coerenza di azioni, scopi, linguaggi, regole, modelli, che danno luogo a una ritualità semiologica nella quale l'evento comunicativo è la metafora che rende comprensibile e significativa l'esperienza umana. Dal percorso concettuale della scuola statunitense di Gumperz e Hymes scaturisce, infatti, il modello metodologico di mappatura socio-comunicativa e gestionale dell'evento istituzionale, con incursioni aziendalistiche, elaborato da Paolo e sviluppato con originalità nella seconda parte del libro, che propone, come detto, una metodologia di progettazione dell'evento comunicativo istituzionale, universitario nella fattispecie, ma *estensibile ad altri contesti*, inedita e articolata per l'uso.

Questo strumento metodologico coincide con l'ambizione dichiarata da Pomati in questa citazione: «La sfida che propongo consiste nel creare un sistema festivo universitario che continui o recuperi riti tradizionali, non necessariamente tratti dall'ambiente accademico, e li faccia conversare con tendenze, stili di vita, modalità di aggregazione delle subculture urbane contemporanee, sviluppandosi in una sorta di "festa permanente" che sia anche laboratorio di formazione dell'identità collettiva della comunità in cui l'università è insediata». Sono una proposta

e una sfida socio-culturale che superano i limiti tradizionali dell'apertura dell'accademia al territorio.

Per comprendere l'ambizione dichiarata di *sistema festivo* occorre recuperare il bel lavoro di scavo nelle tradizioni di cerimonie e feste in ambito accademico, percorse da Paolo con eleganza e slancio narrativi. I comportamenti cerimoniali e i riti, come richiamati, svolgono infatti una funzione liberatoria e insieme settaria, che può sfociare nell'irrisione e nella contestazione del sistema accademico stesso. Di particolare interesse è la ricostruzione della nascita della goliardia come evoluzione di eventi e riti studenteschi in "continuità discontinua" con la tradizione.

Le storie di eventi, feste e cerimoniali accademici, narrate succintamente, catturano la curiosità e costituiscono un vero attentato creativo alla memoria del lettore che segue il filo del discorso dello scrittore, lo snodarsi del testo come una *narrazione*: perché, infine, questa è la seconda misura pregevole della trattazione, dove il discorso tecnico si cala in un ordito narrativo in sincretico parallelismo stilistico.

Questa ulteriore misura di interesse del libro emerge con immediatezza e si ricollega allo stile narrativo di Paolo scrittore: la scrittura tecnica piegata al ritmo della narrazione documentale. La vasta esperienza professionale di Paolo, scrittore di storie e romanzi, curatore di visite artistiche e culturali, affiora in tutto lo scritto che esibisce una valenza pregnante di contenuti, di dottrina non fine a sé stessa, ma funzionale a un discorso culturale multidisciplinare. È uno stile di scrittura per lo studio davvero inedito, lo stile dello scrittore giornalista, del narratore, del comunicatore, del metodologo: insomma di Paolo Pomati.

La *metodologia inter- e multidisciplinare* è il terzo peso importante sulla bilancia. Scrivere assumendo prospettive diverse è la misura della vera cultura umanistica: non è superficiale eclettismo, ma ricerca di comprensione multipla di un fenomeno. È pur vero che, sciolta da riflessioni socio-antropologiche astratte, la nozione di evento è logicamente e tecnicamente descrivibile come un cambiamento di stato del mondo indotto da agenti umani o fisico-naturali: tanto per la visione pragmalinguistica che si avvale di variabili di tempo e luogo, di scopo, di strumentazioni e linguaggi. Ma è pur vero che la comprensione dei fenomeni comunicativi all'interno delle gabbie sociali richiede un perenne aggiornamento delle variabili per così dire "enciclopediche", appunto culturali.

Le visioni culturali complementari al concetto di evento sono la chiave di successo dell'evento stesso: dai vecchi canoni cerimoniali e ritualistici privi di risultato apprezzabile, come segnalato dall'Autore, alle logiche rinnovate e sperimentate dall'Autore stesso, che attingono al presente non dimentico delle tradizioni e del passato.

Manca ancora un apprezzamento, una misura: il ruolo del *digitale* nel libro, che compare in una collana relata al Web. Nell'introduzione, Paolo propone una carrellata di eventi comunicativi digitali, di nuovi fenomeni partecipativi, più o meno virali, che rendono tuttavia paradossali le valenze nozionali stesse della comunicazione: è ciò che potremmo definire la *non comunicazione dell'universo digitale*, la violazione degli equilibri comunicativi che richiedono coerenza semantica di tipo tematico, scambio pragmatico teso a uno scopo condiviso e riconosciuto nel linguaggio, verbale o meno che sia, ricerca dell'appropriatezza funzionale dei simboli usati, parametri impossibili da cercare nel silenzio individuale auto-referenziale delle nuove formule "partecipative" digitali.

Paolo Pomati conosce il fenomeno, usa la comunicazione e i dispositivi digitali che impiega anche nel suo schema metodologico, ma mantiene un distacco critico dagli stessi, controllo fondamentale per preservare il valore culturale intrinseco della comunicazione intesa come condivisione o rifiuto di valori, comunque socialmente partecipati, accettati, rifiutati e innovati attraverso i linguaggi in cui si estrinsecano. I fenomeni partecipativi virali citati, tra *silent party*, *silent disco*, *silent sport*, ecc., e *mobile clubbing*, *flash mob*, *lip dub*, richiamano modalità "acomunicative" pur nell'intento di aggregazione sociale, per la quale il dispositivo digitale è supporto necessario e il contatto virale o meno per l'incontro è il sostrato che esplose nei *social media*. Questi eventi di "festa" appaiono dunque come manifestazioni massive di incapacità relazionale umana che ben sottolinea Paolo, documentandone l'impiego anche nella comunicazione universitaria d'immagine.

E, dunque, buona lettura.

Roma, 5 gennaio 2018

Tra fenomeni digitali ed eventi istituzionali

1. Tutto comincia da un invito su Facebook – 2. Da fenomeni partecipativi virali a eventi istituzionali – 3. Eventi schiavi dei *social?* – 4. «La strada è la vita»

1. Tutto comincia da un invito su Facebook

Ho ricevuto su Facebook un invito da “Happy2gether” a partecipare a un *Silent Party® & UPO Party* la sera di sabato, 11 marzo 2017, in piazza del Duomo a Novara. Hanno subito attirato la mia attenzione: l’acronimo dell’Università in cui lavoro come responsabile della comunicazione, associato a un evento di cui non avevo alcuna notizia; il curioso titolo dell’evento, per di più corredato dal simbolo del marchio registrato; il *nickname* del mittente.

Ho fatto qualche ricerca e ho scoperto che Happy2gether è un’azienda di Padova che opera nel settore dell’organizzazione di eventi dal 2010 e che il loro prodotto principale è il “Silent Party”; lo piazzano nelle principali piazze italiane, mettendosi principalmente in contatto con associazioni di studenti universitari¹. Così è avvenuto a Novara; il tramite erano due studenti di Farmacia e uno di Giurisprudenza, che da qualche tempo organizzano “apericene” al Broletto².

La ditta padovana ha chiamato e registrato in questo modo un evento che si può declinare in diversi modi: *silent disco* o *rave*, *silent sport*, *silent cinema*, *silent concert*, *silent theatre*, *silent opera*, *silent street*

¹ www.the-silent-party.it.

² Il Vocabolario Treccani *online* definisce così l’“apericena”: «Aperitivo, servito insieme con una ricca serie di stuzzichini e accompagnato da assaggi di piatti differenti, salati e dolci, che può essere consumato al posto della cena»: http://www.treccani.it/vocabolario/apericena_%28Neologismi%29/. Il primo uso scritto del termine pare attestarsi nel 2003.

show, ma il concetto è sempre il medesimo. Il primo citato, che corrisponde storicamente al capostipite della serie, è un evento musicale durante il quale i partecipanti ballano, ascoltando la musica individualmente attraverso cuffie auricolari. La musica viene trasmessa tramite trasmettitori *wireless* ad alta potenza (UHF-RF): il segnale viene raccolto e trasmesso nelle cuffie indossate dai partecipanti. C'è solitamente un palco su cui si esibiscono in contemporanea alcuni DJ, ognuno dei quali propone un genere diverso, trasmesso alle cuffie su canali corrispondenti che i partecipanti possono selezionare con un semplice clic (a Novara erano tre)³.

Le persone senza le cuffie non sentono la musica e osservano l'effetto di una stanza piena di persone che ballano in silenzio, anche se spesso non c'è silenzio assoluto, perché le persone preferiscono canticchiare la musica che stanno ascoltando. Per partecipare all'evento, che è piuttosto economico (costa tra i 7 e 10 euro, cuffia e consumazione), bisogna di solito iscriversi o su una pagina di Facebook o inviando un messaggio via Whatsapp. Con la logica dei *social media*, dopo essersi iscritti, si possono aggiungere invitati, selezionando tra i propri contatti chi si considera potenzialmente interessato; si condivide l'evento e lo si pubblica sulle proprie bacheche.

La prima testimonianza di questo genere di evento è contenuta nel film finlandese *Ruusen Ajka* (1969)⁴, in cui i personaggi indossano cuffie durante una festa; è stato poi utilizzato dagli ecoattivisti nei primi anni novanta con lo scopo preciso di evitare l'inquinamento acustico e il disturbo della fauna locale. Nel 1994 è stato usato al festival di Glastonbury durante le partite del campionato mondiale di calcio; nel 2000 la BBC ha organizzato un concerto silenzioso a Cardiff⁵ e nel 2002 l'artista Meg Duguid lo ha impiegato come parte di una installazione al Museum of Contemporary Art di Chicago in occasione delle celebrazioni del solstizio d'estate⁶. Il termine *silent disco* è stato ufficializzato nel 2005 al Bonnaroo Music and Arts Festival, che si tiene ogni anno nella città

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Silent_disco.

⁴ www.imdb.com/title/tt0138764/.

⁵ http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/wales/764290.stm.

⁶ L. MOLZAHN, "Summer Solstice Celebration", in *Chicago Reader*, 20 giugno 2002 (www.chicagoreader.com); si vd. anche il *blog* di Meg Duguid, www.megduguid.com.

americana di Manchester (Tennessee)⁷. Da allora il genere si è diffuso in tutte le città americane e ha poi varcato gli oceani per riapprodare in Europa, con un movimento assai simile a quello che è stato identificato per la festa di Halloween, di cui parlerò più avanti. Nel febbraio 2011 il termine è comparso nell'*Oxford Dictionary Online*⁸.

La scoperta dell'esistenza di questo tipo di evento, ben noto agli studenti universitari (un migliaio di persone si è presentata in piazza del Duomo), ha dischiuso un raggruppamento a grappolo di altri generi simili. Esiste, per esempio, il *mobile clubbing*, che consiste nel radunare un gruppo di persone in uno spazio pubblico non convenzionale, portandosi un MP3 *player* e gli auricolari per ballare ciascuno sul ritmo della musica a proprio gusto. Il primo evento fu realizzato alla stazione londinese di Liverpool Street nel 2003⁹.

Da questo tipo si è generato un altro fenomeno presto divenuto planetario, cioè il *flash mob*, una *performance* coreografica collettiva di breve durata allo scopo di mettere in pratica un'azione di portata sociale; Laura Bonato ne ha recentemente spiegato il significato antropologico, catalogandolo tra le "feste nuove"¹⁰. Gli studenti aderenti al SISM (Segretariato Italiano Studenti di Medicina) hanno organizzato un *flash mob* il 1° dicembre 2012, in occasione della Giornata Mondiale per la lotta all'AIDS. I partecipanti dell'Università del Piemonte Orientale, per esempio, vestiti di rosso, hanno formato un *red ribbon* umano, poi la scritta HIV, successivamente disfatta come se fosse stata colpita da una palla, per simboleggiare il *Getting to Zero*, lo slogan che ricorda l'obiettivo dei futuri medici di raggiungere «zero nuove infezioni e zero discriminazioni»¹¹.

Si può infine citare il *lip dub*, il video musicale che combina sincronizzazione e doppiaggio audio. I partecipanti inscenano una *performance* su una musica scelta in cui mimano il canto o cantano diretta-

⁷ R.A. ROTHMAN, "Bonnaroo Kicks out the Jams", in *MTV News*, 13 giugno 2005 (www.mtv.com/news/).

⁸ https://en.oxforddictionaries.com/definition/silent_disco.

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Silent_disco.

¹⁰ L. BONATO, *Antropologia della festa. Vecchie logiche per nuove performance*, Franco Angeli, Milano, 2017, pp. 29-32.

¹¹ <http://novara.sism.org/?p=101>.

mente, ma in postproduzione il video sarà montato sulla musica originale e sulle immagini come se fosse un doppiaggio; ha la sua casa naturale sulla piattaforma YouTube¹².

2. Da fenomeni partecipativi virali a eventi istituzionali

Howard Rheingold descrive questi eventi come fenomeni partecipativi virali prodotti da *smart mob*. *Mob* è l'abbreviazione del termine inglese *mobile*, che può indicare folle in mobilitazione, ma anche le tecnologie che consentono di connettersi a Internet senza fili. Per *smart mob* il sociologo americano intende dunque moltitudini intelligenti, che, grazie a dispositivi altrettanto intelligenti, si organizzano per far accadere eventi intelligenti¹³. Laura Bonato, classificandoli tra le “feste nuove”, li considera come «un risultato di *bricolage* tra locale e metropolitano», riferendosi evidentemente al modello di Claude Lévi-Strauss¹⁴, e come «nuove modalità di interazione innovativa e originale, stimulate dalla voglia di fare comunità»¹⁵. Sono dunque occasioni relazionali che possono anche rifunzionalizzare luoghi di aggregazione sociale nella città, definita da Marino Niola ormai «orfana della *polis*». Queste maree umane tentano di ricostruirla dal basso, colmando i vuoti creati dalla politica e dell'economia, e trasformano gli spazi urbani in nuove «*agorà* del pensiero»¹⁶.

Se da un lato sono d'accordo con il pensiero degli antropologi culturali, dall'altro non posso fare a meno di notare che i fenomeni descritti stanno sempre più perdendo il carattere di spontaneità (se mai l'hanno avuto) e finiscono per istituzionalizzarsi in prodotti di comunicazione e

¹² https://it.wikipedia.org/wiki/Lip_dub. Sui risvolti antropologici si vd. L. BONATO, *Antropologia della festa...*, cit., pp. 32-34.

¹³ H. RHEINGOLD, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Perseus, Cambridge, 2002 = trad. it. *Smart mobs: tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Cortina, Milano, 2003.

¹⁴ È un riflesso sul piano pratico dell'attività mitopoietica; consiste nella necessità di prendere a prestito concetti e strumenti dal contesto di una eredità più o meno coerente e disgregata, che ha a disposizione intorno a sé, e adattarli ai propri scopi. Cfr. C. LEVI-STRAUSS, *La Pensée Sauvage*, Plon, Parigi, 1962 = trad. it. *Il pensiero selvaggio*, Il Saggiatore, Milano, 1964, p. 32.

¹⁵ L. BONATO, *Antropologia della festa...*, cit., pp. 31 e 33.

¹⁶ M. NIOLA, *Hashtag. Cronache di un paese connesso*, Bompiani, Milano, 2014, pp. 98-99.

di promozione, elaborati in logica *top down*, cioè decisi dall'alto e proposti (o imposti) ai fruitori. Faccio un esempio: tra il 2010 e il 2014 sono proliferati sul Web i *lip dub* universitari. Alcuni sono stati organizzati dagli studenti (Facoltà di Scienze Politiche "R. Ruffilli" dell'Università di Bologna, *Don't Stop me Now*, 2010¹⁷; corso di laurea in Strategie di comunicazione dell'Università di Padova, *We are Golden*, 2011¹⁸) o dai cori studenteschi; singolare quello dell'Università di Perugia, che ha poi organizzato una *tournee* europea (*I gotta feeling*, 2010¹⁹; peccato per il *déjà-écouté* dall'Université du Québec, 2009²⁰).

Presto, però, gli uffici di comunicazione o i docenti si sono appropriati del genere e lo hanno trasformato in video di presentazione di Ateneo, magari scegliendo il migliore attraverso un bando (*E tu come la vedi?* dell'Università della Tuscia, 2012²¹) o come sigla di presentazione dell'offerta formativa «a passo di danza» (*We go together*, Università del Piemonte Orientale, 2013²²). Emblematico è il caso dell'Università per Stranieri di Perugia, spiegato con un video-lancio da YouTube da Davide Vasta, professore a contratto nel corso di Comunicazione visiva, e da Sara Nasini, funzionaria dell'Ufficio comunicazione. Il *lip dub* (*Amazing Tour of Italy*, 2013²³) è un progetto didattico per gli studenti, che «in qualche modo dà visibilità all'istituzione [...] serve per parlare dell'Ateneo, per rivolgersi al mondo e mostrare il *core business* dell'Università»²⁴.

Circa il caso citato che mi riguarda, perché organizzato dall'Ufficio comunicazione dell'Università del Piemonte Orientale, posso dire che, nonostante l'evidente carattere istituzionale-promozionale, abbiamo cercato il più possibile di mantenere intatti i caratteri di improvvisazione, di spontaneità, di convocazione digitale e di simpatica giocosità che il genere richiede. Abbiamo chiesto ai rappresentanti degli studenti di invitare su Facebook i loro colleghi a presentarsi il 5 giugno 2013, a ore diverse,

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Twn8C2ZMOV0>.

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=p6y6BKG1WX0>.

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=rOr5IBK-GTk>.

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=-zcOFN_VBVo.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=p1dmJN4wtJI>.

²² <https://www.youtube.com/watch?v=93uo-ovHW2M>.

²³ https://www.youtube.com/watch?v=6_48wb0Pclw.

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=XH8ndgGUKRc>.

nelle strutture universitarie perché sarebbe avvenuto “qualcosa di carino”. Ci siamo presentati con le telecamere (gestite da una ditta *spin off* dell’UPO) e una coreografa professionista, Daniela Tricerri, spiegando le nostre intenzioni. Abbiamo fatto ascoltare la canzone scelta come colonna sonora (*We go together*, dal film *Grease*, 1978) e la coreografa ha mostrato loro alcuni passi-base di danza (per meglio dire, movimenti coreografici, vista la loro semplicità). Dopo un attimo di perplessità, è partito un contagioso entusiasmo che ha consentito di filmare le situazioni senza troppe ripetizioni e con un discreto risultato artistico.

Le riprese si sono svolte con la stessa scaletta in cinque strutture e tre città diverse; solo al Dipartimento di Studi umanistici di Vercelli abbiamo coinvolto gli studenti del progetto “TILLIT” (Teatro in Lingua Lingua in Teatro), già abituati alle *performance*, per poter disporre di alcuni spezzoni particolarmente curati. I caratteri esclusivi del *lip dub* sono evidenti nella seconda parte del video finale, in cui, presentando l’offerta formativa, sono stati affiancati alcuni fuori onda e girati di *backstage*, in cui si può osservare che gli studenti stanno vivendo un’esperienza aggregativa in totale assenza di coercizione, con sincera cordialità e spensieratezza, soprattutto consapevoli di dare una mano a creare immagine (e, in senso più generale, identità) all’Università in cui studiano, si riconoscono e cui sono contenti di appartenere.

In altri filmati, invece, si nota nitidamente che gli studenti stanno recitando un copione prestabilito con un fine dichiaratamente pubblicitario («quanto di bello questa Università può offrire», afferma per esempio Sara Nasini di Perugia); sono utilizzati studenti-attori che sanno muoversi, ballare e cantare; la postproduzione è eccessivamente curata e va ben oltre la sincronizzazione sul modello del doppiaggio. In questi casi avrei qualche riserva a considerare valide e opportune queste operazioni, che confondono fenomeno spontaneo, evento istituzionale e spot commerciale. Più in generale, questa rincorsa alle mode mutevoli, «fatte di innamoramenti virali che spesso durano una stagione»²⁵, mi ha sollecitato a ripensare all’essenza dell’evento istituzionale universitario, alla sua οὐσία, per dirla con Aristotele²⁶, cioè a ciò che realmente è.

²⁵ M. NIOLA, *Hashtag...*, cit., p. 176.

²⁶ ARISTOTELE, *Metafisica*, VII, 1042a.

3. Eventi schiavi dei social?

Mentre riflettevo sulla ormai invasiva componente digitale di questi eventi, che vengono organizzati e promossi quasi esclusivamente sui *social media*, mi è capitato di partecipare a una cena tra colleghi, orchestrata su Whatsapp, in cui i commensali hanno trascorso la maggior parte della serata scorrendo gli schermi di *smartphone* e *tablet*. Sentendomi isolato, ho aperto anch'io la mia pagina di Facebook e ho strabuzzato gli occhi quando mi sono visto "taggato" in una serie di foto di antipasti scattate dagli altri, corredate da commenti del tipo: «Super serata con gli amici», «Sono al settimo cielo». Eppure, rialzati gli occhi, ritrovavo la scena di sguardi stralunati e un sottofondo costituito da ticchettio di dita e fruscio di schermi.

Mi sono trovato nell'identica situazione che la sociologa americana Sherry Turkle racconta nel suo libro *La conversazione necessaria*²⁷; ricordandomi dell'aneddoto, ho esclamato a bruciapelo: «Facciamo un gioco!». La parola "gioco" ha aperto magicamente uno spiraglio di attenzione. «Si chiama "la torre dei cellulari"», ho proseguito. «Ora creiamo uno spazio al centro del tavolo e mettiamo in pila tutti i nostri *smartphone* e *tablet* senza spegnerli. Il primo che cede a riprendersi il proprio, quando squilla o arriva una notifica, paga la cena per tutti».

Gli amici non hanno potuto rifiutare, perché si sono vergognati di quello che stavano facendo. I telefonini al centrotavola hanno quasi creato una sinfonia, tanto sono vibrati o suonati, ma sorprendentemente nessuno ha ceduto alla tentazione di toccarli. Al momento del commiato ho chiesto a uno dei commensali se c'era davvero bisogno di quella messinscena per ottenere l'attenzione. Mi ha risposto di essere perfettamente consapevole di essere stato sgarbato, ma al tempo stesso sopraffatto dall'ansia «di non poter rimanere costantemente connesso». Con ironia e acutezza Marino Niola spiega che la connessione permanente è una «somatizzazione progressiva del digitale, che fa tutt'uno con la materia vivente; [...] diventa tessuto connettivo, trasformando ciascuno di noi nel dispositivo di se stesso»²⁸.

²⁷ S. TURKLE, *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age*, Penguin Press, 2015 = trad. it.: *La conversazione necessaria. La forza del dialogo nell'era digitale*, Einaudi, Torino, 2016, pp. 40-43.

²⁸ M. NIOLA, *Hashtag...*, cit., p. 85.

Henry Thoreau, nella sua *Vita nei boschi*, ci spiega che esiste un circolo virtuoso che lega conversazione, empatia e solitudine (da questa deriva l'introspezione che serve a preparare l'intervento orale), ma la tecnologia si frappone, spezza il cerchio e provoca l'eclissi della conversazione²⁹. Le emozioni si trasmettono con un "Like" o con un *emoticon* sorridente; addirittura qualcuno si lamenta perché Facebook non prevede l'icona del pollice verso³⁰. «Che razza di vita è questa?», si chiede la scrittrice Zadie Smith; «Facciamo un passo indietro e osserviamo per un momento il nostro muro su Facebook: non sembra improvvisamente ridicolo? La nostra vita ridotta a un *format* come questo?»³¹»

Pure in un evento sociale, come la cena, l'uso del canale audio-orale pare ormai a rischio di sclerotizzazione. Se non ci saranno più voci in grado di articolare suoni e formare parole, non ci saranno più orecchi capaci di ascoltare. Come osservava Walter Ong, nessun senso è efficace quanto l'udito: la vista isola gli elementi e seziona gli oggetti, mentre l'udito li unifica. Chi ascolta, si immerge nelle sensazioni, sviluppa interiorità e armonia. La parola pronunciata unisce, la parola scritta isola; l'oralità primaria è regalata e trasmessa, quella secondaria è venduta e subita³². Uno *sticker* di stato d'animo postato in un secondo sembra quasi uccidere quel processo umano che parte con la lentezza dell'approccio, consente al pensiero di maturare, carbura e riscalda il dialogo: tutto il contrario, insomma, della velocità compulsiva che alimenta l'agitato brusio digitale.

La conversazione, come suggerisce la stessa etimologia, implica un elemento cinetico, cioè il tendere, il piegarsi l'uno verso l'altro³³; parlare significa cooperare, accomodare, dare senso alla lentezza e alla gentilezza, capire l'importanza del silenzio. Paul Grice ci esorta a conformare il nostro contributo a quanto è richiesto, nel momento in cui avviene, dall'intento comune accettato e dalla direzione dello scambio

²⁹ H.D. THOREAU, *Walden; or, Life in the Woods*, Ticknor and Fields, Boston, 1854.

³⁰ C. NASS, "Is Facebook Stunting Your Child's Growth?" in *Pacific Standard*, 23 aprile 2012, (www.psmag.com).

³¹ Z. SMITH, "Generation Why?", in *New York Review of Books*, 25 novembre 2010, pp. 57-60, (www.nybooks.com).

³² W.J. ONG, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, Methuen, London-New York, 1982 = trad. it. *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Il Mulino, Bologna, 2016, pp. 84, 115 e 118.

³³ S. TURKLE, *La conversazione necessaria...*, cit., p. 60.