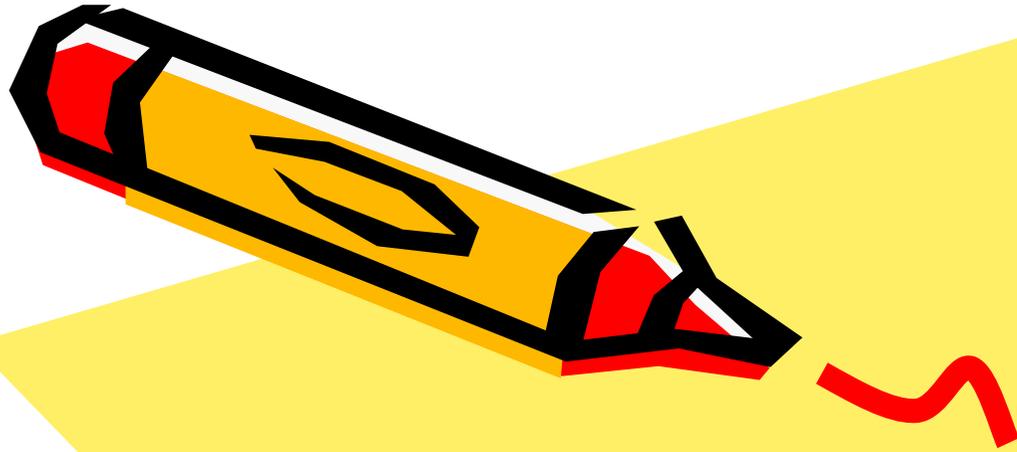


Mi metto in vetrina

*Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty,
Renzi e altre «vetrinizzazioni»*





Mi metto in vetrina

Guida alla lettura

Cap. 2,3,4



La vetrina digitale

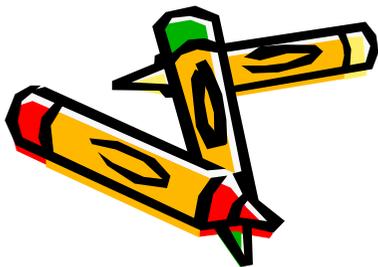
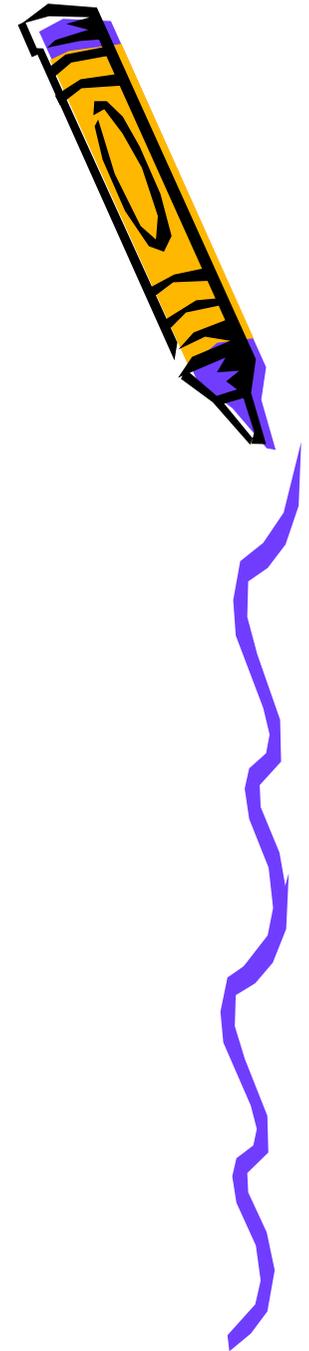
p. 31: Ricerca di **visibilità**
nelle società
contemporanee

p. 32 ss.: mito della
trasparenza.

Trasparenza: modello di
vita?

Es. appartamenti
acquario (p. 34)

- Facebook,
- Twitter
- Youtube

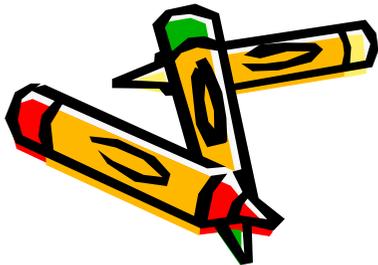
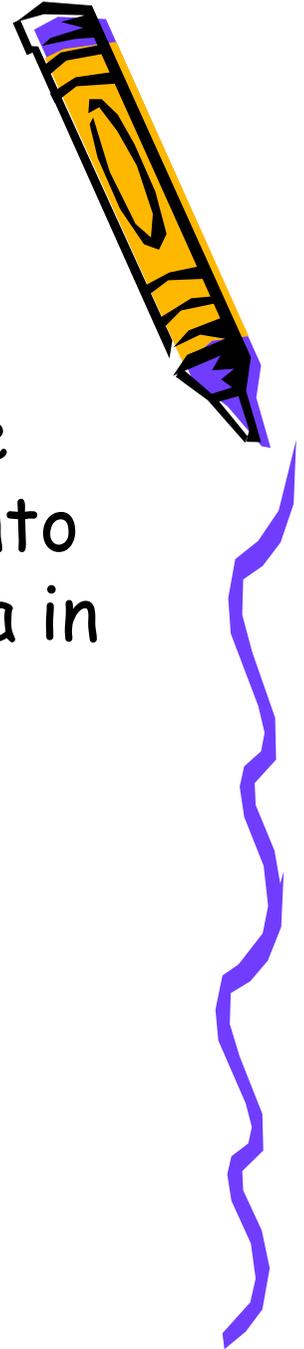


La vetrina digitale

p. 35: «la **trasparenza** viene generalmente considerata uno strumento di miglioramento **[+]** della qualità della vita democratica, ma in realtà, se spinta all'eccesso, può rivelarsi tutt'altra cosa».

→ strumento di controllo **[-]**

Han B.-C., *La società della trasparenza*

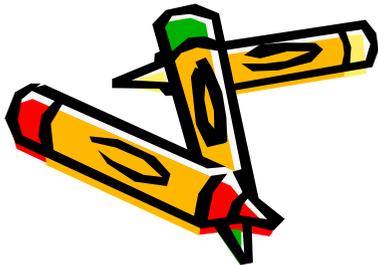


La vetrina digitale

Essere **trasparenti** nel Web

p. 37: «Gli individui si espongono quotidianamente nelle vetrine digitali perché queste sono *gratificanti* in quanto consentono di sentirsi in scena davanti agli altri».

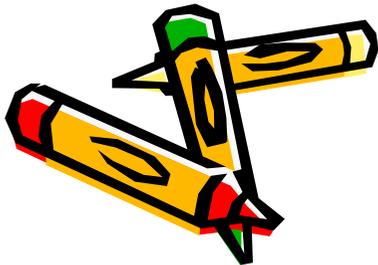
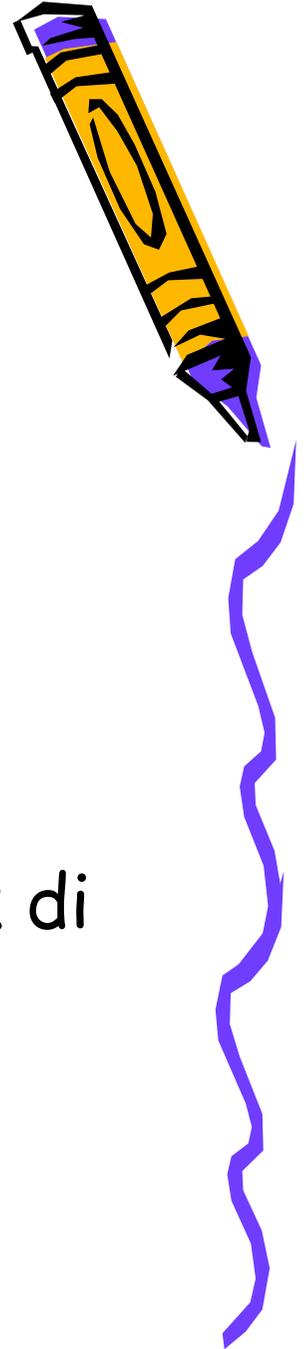
Sensazione rassicurante di avere **tanti amici**.



La vetrina digitale

p. 37: « [...] **Facebook** e gli **altri social network** chiedono alle persone di essere fiduciose e trasparenti e di affidare loro senza remore le informazioni che le riguardano».

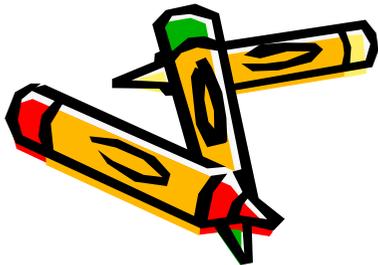
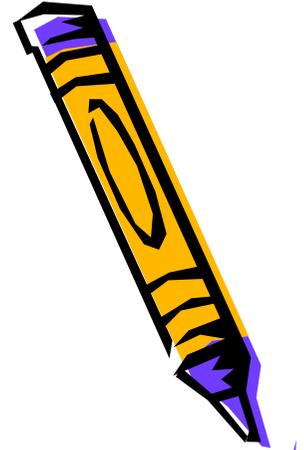
Ma «provate a chiedere conto a Facebook di come tratta i vostri dati [...]».



La vetrina digitale

Amicizia/amore

p. 43: «le relazioni amichevoli e affettive che si stabiliscono tra le persone all'interno dei social network sono inevitabilmente caratterizzate da debolezza e **superficialità**. E le identità personali tendono a diventare perciò ancora più **fragili**».



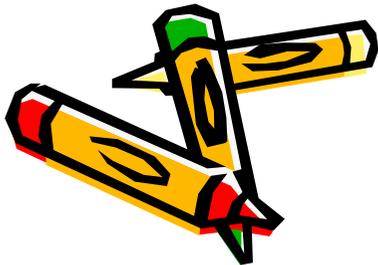
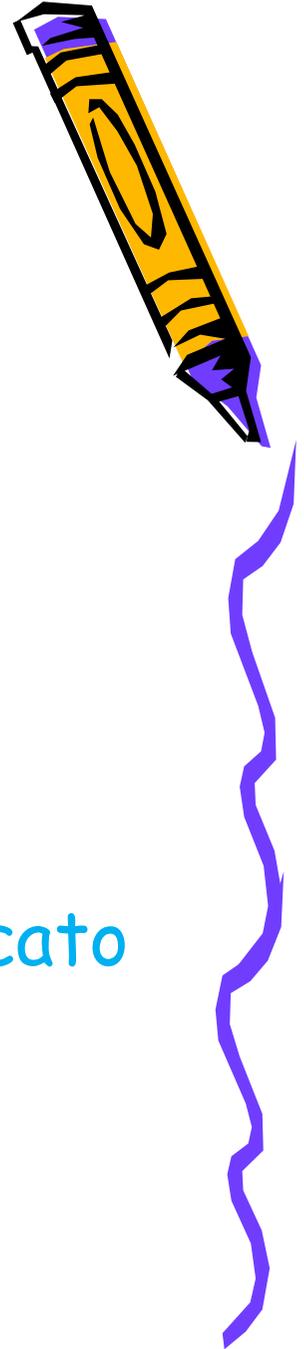
La vetrina digitale

p. 45: **Civilizzazione** → Elias
(pubblico/privato)

p. 46: **De-civilizzazione** → erosione del
privato

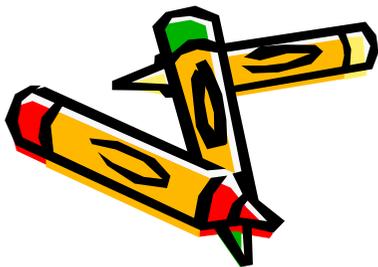
p. 47: conformismo + consumismo

p. 48: tutto nella vita può essere **quantificato**
e quindi misurato?



La vetrina digitale

«[...] l'idea che tutto nella vita umana può essere quantificato e dunque può anche essere **misurato** e valutato. Ed è ciò che oggi sta avvenendo, grazie soprattutto a una progressiva **digitalizzazione** di ogni cosa»
Es.: i «**like**» di apprezzamento

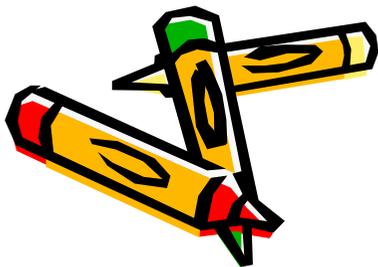
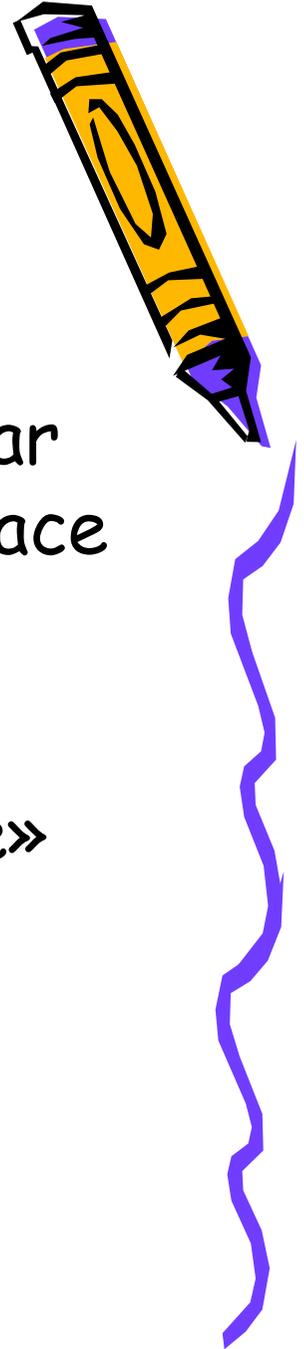


Apple/status symbol

p. 50: «Apple negli ultimi anni ha saputo far svolgere a molti dei suoi prodotti un'efficace funzione di status symbol»

iPhone 6 = evento mediatico globale

p. 52: iPhone, iMac, iPod = «umanizzazione»
delle cose → «i» = «io» ; «i» = hi (ciao)



Apple/status symbol

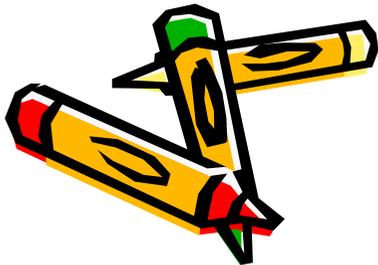
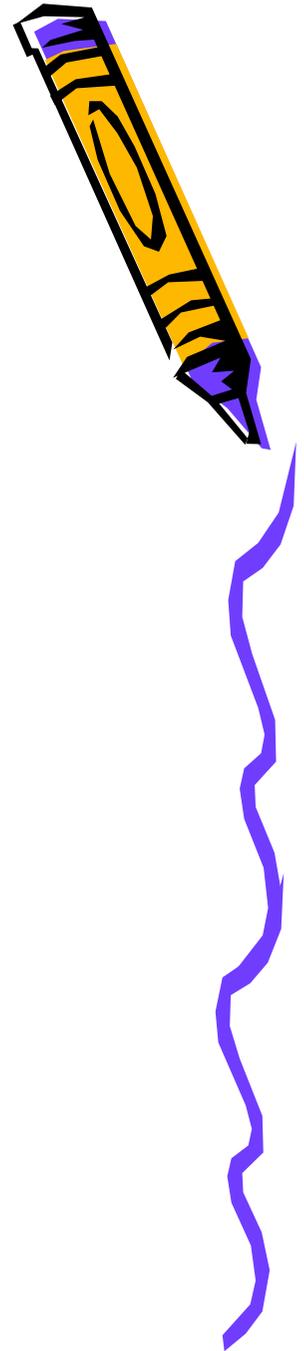
p. 53: Logo di Apple e Ibm

Apple: mela + arcobaleno

Linguaggio iconico

Appleizzazione

p. 56: design Zen (aspetto essenziale,
semplice e minimalista)

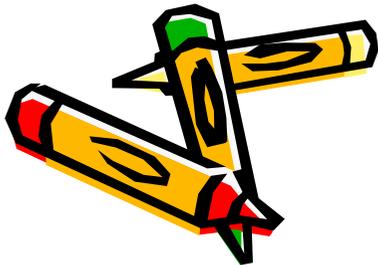


Apple/status symbol

p. 60: iPhone 6 = evento mediatico globale

Le merci sono sempre più coinvolte in un processo di spettacolarizzazione.

Tale processo «ha le sue radici nella nascita nel Settecento del modello comunicativo della vetrina [...]»



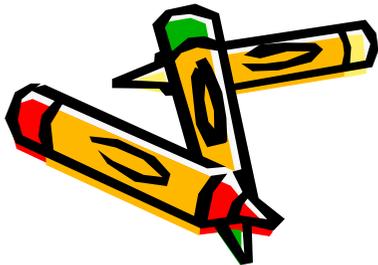
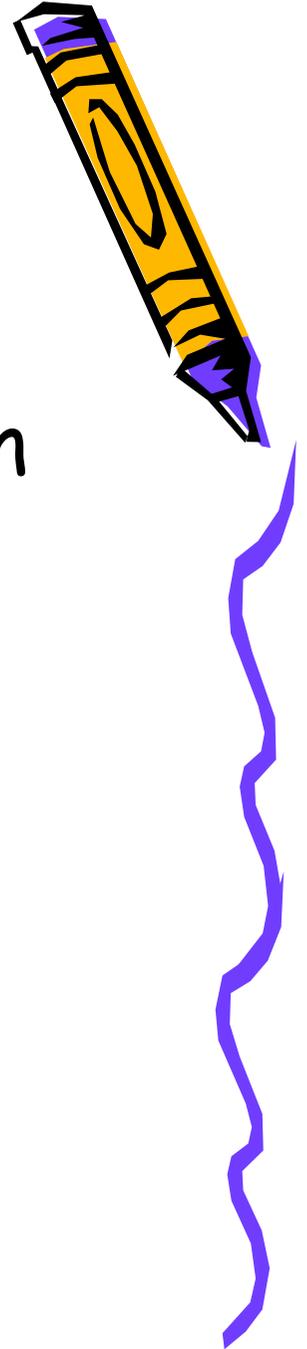
Apple/status symbol

Le merci sono sempre più coinvolte in un processo di spettacolarizzazione



p. 62: Debord

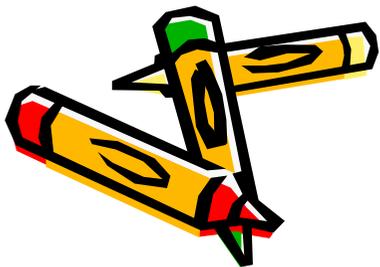
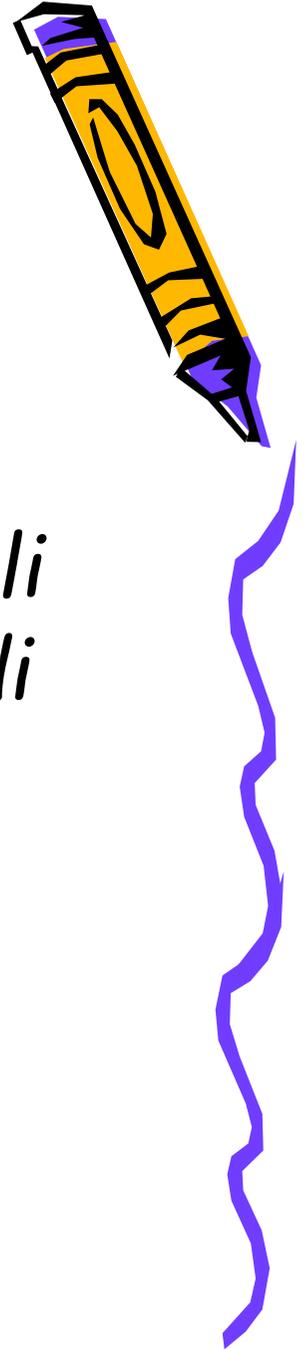
La società dello spettacolo



Apple/status symbol

Debord, *La società dello spettacolo*

«Tutta la vita delle società nelle quali predominano le condizioni moderne di produzione si presenta come un'immensa accumulazione di spettacoli».

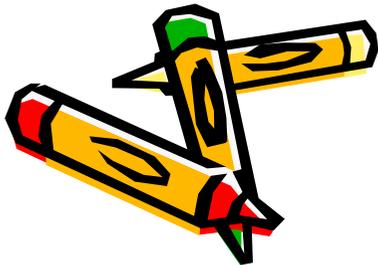
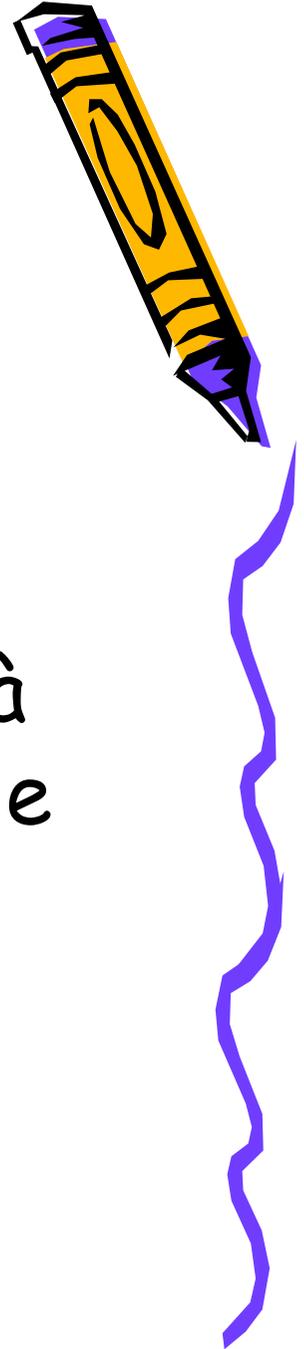


Apple/status symbol

p. 63: **Economia dell'attenzione**

«capitale attenzionale»

Il problema: «ottimizzare la capacità degli individui di ricevere, assorbire e digerire una produzione sovrabbondante di beni culturali»



Apple/status symbol

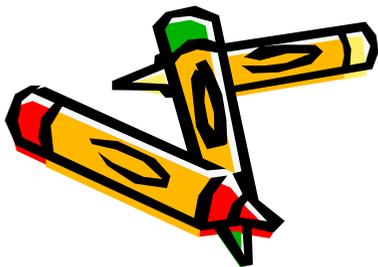
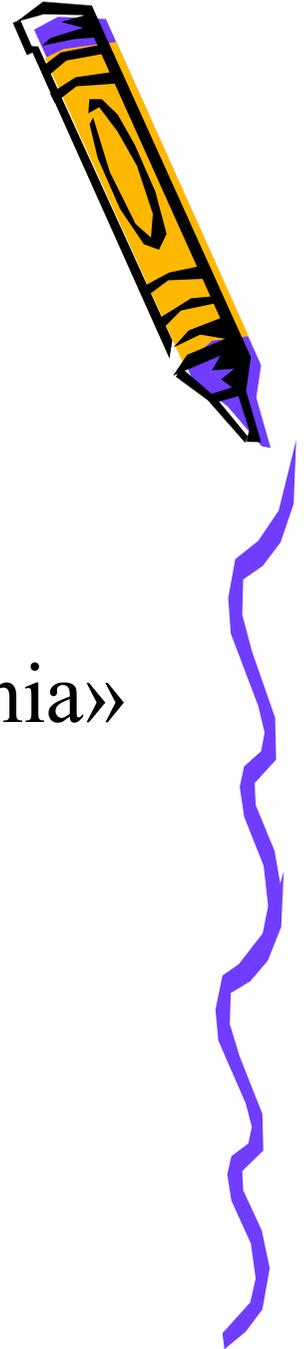
Sovra-stimolazione → distrazione

Chouliaraki L., *Lo spettatore ironico*

«da un'etica della pietà a un'etica dell'ironia»

p. 66. Solidarietà ironica

p. 66. Spettatore ironico



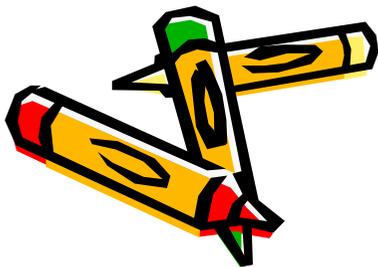
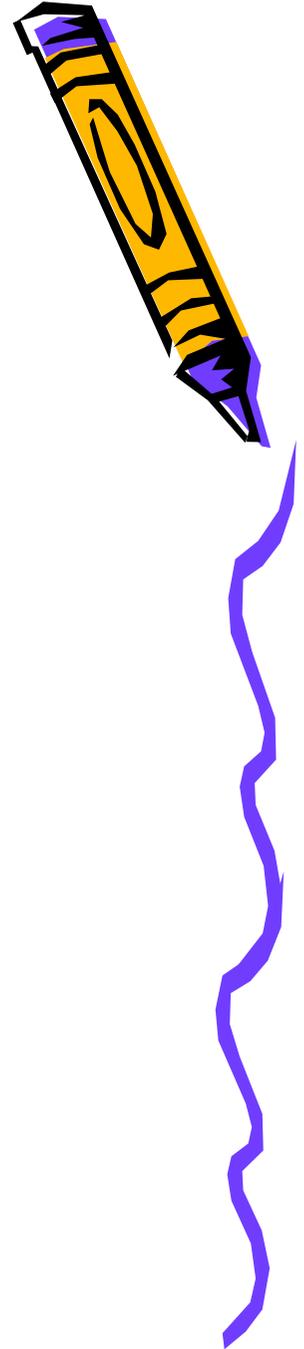
Apple/status symbol

Chouliaraki L., *Lo spettatore ironico*

Spettatore ironico: pensa ai benefici che può ricavare dalla solidarietà.

pp. 66-67. **Mediatizzazione della solidarietà**:

«la comunicazione della solidarietà è andata progressivamente modificandosi, in quanto si è mediatizzata» .



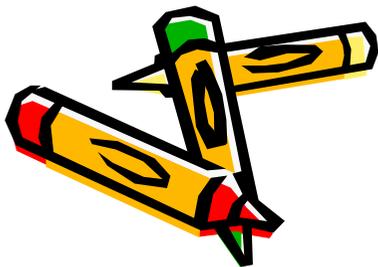
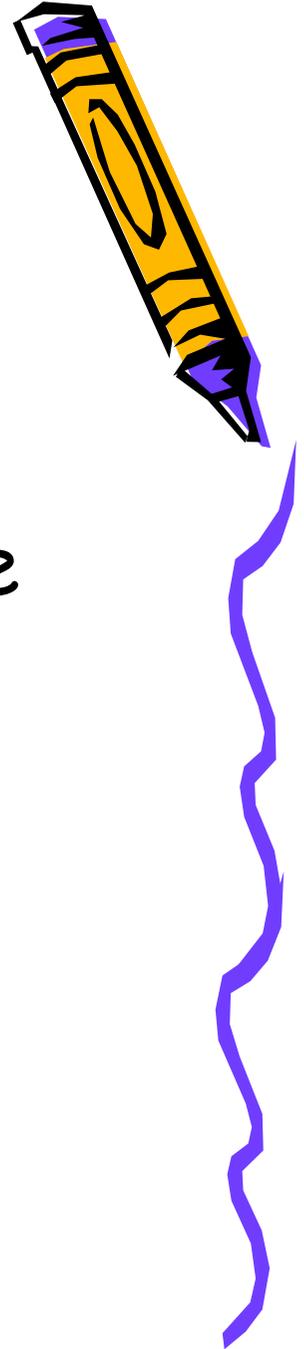
4. Nuove forme di status symbol

Baudrillard, *La società dei consumi*

Il sistema degli oggetti per ottenere prestigio sociale.

Lipovetsky, *L'impero dell'effimero*.

Prestigio sociale o soddisfazione personale?



Nuove forme di status symbol

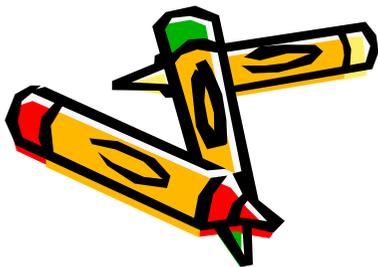
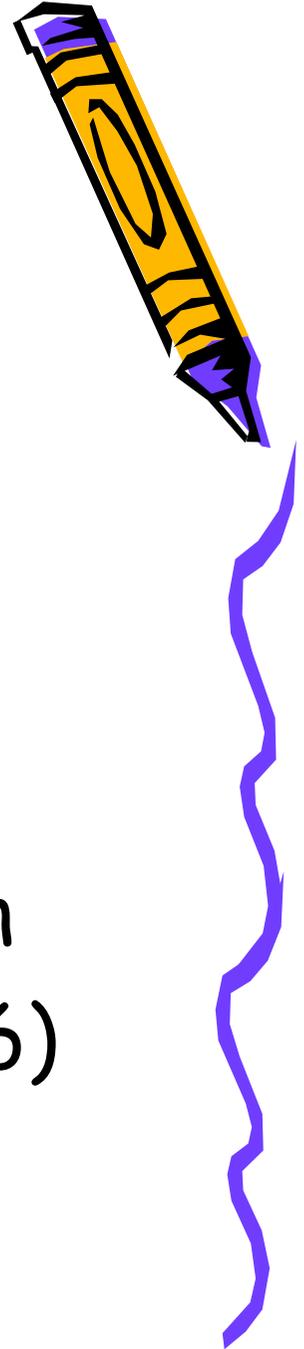
Mondo low cost

p. 75: Era del **post-acquisto**

Benessere diffuso → è necessario
stimolare continuamente il consumo.

Abbigliamento low cost. Fast fashion

Fast fashion → cultura globale (p. 76)



Nuove forme di status symbol

Consumismo → Bauman (2008):

Felicità ≠ soddisfazione dei bisogni

Felicità = crescita dei desideri

«il che implica ... la rapida sostituzione degli oggetti con cui si pensa e si spera di soddisfare i desideri»

