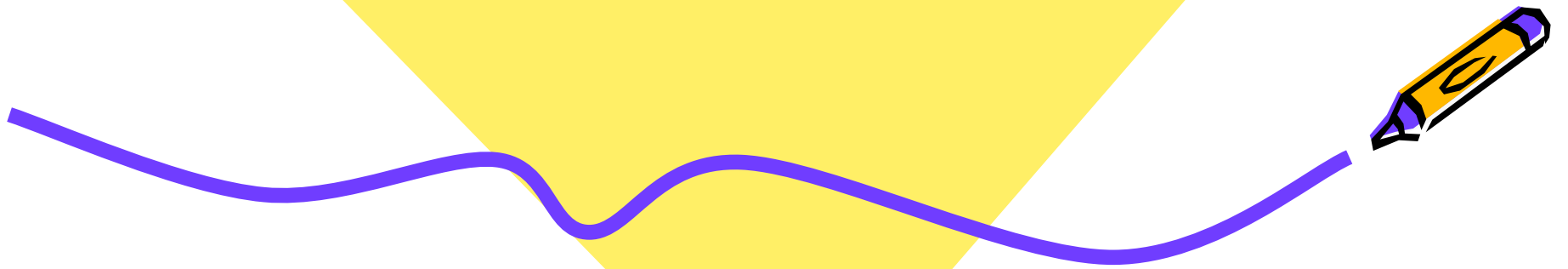




Jean Baudrillard

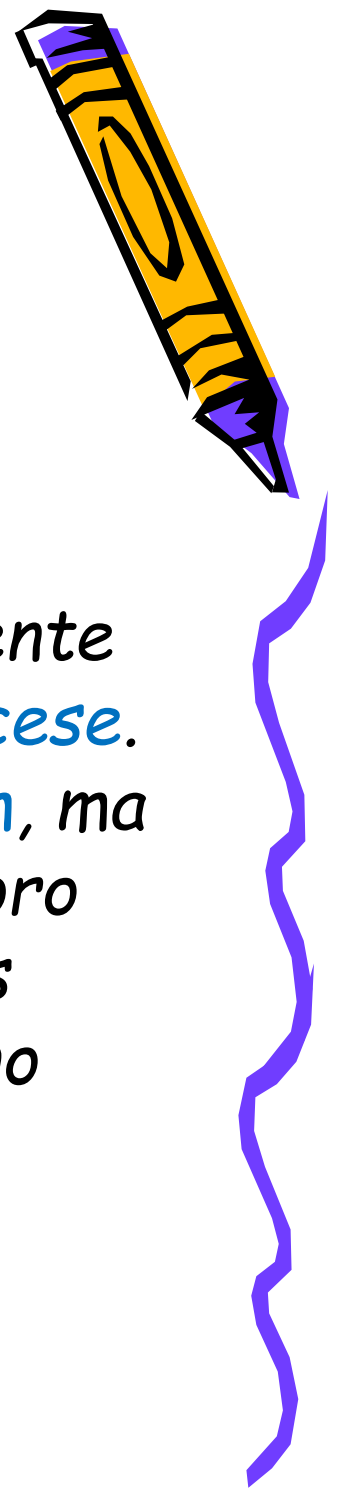
Reims 1929/Parigi 2007



Jean Baudrillard

Autore della postmodernità?

«In realtà, il pensiero di Baudrillard è strettamente legato all'importante *tradizione sociologica francese*. In particolare, ha le sue radici in *Émile Durkheim*, ma anche negli autori che ne hanno proseguito il lavoro di ricerca: Marcel Mauss, Roger Caillois, Georges Bataille, Pierre Klossowski e tutti quelli che hanno partecipato alle attività del celebre Collège de Sociologie» (Codeluppi 2018, p. 342).



Jean Baudrillard

1968. *Il sistema degli oggetti*

1970. *La società dei consumi*

1972. *Per una critica della economia politica del segno*

Oggetti/merci



Funzione sociale

Segni di distinzione

Gli oggetti comunicano posizioni e differenze.



Jean Baudrillard

Estetizzazione degli oggetti

*Secondo Baudrillard, gli oggetti vengono progettati dai **designer** «per non essere compresi dalla maggioranza, o almeno non immediatamente; la loro funzione sociale è anzitutto di essere **segni di distinzione**, oggetti che distingueranno coloro che sanno distinguerli. Gli altri non li vedranno neanche» (Baudrillard 1972).*



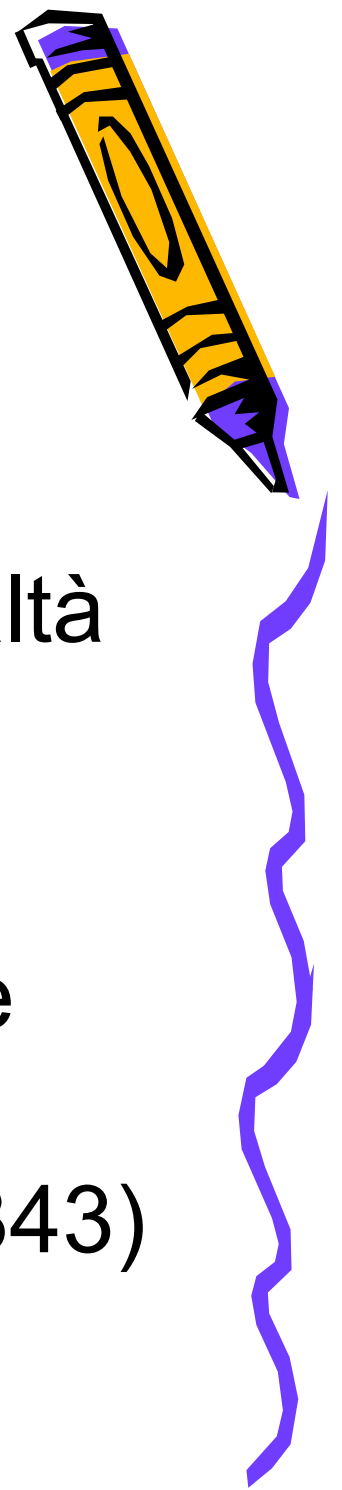
Jean Baudrillard

Parole chiave:

Simulacro = rappresentazione della realtà

Simulacro = copia della realtà

«I simulacri sono, secondo Baudrillard, copie di copie che si rinviano senza fine l'una all'altra, *copie delle quali si sono persi gli originali*» (Codeluppi 2008, p. 343)

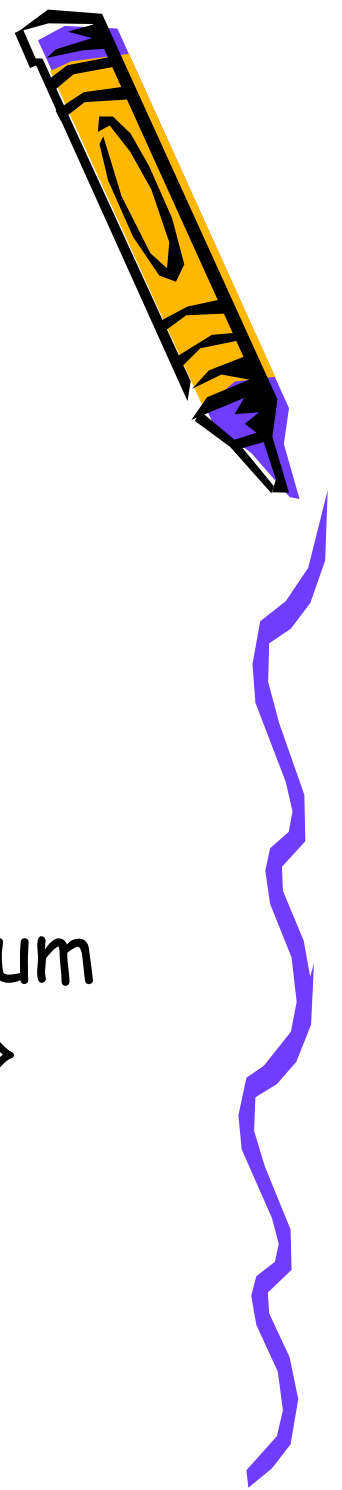


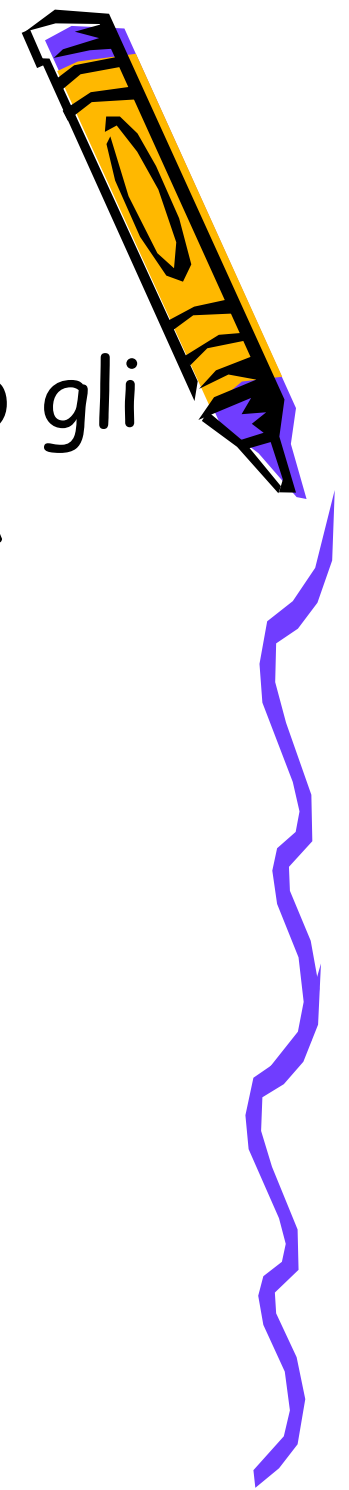
Jean Baudrillard

Parole chiave:

Estasi della comunicazione

- La realtà viene sostituita dalle rappresentazioni del sistema mediatico;
- «il messaggio non esiste già più, è il medium che si impone nella sua circolazione pura» (Baudrillard 1987).





Eccesso di comunicazione e trasparenza
I «**media** contemporanei condizionano gli
individui **non più** facendo ricorso a
strumenti primitivi come la
manipolazione o la **censura**,
ma utilizzando
l'eccesso di comunicazione e la
trasparenza»
(Codeluppi 2008, p. 343).



Vanni Codeluppi

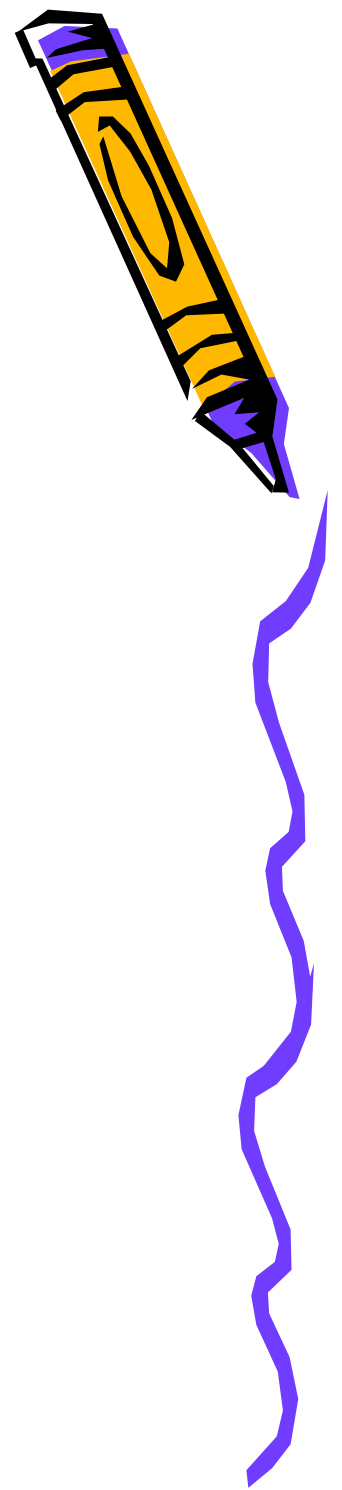
Il mito della **trasparenza**



Mi metto in vetrina (Codeluppi 2015)

Strategie per stare in vetrina.

Facebook, Twitter e YouTube: la vetrina digitale.



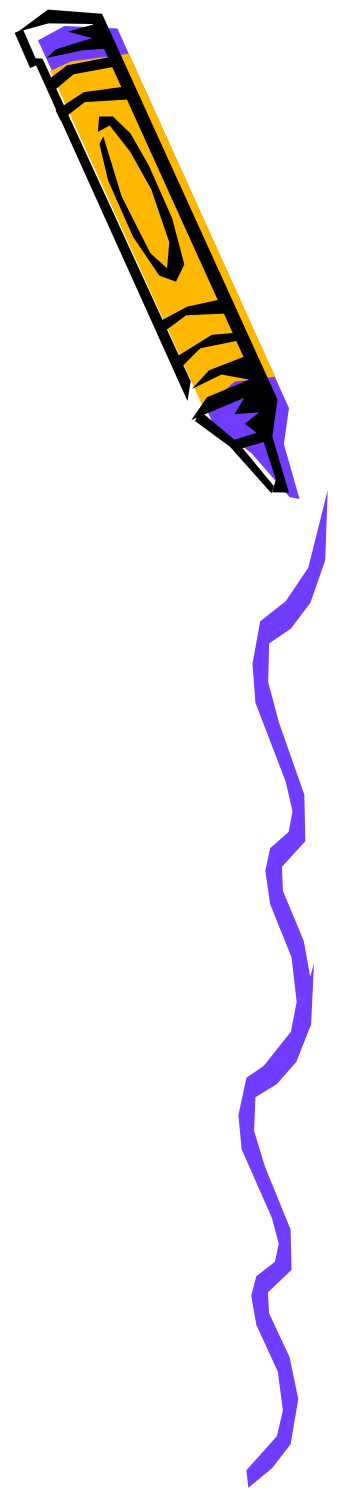
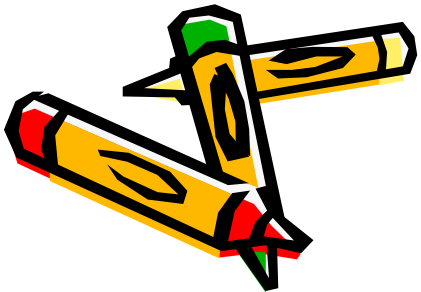
Visibilità e trasparenza

Codeluppi 2015, 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



Trasparenza

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*



Trasparenza

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».

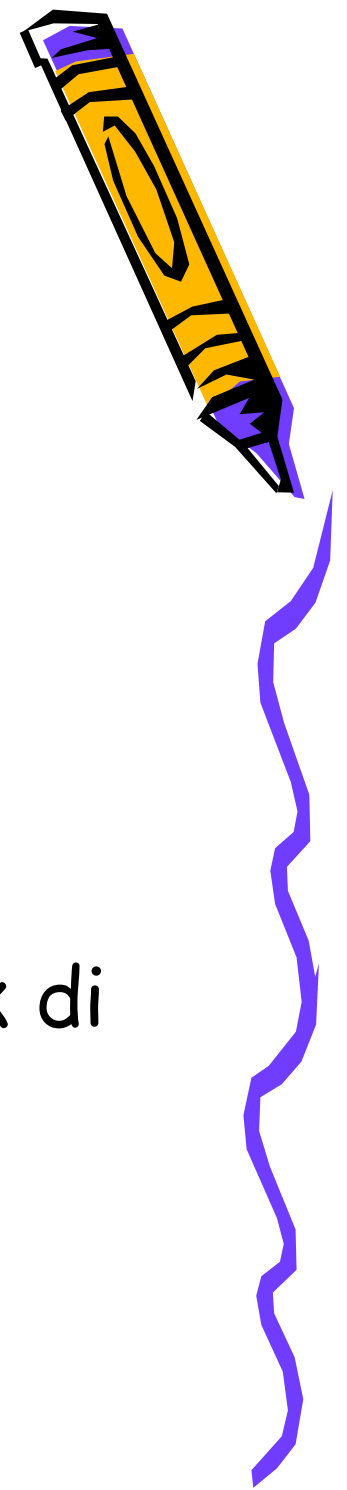
Sensazione rassicurante di avere **tanti amici**.



Trasparenza

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**».



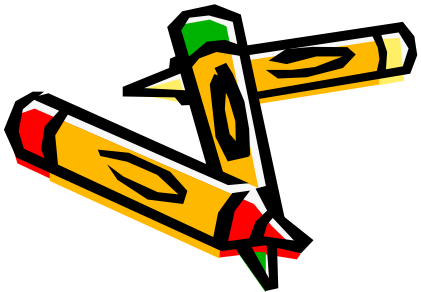
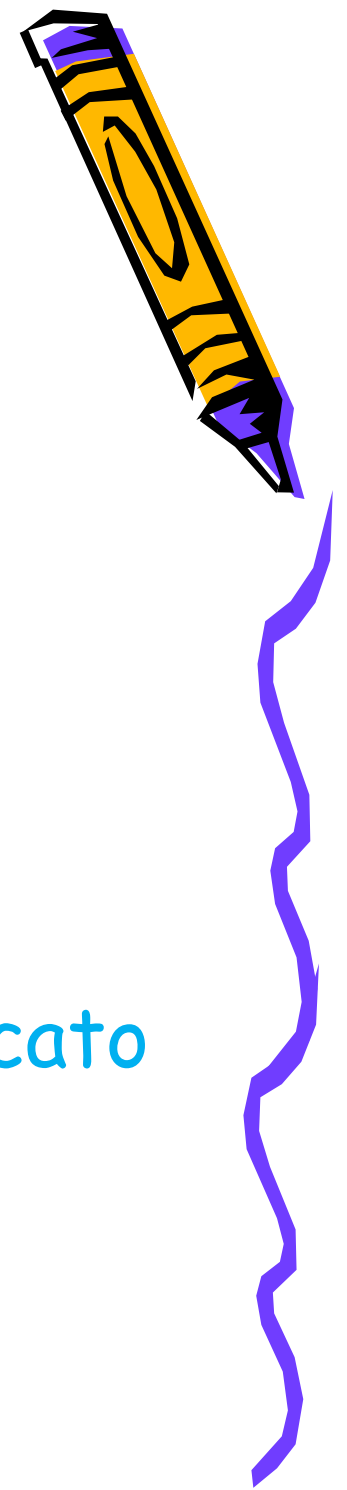
La vetrina digitale

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

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

p. 47: conformismo + consumismo

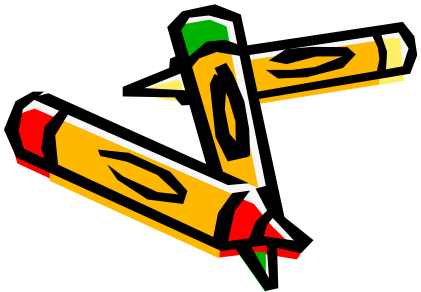
p. 48: tutto nella vita può essere **quantificato**
e quindi misurato?



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: **i**Phone, **i**Mac, **i**Pod = «umanizzazione»
delle cose → «**i**» = «io» ; «**i**» = hi (ciao)



Apple/status symbol

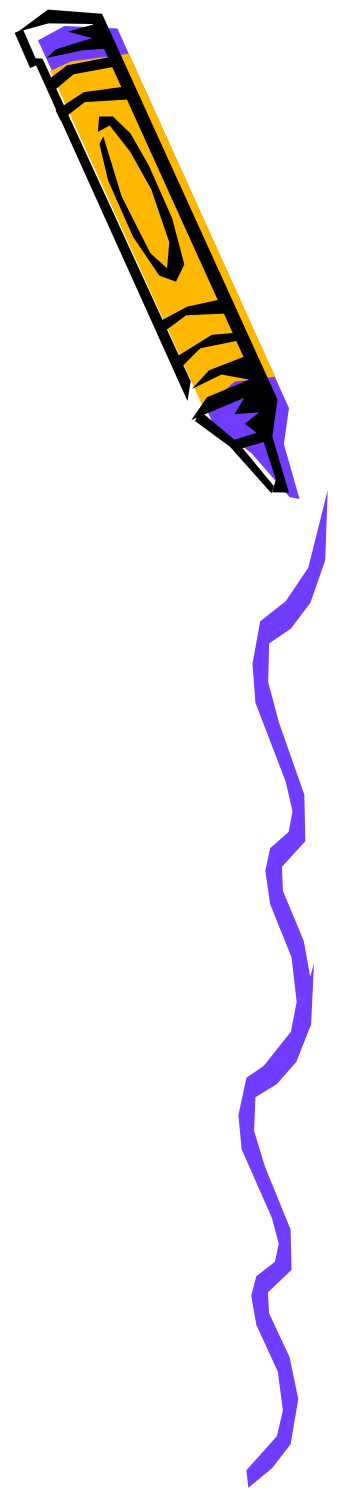
p. 53: Logo di Apple e Ibm

Apple: mela + arcobaleno

Linguaggio iconico

Appleizzazione

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

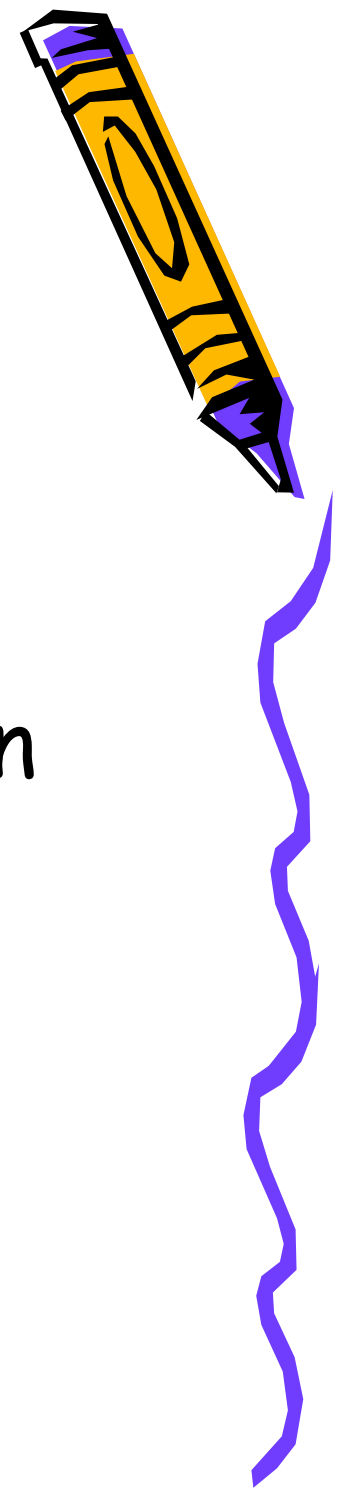


Apple/status symbol

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 [...]»



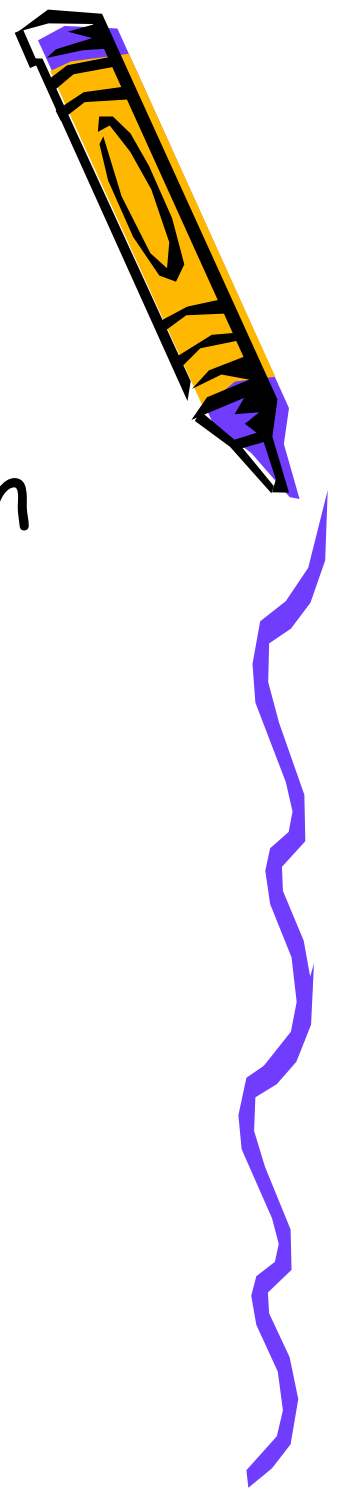
Apple/status symbol

Le merci sono sempre più coinvolte in un processo di spettacolarizzazione



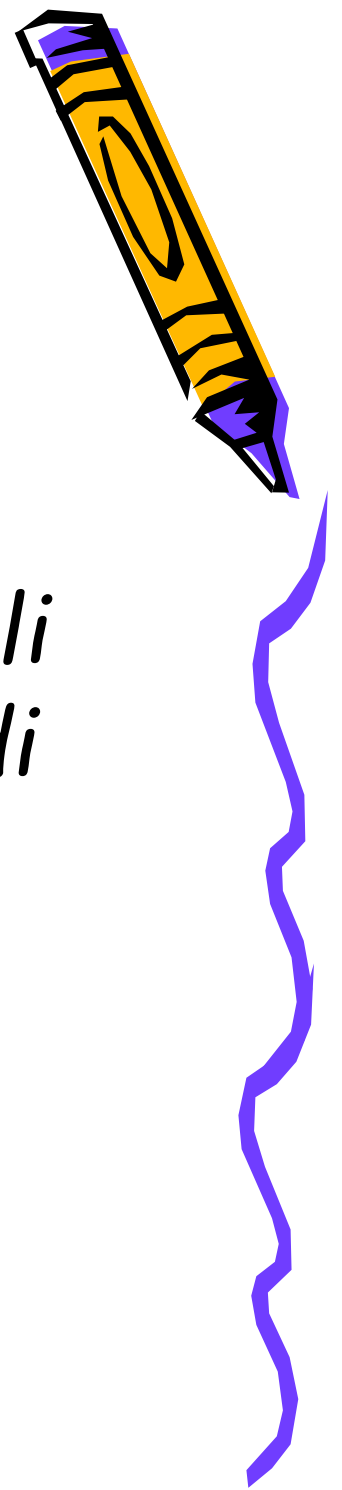
p. 62: Debord

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».

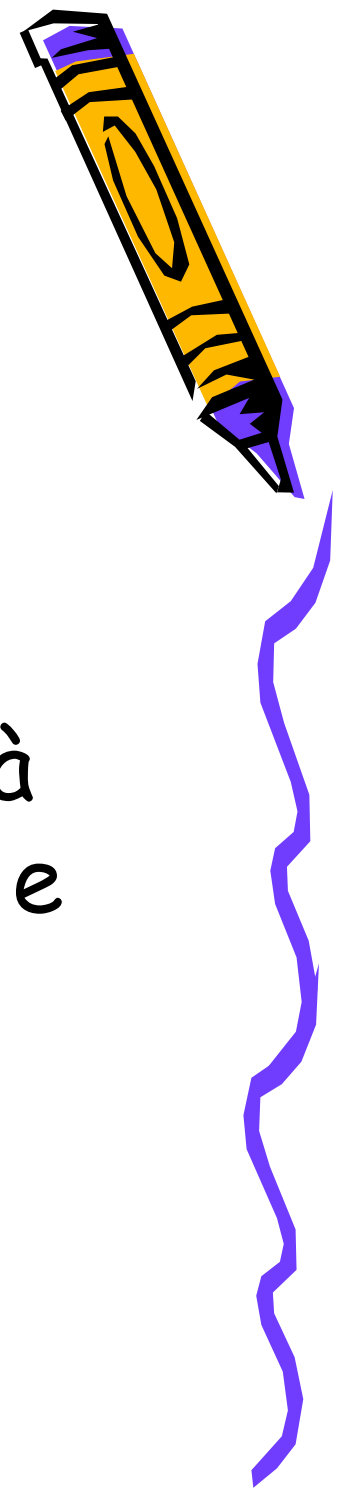


Apple/status symbol

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



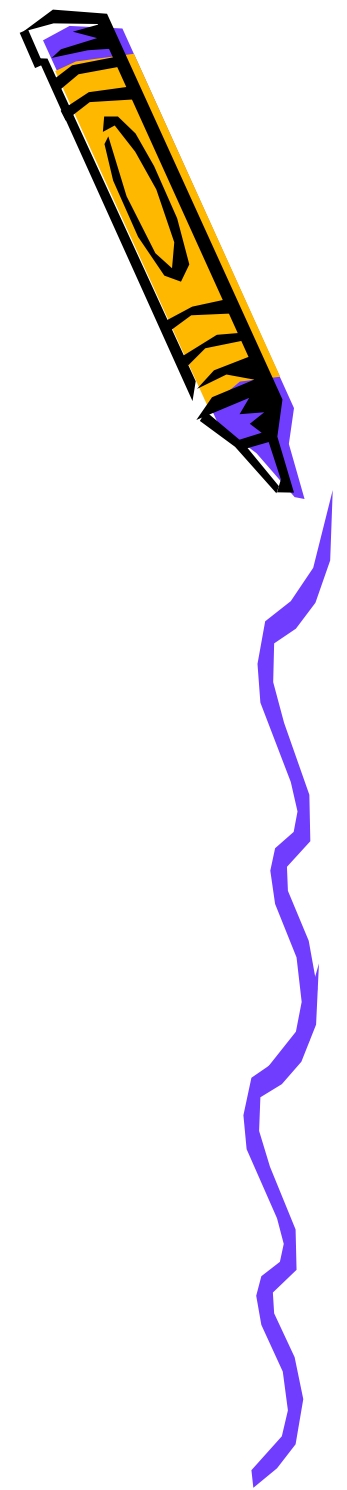
Apple/status symbol

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» .



Nuove forme di status symbol

Baudrillard

Il sistema degli oggetti per comunicare le posizioni e le differenze esistenti tra gruppi e tra persone all'interno della società.



Lipovetsky

Le persone cercano sempre meno di acquistare beni per ottenere prestigio sociale.



Nuove forme di status symbol

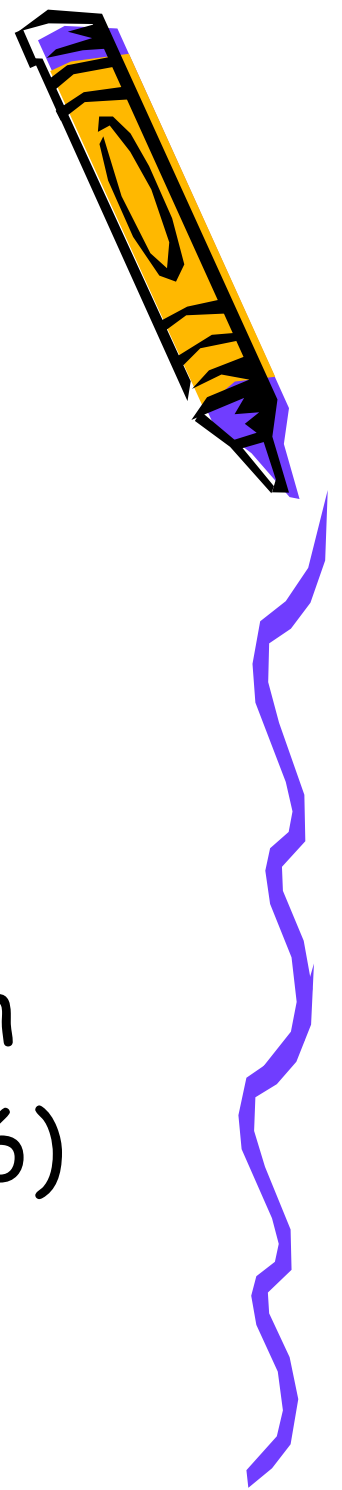
Mondo low cost

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):

«associa la felicità non tanto alla soddisfazione dei bisogni [...] ma piuttosto alla costante crescita della quantità e dell'intensità dei desideri, il che implica a sua volta il rapido utilizzo e la rapida sostituzione degli oggetti con cui si pensa e si spera di soddisfare i desideri» (Bauman 2008, p. 40).

