

La pratica della vita (mediale) quotidiana: dal consumo di massa alla produzione culturale di massa?¹

Lev Manovich (City University of New York, Graduate Center)

Nota introduttiva

di Gabriella Taddeo (Politecnico di Torino)

L'articolo di Manovich qui tradotto, pubblicato sul *Critical Inquiry* nel 2009, e poi ripreso nell'ultimo capitolo del libro *Software Takes Command*, nel 2010, ha il merito di porre l'attenzione, già quattro anni fa, su elementi della cultura e della pratiche, sociali ed economiche, del web 2.0, oggi emergenti.

In un periodo non sospetto, quando Facebook avviava la sua ascesa più trionfale, i Social Network Sites e il web 2.0 diventavano appannaggio non più dei soli early adopters, ma della late majority, anche in campo scientifico, Manovich spiccava un salto in avanti, ponendo le basi per un approccio composito, post-entusiastico, che evidenziava linee d'ombra e di discontinuità con l'allora mainstream sul tema.

I temi affrontati nel suo articolo appaiono due: l'intrecciarsi di strategie economiche che, in maniera diretta o indiretta, ibridano e contaminano le energie creative dei pubblici 2.0, e il tema dell'industria culturale, il suo ruolo e status a fronte dell'"invasione" dei nuovi pubblici.

Da questi due temi, aperti in maniera sempre originale dall'autore, ci è parso interessante avviare uno spazio di aggiornamento e di rassegna su quei contributi che, in sintonia e aperto o latente dibattito, hanno proseguito negli ultimi anni la riflessione in merito.

Il tema del rapporto tra web 2.0 e mercato ha segnato il dibattito e l'apologia del web 2.0 dei primi anni. Studiosi come Tappscott e Williams (2006), Leadbeater (2007), ad esempio, hanno imposto all'attenzione scientifica un paradigma, di forte suggestione, che presentava il web 2.0 come uno spazio di innovazione economica, oltre che culturale, dove, grazie al fenomeno della cosiddetta "coda lunga", le classiche logiche del tardo capitalismo potevano essere sovvertite da un'ondata di democraticità, creatività, deburocratizzazione.

Come sottolinea Manovich, la situazione appare più complessa e fin da subito, in realtà, il mercato dei media in prima battuta, ma anche quello di beni e prodotti, si è messo in azione per "assorbire" l'onda d'urto e, progressivamente, utilizzarla a proprio favore.

Diversi autori, da allora, hanno continuato ad analizzare questo processo.

In prima battuta, si è messo in discussione il paradigma della rete web 2.0 come ambiente egualitario, in cui potesse emergere una effettiva, distribuita "wealth of networks" tra utenti con condizioni spesso assai diverse tra loro. Van Dijk e Nieborg, nel 2009 osservano, per esempio, che parlare di partecipazione in maniera generica ha poco senso, e che alcune pratiche partecipative altro non sono che lievi aggiornamenti procedurali innestati su modelli di consumo tradizionale, propri dell'industria di massa. Recentemente Miconi (2012), partendo dagli studi di Barabàsi (2002), evidenzia le diverse dinamiche di diseguaglianza tra gli utenti

¹ Traduzione di Gabriella Taddeo. Testo originale "The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?" pubblicato in *Critical Inquiry*, Vol. 35, No.2 (Inverno 2009), 319-331. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/596645>

che riproducono, in rete, modelli di aggregazione di potere e di asimmetria socio-culturale presenti nelle altre strutture sociali.

Taddeo (2012) contestualizza il tema del web 2.0 all'interno delle attuali tendenze della sociologia dei consumi, inserendolo in un insieme di strategie definite di "inconsumo".

In un'epoca di decrescita, più o meno felice, il "consumo attivo", così come il "consumo critico" e il "consumo eterno", divengono nuove dicotomie valoriali che, distaccandosi dalle logiche del capitalismo classico e dalla sua deriva consumistica, ne sollevano indirettamente l'immaginario e le sorti.

Questo trend è evidenziato, del resto, anche dalle maggiori ricerche in campo di marketing, di area americana.

Lo studio di Doug Williams et al. (2012), *US Consumers Are Willing Co-Creators*, esorta quel 38% di aziende americane che ancora non lo fanno, a sfruttare la partecipazione attiva degli utenti, evidenziando come questa possa essere uno strumento vincente non solo nel settore del marketing, ma anche, e forse soprattutto, in quello dell'efficientamento e riduzione dei costi necessari all'innovazione.

Alcuni autori si spingono oltre, parlando di nuove forme di "sfruttamento dei lavoratori" innescate dal modello web 2.0.

Banks e Humphreys, per esempio, nel saggio *The labour of user co-creators*, (2008) parlano del lavoro degli utenti co-creatori come fattore di indebolimento e precarizzazione dei lavoratori creativi. Fuchs (2010; 2012), invece, in una prospettiva neomarxista, si concentra sul "plusvalore" che il sistema capitalista ricava dalla spontanea interazione degli utenti: dati, informazioni sensibili, profilazioni di marketing, e gli stessi contenuti.

Boccia Artieri (2012) sottolinea come le modalità di sfruttamento trovino un terreno di definizione più sfumato e complesso, a fronte di pratiche partecipative che mettono in gioco elementi emotivi e passionali, e un orientamento valoriale prevalentemente non utilitaristico.

Insomma, quella che Manovich definisce interazione tra strategie e tattiche di consumatori e produttori, è un tema che ha trovato, negli anni, molteplici filoni di sviluppo, con accenti interpretativi anche molto diversi, ma tutti concordi nel ricercare elementi di maggiore complessità nell'attuale scenario 2.0.

In tal senso, può essere interpretato come un tentativo di sintesi il recente articolo di Anja Bechmann e Stine Lomborg (2013). Le autrici propongono di superare la dicotomia tra approccio "user centrico", che vede nel web 2.0 esclusivamente strumenti di potere creativo ed espressivo, e approccio "producer-centrico", che invece ne enfatizza i fattori di sfruttamento economico e di mercato. La sfida è quindi adottare un approccio di cross-fertilization in grado di oltrepassare i bias ideologici dell'attuale dibattito scientifico.

Il secondo tema, di grandissimo rilievo, che Manovich solleva, è quello delle sorti delle classi creative e dell'industria culturale, ora che, tramite gli innumerevoli strumenti e ambienti di produzione "fai-da-te", è sottoposta alla competizione spregiudicata degli outsider (Ricciardi, 2008).

Qual è il vantaggio competitivo dei tradizionali produttori di cultura oggi? Il web 2.0 sta minando la qualità complessiva dei prodotti culturali o la sta innalzando?

Anche in questo caso, Manovich offre una prospettiva interessante, ponendo però la questione al vaglio di successive verifiche scientifiche, in grado di attivare nuovi strumenti di analisi culturale.

Il dibattito, in questo senso, si è dipanato in varie direzioni: dai metodi, prevalentemente di tipo informatico, per valutare la qualità dei contenuti web 2.0, ad analisi comparative tra prodotti culturali classici e prodotti web 2.0, nel campo del giornalismo (Carpenter, 2010; Singer, 2013), della televisione (Taddeo, 2010), o degli stessi "format" del web 2.0, come Wikipedia (Niederer e van Dijck, 2010).

Non sono mancati interventi di stampo più radicale, come l'idea, di Gouronova (2013), di un'emergente media idiocy che si impone, nei video virali e nei meme di Youtube, come marca estetica di una nuova soggettività espressiva, antitetica rispetto ai canoni qualitativi dell'industria culturale tradizionale.

In linea con l'approccio di Manovich, più interessante pare, ad oggi, piuttosto che decretare "un primato" qualitativo di un modello piuttosto che un altro, indagare sui meccanismi attuali di attribuzione di valore, profondamente modificati dalle logiche del web 2.0 e dei social.

In questa direzione, innovativo è a mio avviso l'apporto di Carolin Gerlitz e Anne Helmond (2011; 2013), che evidenziano come, tramite l'introduzione dei social plug-in di Facebook e la diffusione del Social Graph di Facebook anche in siti web esterni al social network, si stia configurando una nuova "like economy", diversa dalla "link economy" del web 1.0.

Se nella "link economy", il sistema di reputazione dei contenuti era attribuito anche dalla capacità degli autori web e dei blog di essere linkati da altri autori, e in tal modo salire nei ranking di Google, oggi, il successo dei contenuti dipende soprattutto dalla loro capacità di diventare "social", quindi ottenere Like, Commenti e Condivisioni dagli utenti di Facebook e degli altri social network.

Se già nel web 1.0, quindi, la qualità dei contenuti era affidata a un meccanismo sociale, ma ristretto tuttavia all'ambiente ancora relativamente chiuso degli autori web, oggi questa viene sempre più negoziata all'interno di dinamiche sociali macro, dove milioni di utenti, attraverso i loro Like, creano connessioni con i contenuti, decretandone il successo spesso in modo virale e imprevedibile.

In linea con Manovich, quindi, più che passare frettolosamente a giudicarne i risultati, è importante concentrare l'analisi sull'irruenza di un nuovo, potente, meccanismo di accreditamento culturale, quello "social", i cui risvolti per i produttori, i fruitori e i contenuti culturali, sono ancora largamente da esplorare nelle scienze sociali.

Bibliografia

Barabàsi, A. L. (2002). *Linked: How Everything Is Connected To Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life*. New York: Penguin Book.

Bechmann, A. e Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*.

Bocca Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.

Carpenter, S. (2010). A Study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media and Society*, Vol. 12(7), 1064-1084.

Fuchs, C. (2010). Class, Knowledge, and New Media. *Media, Culture & Society*, Vol. 32(1), 141-50.

- Fuchs, C. (2012). La politica economica dei social media. *Sociologia della Comunicazione*, Vol. 43, 62-86.
- Gerlitz, C. e Helmond, A. (2011). *Hit, Link, Like and Share. Organizing the social and the fabric of the web in a Like economy*. Paper presentato alla DMI conference, 24-25 January 2011, University of Amsterdam. Disponibile sul sito: <http://www.annehelmond.nl/2011/04/16/paper-hit-link-like-and-share-organizing-the-social-and-the-fabric-of-the-web-in-a-like-economy/>
- Gerlitz, C e Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, Vol. 15 (8), 1348-1365.
- Goriunova, O. (2013). New media idiocy. *Convergence*, Vol. 19 (2), 223-235.
- Niederer, S. e van Dijck, J. (2010). Wisdom of the crowd or technicity of content? Wikipedia as a sociotechnical system. *New Media & Society*, Vol. 12 (8), 1368-1387.
- Miconi, A. (2012). Uno squilibrio non prevedibile. Concentrazione e potere nel web 2.0. *Comunicazioni sociali*, n. 2, 312-322.
- Williams, D. et al. (2012). *US Consumers Are Willing Co-Creators*. Report disponibile all'indirizzo <http://www.forrester.com/US+Consumers+Are+Willing+CoCreators/fulltext/-/E-RES57506>
- Singer, J. B. (2013). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*.
- Leadbeater, C. (2007). *We-Think. Why Mass Creativity Is the Next Big Thing*. Disponibile all'indirizzo <http://www.wethinkthebook.net/cms/site/docs/charles%20full%20draft.pdf>
- Li, C., Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Media Technologies*. Cambridge MA: Harvard Business Press.
- Ricciardi, M. e Bossi, V. (2008). Convergenza tecnologica e creatività digitale. *Economia dei servizi*, Vol. 1, 57-71.
- Taddeo, G. (2012). Web 2.0, consumo-attivo e nuovi immaginari di "inconsumo". *Comunicazioni Sociali*, n. 22, 333-346.
- Taddeo, G. (2010). Current tv: un modello partecipativo tra rappresentazioni, policies e pratiche degli attori mediali. In S. Monaci e B. Scifo (a cura di), *Sociologia 2.0. Metodologie di ricerca e pratiche sociali nei media partecipativi* (pp. 267-287). Napoli: ScriptaWeb.
- Tapscott, D. e Williams, A.D. (2006). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.
- Van Dijk, L. e Nieborg, D. (2009). Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos. *New Media and Society*, 11.

L'esplosione dei contenuti mediali generati dagli utenti nel web (che ha preso avvio dal 2005) ha dischiuso un nuovo universo mediale (altri modi usati spesso per riferirsi a questo fenomeno includono i termini social media, e user generated content). A livello pratico, questo universo è reso possibile da piattaforme web gratuite e tool software economici, che permettono alle persone di condividere i loro oggetti mediali e accedere facilmente ai media prodotti da altri, nonché dai prezzi sempre più economici per device di qualità professionale come videocamere HD, e oggi anche fotocamere e videocamere da mobile.

Cosa importante, tuttavia, è che questo universo non è solo una versione in scala maggiore della cultura mediale del Ventesimo secolo. Piuttosto, un movimento più ampio dai media ai social media².

Cosa significa questo cambiamento per il funzionamento dei media e per il modo con il quale normalmente parliamo di media?

Cosa significano questi trend per il mondo della cultura e della cultura professionale, in particolare? Queste saranno le domande oggetto del saggio.

Oggi il termine social media è spesso discusso in relazione a un altro termine, quello di web 2.0 (coniato da Tim O'Reilly nel 2004). Questo termine si riferisce a un numero svariato di fenomeni tecnici, economici e sociali; per i nostri scopi, due idee comuni sul web 2.0 sono rilevanti, ma, come vedremo, solo la seconda è sorretta da prove statistiche.

La prima idea comune è che, a partire dagli anni Duemila, noi stiamo assistendo a un graduale passaggio: da una maggioranza di utenti che accedono a contenuti prodotti da un ristretto numero di produttori professionali, a utenti che, in modo crescente, accedono a contenuti prodotti da altri utenti, non professionisti.

La seconda idea è che, se negli anni Novanta il web è stato prevalentemente un medium per pubblicare contenuti, dagli anni Duemila è diventato preponderantemente un medium di comunicazione. (comunicazione tra utenti, includendo conversazioni intorno ai contenuti generati dagli utenti, tenute attraverso un insieme di mezzi oltre le mail: post, commenti, review, rating, emoticon e simboli, voti, link, etichette, foto e video)³. Ma questi trend non significano che l'utente di ogni giorno è diventato produttore o che ogni utente consumi in maniera preponderante user generated content. Secondo statistiche del 2007, solo dallo 0,5 all'1,5 % degli utenti dei siti più popolari di social media (Flickr, Youtube, Wikipedia) contribuiscono con loro contenuti. Gli altri rimangono consumatori dei contenuti prodotti da quella minoranza dello 0,5-1,5%.

Inoltre, abbiamo assistito a un importante cambiamento nei siti commerciali, riferito al fenomeno della cosiddetta "coda lunga": non solo i siti nella top 40 dei consumi, ma anche i contenuti prodotti dagli amatori trovano una loro audience⁴. Queste audience possono essere piccole, ma non zero. Verso la metà degli anni Novanta ogni traccia delle oltre il milione accessibili via iTunes ha venduto almeno qualcosa. In altre parole, ogni traccia, anche se oscura, ha trovato almeno un ascoltatore.

Questo si traduce in una nuova economia dei media. Come i ricercatori hanno dimostrato nella teoria della coda lunga, in molte industrie il totale delle vendite generate da questi item a bassa popolarità supera il volume delle vendite dei siti top 40⁵.

La seconda idea spesso espressa sul web 2.0 - l'uso del web per la comunicazione sociale - è nei fatti supportata dalle statistiche. Il numero delle persone che partecipano ai social network, sia accedendo, sia discutendo o condividendo oggetti mediali creati da loro stessi, è

² Si veda A. Chan, "Social Media: paradigm Shift?", NdT. http://www.gravity7.com/paradigm_shift_1.html

³ Cfr. sopra.

⁴ "La coda lunga" è un termine coniato da Chris Anderson nel 2004. Si veda "la coda lunga", Wired ,12 (Oct. 2004). NdT: link aggiornato <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

⁵ Più dettagli riguardo le statistiche sulla coda lunga possono essere trovati in Tom Michiels, "The Long Tail of Search", 17 Sept. 2007. NdT: link aggiornato <http://www.zoekmachine-marketing-blog.com/downloads/White-Paper-The-Long-Tail-of-Search.pdf>

impressionante, almeno dalla prospettiva del 2008. (e' probabile che nel 2012 o nel 2015 sembreranno cifre banali rispetto al presente).

Myspace ospita 300.000 utenti, Cyworld, sito coreano simile a Myspace, coinvolge il 90% dei ventenni sud coreani, ovvero il 25% della popolazione totale della Sud Corea. Hi5, social network leader in America centrale: 100.000 utenti⁶. Facebook: 14.000.000 di foto caricate ogni giorno. Numero di video caricati su Youtube ogni 24 ore (dati di luglio 2006): 65.000⁷.

Chiaramente, nel nuovo millennio stiamo andando incontro a un cambiamento fondamentale della cultura mediale moderna. Quindi, cosa significa il termine "media" dopo il web 2.0?

La pratica della vita (mediale) quotidiana: strategie e tattiche

Per ragioni diverse i media, gli uomini di business, i consumatori di elettronica, le industrie web e gli accademici celebrano i contenuti generati e scambiati dagli utenti. Gli scienziati, in particolare, hanno dato un'attenzione sproporzionata a certi fenomeni come i media giovanili, i media attivisti e il political mashup, fenomeni certo importanti ma che non rappresentano gli usi tipici di centinaia di milioni di persone. Nel celebrare gli UGC e implicitamente equipararli ai media alternativi o progressisti, le discussioni accademiche sono rimaste lontane dal porsi le basiliche questioni critiche. Per esempio, in che misura il fenomeno degli UGC è trainato dall'industria dell'elettronica - produttori di camere digitali, video camere, player musicali, produttori di PC e così via? E in che modo il fenomeno degli UGC è guidato anche dalle industrie dei social media, che dopotutto fanno affari con il traffico sui loro siti, vendendo maggiore pubblicità e l'uso dei dati personali?

Dato che un certo numero di UGC segue i template e le convenzioni messe in atto dai professionisti dell'intrattenimento o riusa direttamente questi contenuti, questo significa che, rispetto al secolo scorso, oggi l'identità e l'immaginario sono sempre più fermamente colonizzati dai media commerciali?

In altre parole, la cultura del consumo di massa del Ventesimo secolo sta venendo rimpiazzata da quella della produzione di massa di oggetti culturali nel Ventunesimo? O questo costituisce uno step ulteriore nello sviluppo della società di massa, come Adorno e Horkheimer hanno analizzato nel loro saggio *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* (1944)? Infatti, se gli individui del Ventesimo secolo hanno solo consumato i prodotti dell'industria culturale, quelli del Ventunesimo secolo, i cosiddetti prosumers e proams, stanno anche imitandoli. Vale a dire che stanno configurando i loro stessi prodotti culturali secondo template stabiliti o correlati all'industria professionale.

Un caso di esempio sono i video musicali anime (AMV). La mia ricerca con il termine anime music video su Youtube del 7 febbraio 2008 ha restituito 250.000 video. Animemusicvideo.org, il principale portale di AMV (prima che la scena si spostasse su Youtube) conteneva 130.510 video il 9 febbraio 2008. Gli AMV sono realizzati da fan che editano insieme una clip prendendo una o più serie anime, vi aggiungono la musica e realizzano un video finale simile a un video musicale professionale. In alcuni casi, gli AMV usano screenshot dai videogame. Negli ultimi anni, i video AMV hanno cominciato a includere effetti visivi realizzati tramite software come After Effect. Ma nella maggior parte dei video AMV tutto il video e la musica sono derivati da

⁶ Si veda www.pipl.com/statistics/social-networks/size-growth/

⁷ Si veda Wikipedia, alle voci "MySpace", "Cyworld", "Facebook" e "Youtube", en.wikipedia.org/wiki/MySpace, en.wikipedia.org/wiki/CyWorld, en.wikipedia.org/wiki/Facebook, en.wikipedia.org/wiki/Youtube.

prodotti commerciali. Gli autori di AMV si vedono più come editor che come veri e propri filmmaker o animatori ⁸.

Per cercare di capire la cultura degli AMV, proviamo a utilizzare le categorie messe a punto da Michel de Certeau nel libro *L'invenzione del quotidiano* ⁹. De Certeau fa una distinzione fra strategie usate dalle istituzioni e dalle strutture di potere e tattiche usate dai soggetti moderni nella loro vita quotidiana.

Le tattiche sono il modo in cui gli individui negoziano le strategie che sono state costruite per loro. Per esempio, usando un esempio di de Certeau, la struttura di una città, la segnaletica, le regole della viabilità e dei parcheggi, le mappe ufficiali sono le strategie create dai governi e dalle aziende. I modi con i quali gli individui si muovono attraverso la città, prendendo scorciatoie, vagando senza meta, navigando su rotte preferite, sono le tattiche. In altre parole, un individuo non può fisicamente cambiare una città, ma può adattarla ai suoi bisogni scegliendo come muoverci dentro.

Una tattica "si aspetta di lavorare sulle cose per appropriarsene, renderle abitabili".¹⁰ Come sottolinea de Certeau, oggi la maggior parte delle cose che le persone utilizzano sono beni di massa; questi beni sono il frutto di strategie di designer, uomini di marketing e produttori. Le persone costruiscono il loro mondo e identità fuori da questi oggetti prontamente disponibili, usando diverse tattiche come il bricolage, l'assemblaggio, la customizzazione e, per usare un termine che non era nel vocabolario di de Certeau ma oggi è molto popolare, il remix. Per esempio, le persone raramente indossano tutti capi di uno stesso stilista così come essi appaiono nelle sfilate; preferiscono di solito mixare e ricombinare diversi pezzi da stilisti differenti. Esse inoltre indossano magari pezzi in maniera differente da quella suggerita dallo stilista, e li personalizzano con bottoni, cinture e altri accessori. Lo stesso succede in genere sul modo di arredare casa, preparare i cibi e, in genere, costruire il proprio stile di vita.

Anche se le idee generali del libro *L'invenzione del quotidiano* offrono ancora oggi un eccellente paradigma culturale per interpretare la cultura popolare, molti cambiamenti sono avvenuti dalla sua pubblicazione, anche se non enormi nell'area della governance, dove tuttavia vediamo un percorso verso una maggiore trasparenza e visibilità.

Ma nell'economia dei consumi i cambiamenti sono stati radicali. Strategie e tattiche sono oggi collegate in maniera stretta e in relazione di interdipendenza, e spesso le loro caratteristiche sono ribaltate. Questo è particolarmente vero per le industrie mediali nate già nel mondo digitale, come i produttori di software, videogiochi, di siti web, social network. I loro prodotti sono creati esplicitamente per essere personalizzati dagli utenti. Si pensi, per esempio, all'interfaccia grafica Apple (resa popolare dal Mac apple del 1984) che permette agli utenti di personalizzare le funzioni e l'aspetto del desktop. Lo stesso è accaduto recentemente con interfacce web come IGoogle, che permette di creare una propria homepage selezionando applicazioni e risorse di proprio interesse. Facebook, Flickr, Google e altre grandi aziende incoraggiano gli utenti a scrivere app per i propri sistemi, mescolando i dati e aggiungendo nuovi servizi (all'inizio del 2008, Facebook ospitava oltre 15.000 applicazioni create da esterni). L'invito esplicito alla personalizzazione non è un fatto esclusivo del web: per esempio, molti videogiochi permettono agli utenti di settare, tramite un editor, un livello personalizzato

⁸ Conversazione con Tim Park, Febbraio 2009.

⁹ M. de Certeau (1980), *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, 2001.

¹⁰ Citazione tratta dalla voce "de Certeau" di wikipedia.en. NdT.

Link aggiornato http://en.wikipedia.org/wiki/The_Practice_of_Everyday_Life

del gioco. Anche le industrie che si muovono sul piano dei beni materiali, e non digitali, si stanno muovendo in questa direzione, seppure più lentamente. Nel 2003 la Toyota ha introdotto le auto Scion, il cui marketing era incentrato su una forte personalizzazione.

Adidas, Nike, Puma hanno tutte sperimentato la possibilità di far disegnare ai propri consumatori le scarpe scegliendo da un ampio insieme di componenti. (nel caso del concept di scarpe Puma Mongolian Barbeque¹¹, migliaia di possibilità combinatorie diverse). Nei primi mesi del 2008 Bug Labs¹² introdusse quello che veniva chiamato il "Lego dei gadget": una piattaforma open source che includeva microcomputer, videocamere e schermi LCD. La recente celebrazione della cultura DIY¹³ in vari settori commerciali è un altro esempio di questo trend.

In sintesi, dalla pubblicazione del libro *L'invenzione del quotidiano*, le aziende hanno sviluppato strategie che imitano le tattiche dei consumatori quali il bricolage, il riassettaggio e il remix. La logica della tattiche è ora divenuta la logica delle strategie.

Il paradigma del web 2.0 rappresenta lo scenario in cui questa riconfigurazione fra strategie e tattiche diviene più drammatica. Secondo l'analisi originale di de Certeau nel 1980, le tattiche non risultano necessariamente stabili o permanenti: "a differenza della strategie, (le tattiche) mancano di una struttura centralizzata e di una stabilità che le possa configurare come competitor di altre entità. Questo rende queste attività delle forme "non mappabili" di sovversione. Dal 1980, tuttavia, le industrie culturali e di consumo hanno cominciato sistematicamente a trasformare ogni subcultura (in particolare quelle giovanili: bohemien, hip hop, rap, Lolita, rock, punk, skinhead, gotico e così via) in prodotto commerciale. In pratica, le tattiche culturali sono state trasformate in strategie di vendita. Per opporsi al mainstream, oggi abbiamo una miriade di lifestyle, corredati di ogni dettaglio, dalla musica all'abbigliamento, allo stile visivo allo slang: tutto in vendita.

Tuttavia, negli anni Duemila, la trasformazione delle tattiche in strategie di business è andata in una nuova direzione. L'eredità del decennio precedente - le piattaforme web, la diminuzione enorme dei costi dei media per catturare e riprodurre contenuti, la crescita dei viaggi e delle economie di consumo in molti Paesi che a partire dagli anni Novanta hanno raggiunto il "mondo globale"- hanno portato all'esplosione degli user generated content disponibili in formato digitale: siti web, blog, forum, discussioni, messaggi, foto, video, musica, mappe e così via. Rispondendo a questa esplosione, le società di web 2.0 hanno creato potenti piattaforme per ospitare questi contenuti. Myspace, Facebook, Live Journal, Blogger, Flickr, Youtube, Hi5, Cyworld, Wretch (Taiwan), Orkut (Brasil), Baidu (Cina) e migliaia di altri social media site che rendono disponibile questi contenuti nel mondo (eccetto naturalmente che nei Paesi dove esistono restrizioni o censure alla circolazione dei contenuti). Quindi, non più solo particolari aspetti o subculture, ma divengono pubblici i dettagli della vita quotidiana di migliaia di milioni di persone che creano e pubblicano i loro contenuti mediali.

Quello che era effimero, transitorio, non mappabile e invisibile diviene permanente, mappabile e visibile. Le piattaforme di social media danno agli utenti spazio illimitato per archiviare e una quantità di strumenti per organizzare, promuovere e diffondere i propri pensieri, opinioni, comportamenti e media.

¹¹ Si veda www.puma.com/secure/mbbq (NdT link non più disponibile)

¹² Si veda buglabs.net

¹³ NdT: acronimo per Do It Yourself

È possibile inviare via streaming direttamente il proprio video dal PC o da mobile, ed è solo questione di tempo perché il continuo broadcasting della propria vita non divenga semplice e accessibile come l'invio di una mail. Se si segue l'evoluzione di MyLifebits (2001) nel software Slife (2007) come servizio per il personal broadcasting di Yahoo!Live (2008), la traiettoria verso la cattura e broadcasting personale costante appare chiara.

Seguendo la teoria di de Certeau, la strategia "è impegnata nel lavoro di sistematizzare e imporre ordine" "le sue strade sono fissate" "non è possibile che sia capace di romperle e riconfigurarle con facilità. Cosa invece naturale nel modello delle tattiche". Le strategie usate dai social media sono, invece, il contrario: esse sono focalizzate sulla flessibilità e sul continuo cambiamento. (Naturalmente, tutti i business nell'epoca della globalizzazione sono tenuti a essere flessibili, mobili, adattabili e pronti a rompere e riorganizzare, ma raramente raggiungono i livelli dell'industria del web 2.0)¹⁴. Secondo o'Reilly, un importante aspetto del web 2.0 è "l'essere disegnato per l'hackerabilità e la remixabilità"¹⁵. Ovvero, molte delle maggiori aziende del web 2.0 – Amazon, Ebay, Flickr, Google, Microsoft, Yahoo, e Youtube, rendono accessibili le loro interfacce alla programmazione e incoraggiano gli utenti a creare nuove applicazioni¹⁶.

In sintesi, oggi le strategie usate dalle aziende di social media sembrano molto le tattiche nell'accezione originale di de Certeau, mentre le tattiche sembrano strategie. Visto che le aziende che creano social media guadagnano dall'aver un numero più alto possibile di visitatori (vendendo pubblicità, dati, o servizi aggiuntivi ecc) esse hanno un interesse diretto ad avere flussi di utenti così come le loro vite all'interno delle loro piattaforme. Di conseguenza, danno agli utenti spazio illimitato per i loro oggetti mediali e la possibilità di personalizzare le loro vite online (per esempio controllando cosa è inviato a chi) attraverso l'espansione e personalizzazione di ogni funzionalità.

Questo, tuttavia, non significa che strategie e tattiche hanno completamente invertito i loro ruoli. Se guardiamo agli attuali contenuti mediali prodotti dagli utenti, qui vediamo che la relazione fra strategie e tattiche è differente. Come ho prima accennato, nelle scorse decadi le industrie culturali hanno sistematicamente trasformato gli elementi delle varie subculture in prodotti commerciali. Ma queste subculture a loro volta raramente si creavano da zero: piuttosto erano a loro volta il frutto del remix e del lavoro di riappropriazione di precedenti prodotti commerciali¹⁷. La cultura degli AMV è un buon esempio. Da un lato, sono contenuti

¹⁴ Questa è una tipica affermazione da uomo di business: "La competizione è cambiare ogni notte, e il ciclo di vita dei prodotti spesso dura pochi mesi. La permanenza è fatta a pezzi. Siamo in un tempo che chiede nuova agilità e flessibilità: e ognuno deve avere le competenze e l'intuito per correre molto più veloce che un tempo." (Jim Carrol, "The Master of Business Imagination Manifesto aka The MASTERS of Business Innovation," NdT: link aggiornato <http://www.jimcarroll.com/innovation-inspiration/the-mbi-manifesto/#.UlwpvmSxVmk>)

¹⁵ Tim O'Reilly, "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, NdT: link aggiornato http://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=NpEk_WFCMdIC&oi=fnd&pg=PT1&dq=What+is+Web+2.0:+Design+Patterns+and+Business+Models+for+the+Next+Generation+of+Software&ots=OXTzS7mxKX&sig=sqK_Sz8oNHx23_SZcByJcEEPews#v=onepage&q=What%20is%20Web%202.0%3A%20Design%20Patterns%20and%20Business%20Models%20for%20the%20Next%20Generation%20of%20Software&f=false

¹⁶ Si veda Wikipedia alla voce "Mashup (Web application Hybrid). NdT. Link aggiornato: [http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(web_application_hybrid\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_(web_application_hybrid))

¹⁷ Un interessante articolo in Wired descrive la relazione creativa tra gli editori di manga commerciali e i loro fan, in Giappone. Racconta Keiji Takeda, uno dei maggiori organizzatori di convention di fan in Giappone: "Questo è il luogo (la convention) dove troviamo la nuova generazione di autori. Gli editori capiscono il valore di non distruggere questo" (Daniel H. Pink, "Japan, Ink: Inside the Manga Industrial Complex," Wired 15, (Ottobre 2007). NdT: link aggiornato http://www.wired.com/techbiz/media/magazine/15-11/ff_manga?currentPage=all)

mediali che esemplificano il fenomeno delle "strategie come tattiche": gli AMV sono infatti ospitati su media mainstream come Youtube, e quindi non possono essere esattamente definiti "transitori" e "immappabili" (visto che possiamo usarli, cercarli ecc). Dall'altra parte, a livello dei contenuti, essi possono esemplificare molto bene l'idea di quotidiano di de Certeau; la grande maggioranza degli AMV consiste in segmenti prelevati da show commerciali e dalla musica commerciale. Questo non significa che i migliori AMV sono lavori non creativi o originali, ma che la loro creatività è cosa ben differente rispetto all'idea modernista e romantica del creare qualcosa di nuovo.

Per usare i termini di de Certeau, possiamo descrivere il processo di creazione di nuovi contenuti web come una creatività tattica, che "si aspetta di dover lavorare sulle cose per appropriarsene, e renderle 'abitabili'".

Conversazioni attraverso i media

Così ho discusso di social media utilizzando termini familiari e vecchi. Tuttavia, questi termini - contenuti, oggetti culturali, produzione culturale e consumo culturale- sono oggi profondamente ridefiniti dalle pratiche 2.0. Vediamo nuove forme di comunicazione dove contenuti fattuali, opinioni e conversazioni spesso non possono essere chiaramente separati. I blog sono un buon esempio: molti interventi nei blog consistono in commenti di un item copiato da un'altra fonte. Oppure, pensiamo ai forum o ai commenti in fondo a un sito web, in cui un contributo iniziale può generare nuove e originali discussioni, che addirittura dimenticano il contenuto di partenza.

Spesso contenuti, news, o media diventano "simboli" usati per iniziare o mantenere una conversazione. Il loro significato originario è meno importante della loro funzione simbolica. Sto pensando per esempio all'uso di postare immagini sulle pagine degli altri su Myspace o di scambiarsi "doni" con Facebook. Il tipo di dono che si riceve è meno importante dell'atto di ricevere il dono o l'atto di postare un'immagine o un commento.

Nonostante possa sembrare che queste conversazioni richiamino le funzioni che Roman Jakobson ha descritto nel 1960 come funzioni emotive e/o fatiche¹⁸, è anche possibile che una dettagliata analisi mostri che siano un fenomeno nuovo e originale. Gli inizi di questa analisi possono essere rintracciati nel lavoro del designer di social media Adrian Chan¹⁹. Come lui sottolinea "tutte le culture praticano uno scambio di simboli che producono e trasportano significati, comunicano interessi e contano come transazioni personali e sociali". I simboli gestuali "segnalano e indicano l'interesse di un utente verso un altro".

Mentre l'uso di una comunicazione simbolica non è esclusivo dell'ambito dei social media, alcune delle feature evidenziate da Chan appaiono del tutto nuove. Per esempio, nota Chan, l'uso dei simboli è "spesso accompagnato da ambiguità di intenti e motivazione" (il significato del simbolo può essere inteso, ma non necessariamente la motivazione dietro il suo uso da parte dell'utente).

¹⁸ Si veda Luis Hébert, "The Functions of Langage", Signo (2006), www.signosemio.com/jakobson/a_fonctions.asp

¹⁹ Chan, "Social Media."

Questo raddoppia il significato di interazione e comunicazione del simbolo, permettendo a chi riceve il messaggio simbolico di rispondere letteralmente al simbolo, oppure all'intento dell'utente oltre di esso²⁰.

Consideriamo un'altra situazione interessante nei nuovi contesti di comunicazione: una conversazione intorno a un oggetto mediale- per esempio commenti aggiunti sotto una foto di Flickr o un video di Youtube - che non rispondono solo all'oggetto mediale ma anche agli altri commenti. (Lo stesso può essere detto in generale per commenti, revisioni e discussioni nel web in generale; l'oggetto in questione può essere un software, un film, un contenuto precedente ecc).

Ovviamente, questo genere di conversazioni è comune anche nella vita reale quotidiana; si pensi a una tipica discussione dopo una lezione su un film in classe. Tuttavia, l'infrastruttura e i software web permettono a queste conversazioni di diventare distribuite nello spazio e nel tempo; le persone possono risponderci l'una con l'altra senza curarsi della loro posizione, e le conversazioni possono durare all'infinito. (Il web ha milioni di queste conversazioni che hanno luogo nello stesso tempo). Queste conversazioni sono abbastanza comuni: secondo un report di Pew Internet and American Life Project, tra i teenager americani che postano foto online, l'89% riporta che qualcuno commenta le loro foto almeno una volta²¹.

Allo stesso modo sono interessanti le conversazioni che hanno luogo intorno alle immagini o ai video: per esempio, rispondendo a un video con un nuovo video. Questa è una feature standard dell'interfaccia di Youtube²² (notare che tutti gli esempi di feature, interfacce e usi dei social media site si riferiscono agli inizi del 2008; naturalmente i dettagli possono cambiare alla data di pubblicazione di questo saggio).

Dato che i social media contengono un enorme numero di queste conversazioni attraverso i media, per me il caso più interessante è questo video saggio di 5 minuti "Web 2.0...The Machine is Us/ing Us" postato da un antropologo, Michael Wesch, il 31 gennaio 2007²³. A distanza di un anno questo video ha avuto 4.638.285 visualizzazioni. Ha inoltre generato 28 video di risposta, di lunghezza variabile dai corti di 30 secondi di commento a video lunghi e confezionati con la stessa attenzione teorica. Questo tipo di fenomeni può essere rintracciato non solo nel contesto della cultura digitale contemporanea. Per esempio, l'arte moderna può essere letta come una conversazione tra diversi artisti, scuole artistiche, critici e curatori. Ovvero, ogni artista o movimento risponde al lavoro prodotto da altri artisti o movimenti. Per esempio, i modernisti in generale reagirono contro la cultura classica del Diciannovesimo secolo, Jasper Johns e altri artisti pop reagirono all'espressionismo astratto, Jean-Luc Godard reagì allo stile del cinema narrativo hollywoodiano, e così via. Per usare i termini di Youtube, potremmo dire che Godard postò i suoi video in risposta a una grande quantità di altri video di cinema narrativo. Ma gli studi hollywoodiani non risposero, almeno non nei primi trent'anni.

²⁰ Secondo una survey del 2007, il 13% degli utenti internet che guardano un video postano anche un commento su di esso. Questo numero, però, non dice quanti di questi messaggi siano in realtà risposte ad altri messaggi. Si veda Mary Madden, "Online Video: 57% degli utenti internet ha visto video online e molti di loro condividono ciò che vedono con altri", 25 luglio 2007. NdT.

Link aggiornato:http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Online_Video_2007.pdf.

²¹ Si veda Amanda Lenhart et al., "Teens and Social Media: The Use of Social Media Gaining a Greater Foothold in Teen Life as They Embrace the Conversational Nature of Interactive Online Media", "19 Dec. 2007. NdT: link aggiornato http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf

²² Il fenomeno delle conversazioni intorno ai media è stato notato per la prima volta da Derk Lomas nel 2006, in relazione ai commenti sulle pagine di MySpace.

²³ NdT: link aggiornato <http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nkoEOE>

Tipicamente, gli scambi tra artisti e scuole artistiche non furono vere e proprie conversazioni. Un artista o scuola produsse qualcosa, un altro artista o scuola rispose con la propria produzione, e questo fu tutto. Il primo artista o scuola non rispose a nulla. Ma, agli inizi degli anni Ottanta, le pratiche medial professionali cominciarono a risponderci l'una con l'altra in maniera più veloce, e le conversazioni smisero di essere unidirezionali. I video musicali influenzarono il modo di fare film e televisione. Il cinema, che prima esisteva solo nei film, venne usato nei videogame.

Queste conversazioni sono abbastanza differenti dalla comunicazione attraverso oggetti medial in rete. Nel caso del web 2.0, gli individui, piuttosto che i soli produttori professionali, parlano l'uno con l'altro usando differenti media, e gli scambi possono durare ore.

Data la natura bidirezionale di queste conversazioni, gli scambi degli utenti condotti attraverso e intorno oggetti visivi e/o sonori possono anche essere collegati a scambi tra critici professionisti. Attraverso i giornali, i critici moderni erano in grado di risponderci l'uno con l'altro in maniera relativamente veloce - se non in ore, al massimo in settimane. Infatti, questi scambi tra critici (e a volte artisti modernisti agirono anche come critici e teorici) giocarono un ruolo chiave nello sviluppo dell'arte moderna.

Si pensi alle battaglie tra differenti correnti moderniste nel periodo tra il 1910 e il 1920, condotte da giornali come il russo LEF, il saggio di Michael Fried "Arte e Oggettività" con l'attacco al minimalismo nel 1960, o l'insediarsi della dottrina postmoderna in Ottobre, nella prima metà degli anni Ottanta. Certamente, sono molto poche le conversazioni tra autori e fan che, oggi, hanno la stessa lunghezza, profondità teorica, o ruolo, rispetto a quelle conversazioni attuate dai professionisti del passato. Esse tuttavia oggi giocano un ruolo di grande influenza sulla produzione mediale professionale contemporanea.

I produttori di videogame, i musicisti, e le case cinematografiche cercano di reagire a quanto i fan dicono circa i loro prodotti, implementano le aspettative dei fan, e spesso addirittura modellano le sceneggiature in risposta alle conversazioni tra i consumatori culturali.

E' ancora possibile l'arte dopo il web 2.0?

Gli artisti professionali beneficiano dell'esplosione di contenuti medial online e dalla facilità di pubblicazione di contenuti resa disponibile dalle piattaforme 2.0?

Dato che oggi abbiamo queste piattaforme, dove chiunque può pubblicare i propri video e farsi pagare per il download, significa che gli artisti hanno un nuovo canale di distribuzione per i loro lavori? O il mondo dei social media -migliaia di milioni di persone che giornalmente caricano e scaricano video, audio, e fotografie, oggetti medial che rapidamente e fluentemente circolano tra utenti, device, contesti e reti - rende la produzione professionale irrilevante?

In breve, mentre gli artisti moderni hanno così facilmente affrontato le sfide dei nuovi strumenti tecnologici medial a loro disposizione, possono i professionisti medial di oggi sopravvivere all'estrema democratizzazione della produzione mediale e dell'accesso?

A un primo livello, questa domanda è priva di significato. Sicuramente, l'arte moderna non ebbe mai un enorme successo commerciale. L'arte contemporanea, invece, non più appannaggio di pochi, è divenuta un'altra forma di cultura di massa. La sua popolarità è spesso equiparabile ad altri mass media. Cosa più importante, l'arte contemporanea è divenuta a tutti gli effetti una forma di investimento, e, con tutti i soldi investiti su di essa, è difficile che il suo mercato possa crollare (anche se, naturalmente, la storia ha mostrato ripetutamente che anche i più stabili sistemi possono, eventualmente, crollare).

In un certo senso, dall'inizio della globalizzazione nei primi anni Novanta, il numero di partecipanti in istituzioni definite di arte contemporanea è cresciuto, una crescita parallela all'emergere dei social media negli anni Duemila.

Fin dai primi anni Novanta, molti nuovi Paesi si sono affacciati al "mondo globale", e hanno adottato il sistema di valori occidentali nelle loro politiche culturali; hanno quindi supportato, collezionato e promosso l'arte contemporanea. Oggi, Shangai ha non uno, ma tre musei di arte contemporanea con spazi più grandi che quelli dei musei di New York o Londra. Un numero di archi-star come Frank Gehry e Zaha Hadid stanno costruendo musei e centri culturali sull'isola saudita di Abu Dhabi. Rem Koolhaas sta costruendo un nuovo museo di arte contemporanea a Riga.

Nel caso dei social media, la crescita senza precedenti del numero di persone che caricano e vedono i contenuti degli altri ha portato un sacco di innovazioni. Benché il tipico video diario o anime su Youtube possa essere niente di speciale, diversi prodotti lo sono. Infatti, in tutti i media dove le tecnologie di produzione sono democratizzate (video, musica, animazione, grafica e così via) mi sono imbattuto in diversi progetti che non solo rivaleggiano con quelli prodotti dalle più importanti aziende commerciali e dagli artisti più conosciuti, ma spesso esplorano anche aree di capitale simbolico non raggiunte dagli altri. Mentre alcuni di questi progetti provengono dai tipici amatori - prosumers, pro-ams - molti altri sono realizzati da giovani professionisti o professionisti in erba.

L'emergere del web come nuovo standard di comunicazione nel 1990 ha significato che oggi molti settori culturali, anche i professionisti e le aziende, senza distinzione tra piccole o grandi realtà, hanno una presenza web e postano i loro nuovi lavori online. Forse, cosa più importante, i nuovi studenti di design possono ora mostrare il loro lavoro prima a un'audience globale. Possono vedere cosa fanno gli altri, e sviluppare nuovi strumenti per lavorare insieme, come avviene, per esempio, nella community processing.org .

Si noti che qui non stiamo parlando dei "classici" prodotti dei social media o dei "classici" user generated content, in quanto, almeno ad oggi, molti di questi portfolio, gallery di progetti o demo sono pubblicati su siti web commerciali e siti specializzati per aggregare il pubblico di settore. Alcuni esempi di questi siti che io consulto regolarmente: xplsv.tv (dedicato alla motion graphic e all'animazione), coroflot.com (portfolio di design da tutto il mondo), archinect.com (progetti di studenti di architettura) e infosthetics.com (lavori di info visualization). Dal mio punto di vista, il numero significativo di prodotti che è possibile trovare in questi siti rappresenta la produzione culturale più interessante di oggi. O, almeno, dimostra chiaramente che il mondo dell'arte professionale non detiene nessuna licenza speciale sulla creatività e l'innovazione.

Ma forse l'innovazione concettuale più importante è avvenuta nello sviluppo del web 2.0 stesso. Sto pensando ai nuovi tool creativi- web mashup, plug-in di Firefox, app di Facebook e così via- che provengono sia da grandi aziende come Google sia da piccoli sviluppatori individuali. Quindi, la grande sfida posta all'arte dai social media non è tanto nei lavori culturali eccellenti prodotti da studenti o non professionisti, quanto piuttosto nelle dinamiche stesse della cultura web 2.0- la sua costante innovazione, energia, e imprevedibilità.