

Immagini senza segreto. Media, simulazione e rappresentazione in Baudrillard e Simmel*

Federico Tarquini**
Sapienza, Università di Roma

The essay compares the theory of "radical transparency" proposed by Jean Baudrillard with the analysis on "secret" developed by Georg Simmel. In the well-known essays on *L'effet Beaubourg* and *Telemorfosi*, Baudrillard focuses on an extremely important trend detectable in mediological studies: the inescapable depletion of the representative function of images. According to the French philosopher, not differently from the famous Parisian museum, television reality-shows plastically demonstrate how the radical transparency regime is only capable to produce a simulation of reality, devoid of any reference value. On the contrary, in the fifth chapter of Simmel's *Soziologie*, secret is considered indispensable and functional for any kind of relationship, either intimate or collective, precisely because it facilitates the realization of representations. In this latter perspective, the construction of someone else's image is therefore the result of a constant interplay between mutual interactions based on revealing and concealing, where secret plays a fundamental role. The present contribution emphasises how both the analyses of Baudrillard and Simmel, notwithstanding their differences, represent a fundamental theoretical assumption for the comprehension of the current exponential growth of images produced and distributed by the digital media. The aim of the essay is eventually to outline a theoretical approach descending from these two authors, suit for the current media landscape.

Keywords: Baudrillard, Simmel, Segreto, Mediologia, Immagine.

La trasparenza che non lascia nulla coperto, nascosto ed espone tutto alla vista è oscena. Tutte le immagini medialità sono, oggi, più o meno pornografiche. In conseguenza del loro aspetto piacevole, mancano di ogni *punctum*, di ogni intensità semiotica. Non hanno niente che possa toccare o ferire. Costituiscono, al massimo, l'oggetto del *mi piace* / "I like" (Han, 2012, p. 48).

Leggendo questa citazione tratta da *La società della trasparenza* di Byung-Chul Han (2012) si evince con nettezza quanto il pensiero di Jean Baudrillard sia ancora oggi un riferimento fondamentale per le discipline umanistiche e sociali. Trasparenza, oscenità, pornografia, simulazione – concetti "classici" nella produzione intellettuale del filosofo francese – costellano il saggio di Han ponendosi come i pilastri su cui quest'ultimo costruisce la propria interpretazione della contemporaneità. Ciò è oltremodo evidente nel brano appena citato: la trasparenza, ponendosi come principio generale, priva le immagini della loro tradizionale componente di segreto, al fine di garantire l'operatività di un sistema che deve in-formare i soggetti dentro modelli di comportamento standardizzati (*I like*). È interessante notare come l'immagine mediale sia l'elemento che alimenta il procedimento

* Articolo proposto il 15/09/2017. Articolo accettato il 18/10/2017

** Email: federico.tarquini@uniroma1.it

descritto da Han. La trasparenza può farsi principio solo se riesce a svuotare le immagini mediali di ogni residuo singolare, se perviene a trasformarle in immagini “senza segreto”, pornografiche, perfettamente coerenti e funzionali al regime di simulazione che, seguendo la vulgata baudrillardiana, avviluppa tutto il reale sino a esaurirlo.

Il saggio di Han sulla trasparenza ha il merito di porre, seppur in maniera controversa, una rilevante connessione teorica tra il concetto baudrillardiano di trasparenza e quello simmeliano di segreto. Concetto, quest’ultimo, che, come si cercherà di spiegare, ha un valore fondativo per il pensiero mediologico. Il presente contributo intende comparare due teorie così rilevanti, e per certi versi così lontane sul tema del segreto e della trasparenza, per diverse ragioni. In primo luogo, la connessione indicata evidenzia nelle due prospettive teoriche elementi di similarità e altri di distinzione. Comparare il pensiero di Simmel e di Baudrillard sui temi indicati, oltre a incedere su una direttrice poco percorsa in letteratura, significa cercare di ricostruire una tappa fondamentale nell’elaborazione novecentesca delle teorie riguardanti il “medium”. La convergenza e la divergenza che segnano la trattazione del segreto e della trasparenza in Simmel e Baudrillard, sembrano dunque costituire un discorso esaustivo sul significato dei media nei processi culturali e comunicativi, ancora oggi di notevole pertinenza. In secondo luogo, e in virtù di quanto appena sostenuto, la descrizione delle due prospettive riferite agli autori citati sembra poter delineare un approccio teorico capace di misurarsi con le questioni sollevate oggi dai media digitali.

Figure della trasparenza: Beaubourg e Loft Story

Scorrendo la notevole produzione intellettuale di Baudrillard colpisce quanto in essa sia rintracciabile un elemento intensivo e al tempo stesso uno estensivo. L’intensità del modello, del codice, della simulazione, secondo l’autore estende l’effetto di trasparenza sulla realtà intera *per mezzo* dei media e dei suoi contenuti, tra cui primariamente l’immagine. Baudrillard procede dunque dall’elemento intensivo all’effetto estensivo, verificando ogni volta l’intensità del proprio presupposto teorico negli oggetti indagati nel corso dei suoi studi. Il suo non è semplicemente un metodo, è una logica che emerge in ogni elemento concreto preso in esame. Così, per descrivere e spiegare la morsa della trasparenza che ormai stringe le nostre vite, Baudrillard fa ricorso all’intensità e alla potenza di due figure emblematiche: Beaubourg, e il reality show *Loft story*, il grande fratello francese. In questo contributo si cercherà di ricostruire l’evoluzione del concetto di trasparenza in questi due motivi dell’opera baudrillardiana, al fine di cogliere la più generale impostazione teorica dell’autore rispetto ai processi mediali tipici della seconda metà del novecento.

L'effet Beaubourg. Dissuasione culturale e trasparenza radicale

Il Beaubourg, il celebre *Centre Pompidou* di Parigi, è certamente tra gli oggetti che maggiormente hanno stimolato la creatività intellettuale del filosofo. Nel saggio dedicato a questo museo Baudrillard condensa molte delle intuizioni teoriche che sino al 1977 avevano caratterizzato la sua opera. Nelle poche pagine che compongono *L'effet Beaubourg* (1977), opera di rara intelligenza e originalità, l'autore utilizza il museo – la sua qualità estetica, i suoi contenuti artistici e le forme di fruizione suggerite ai visitatori dalla sistemazione architettonica degli interni – per verificare gli “effetti” che l'affermazione del regime simulacrale di terzo ordine ha inferto sulla società del suo tempo.

Ai fini della riflessione proposta in questo contributo, *L'effet Beaubourg* ha una valenza duplice: chiarifica in termini oggettivi cosa Baudrillard intenda per trasparenza integrale, presenta al lettore un nucleo di fenomeni che alcuni anni dopo si realizzeranno compiutamente nel *reality show* e negli usi dei dispositivi digitali mobili.

Con la sua tipica ironia, Baudrillard osserva come Beaubourg pur essendo un centro culturale – anzi, forse proprio in virtù del suo essere centro attrattivo, magnetico – determini un inedito processo di “implosione” e “dissuasione” culturale. Ciò che implode dentro l'edificio progettato da Renzo Piano e Richard Rogers è proprio il substrato di segreto che ammantava il significato delle precedenti culture. Segreto che veniva alimentato e rigenerato nella dimensione simbolica del sacro e nelle pratiche culturali (riti, cerimonie, iniziazioni) ora semplicemente simulate nel museo parigino. Al contrario, la cultura dentro Beaubourg implode perché:

l'ideologia stessa di «produzione culturale», come anche quella di visibilità e di spazio polivalente è antitetica rispetto a ogni cultura; la cultura è un luogo di segreto, seduzione, iniziazione, di uno scambio simbolico ristretto e fortemente ritualistico. Nessuno può farci niente. Tanto peggio per le masse, tanto peggio per Beaubourg. (Baudrillard, 1977, p. 31)

Per l'autore, il significato di Beaubourg si compie proprio nel suo essere lo snodo tra le ultime utopie della società industriale – l'ideologia della produzione culturale è in tal senso esemplare – e l'effetto terminale che l'affermazione dei simulacri di terzo tipo infliggono sul mondo. Il museo ne è l'apparato, il dispositivo operante. Lì si compie:

un immenso lavoro di trasmutazione di questa famosa cultura tradizionale del senso, nell'ordine aleatorio dei segni, in un ordine di simulacri (il terzo) del tutto omogeneo a quello dei flussi e dei tubi di facciata. E le masse sono invitate qui proprio per essere innalzate a questo nuovo ordine demiurgico – mentre il pretesto è quello di acculturarle al senso e alla profondità. (p.33)

Baubourg permette questo rito funebre, della cultura, della politica, del sociale, per mezzo di se stesso e della sua fruizione come spazio e come oggetto di consumo. “Tanto peggio per le masse” sentenza Baudrillard, e infatti nella mente dell'autore sono proprio queste ultime a infliggere il colpo mortale a qualsiasi speranza di riesumazione della precedente cultura del senso. Baudrillard non ha dubbi:

Bisogna partire da questo assioma; Beaubourg è un *monumento di dissuasione culturale*. Dietro uno scenario da museo, che serve solo a salvare la finzione umanistica della cultura, vi si compie, in realtà, un vero e proprio lavoro di morte della cultura; le masse sono gioiosamente invitate a un vero e proprio *lavoro di lutto culturale*. Ed esse vi si riversano. Questa è l'ironia suprema di Beaubourg: le masse vi si riversano non perché spasimino per questa cultura dalla quale sarebbero state frustrate per secoli, ma perché hanno, per la prima volta l'occasione di partecipare massicciamente all'immenso lavoro di lutto di una cultura che esse, in fondo, hanno sempre detestato. (p.33)

Questo fatto particolare, come sempre accade nel pensiero di Baudrillard, si connette allo snodo generale – epocale per molti versi – rappresentato dall'affermazione della simulazione come *modus operandi* degli eventi mondani. Le modificazioni nate nell'ambito della produzione (1976), rompendo lo storico legame che univa i segni ai loro significati referenti, si condensano in Beaubourg, trovando la loro massima espressione nella modalità in cui le masse vivono l'esperienza del museo. L'effetto di trasparenza integrale si palesa, secondo Baudrillard, nella fruizione dello spazio espositivo. Qui le masse entrano in contatto con l'esaltazione espositiva dell'insensatezza di ogni differenza. Culture apparentemente antitetiche, come quelle del consumo e quelle dell'arte, si sovrappongono annullando qualsiasi differenza. Un simulacro di pratica culturale che, paradossalmente, funziona solo se si annulla ogni possibilità di approfondimento culturale. Coerentemente alle leggi della trasparenza integrale delineate da Baudrillard, l'effetto Beaubourg è dunque l'inversione dell'iter formativo "classico". La dissuasione culturale si realizza nell'immediato svelamento di ogni segreto sul piano livellato, senza asperità, della trasparenza. Un effetto che pone tutto in superficie, che ha come ideologia la visibilità totale e che, di conseguenza, liquida la tradizionale lentezza della formazione culturale, fatta di riti, passaggi iniziatici e cerimonie. Quanto detto avviene sin dall'esperienza, ancora solamente estetica, della contemplazione della facciata del museo:

Fortunatamente, tutto questo simulacro di valori culturali viene demolito in anticipo dall'architettura esterna. Essa, infatti, con il suo intreccio di tubi e il suo aspetto di sede di mostre o di fiere universali, con la sua fragilità (calcolata?), che dissuade da ogni mentalità o monumentalità tradizionale, proclama apertamente che il nostro tempo non sarà mai più quello della durata, che la nostra sola temporalità è quella del ciclo accelerato e del riciclaggio, quella del circuito e del transito di fluidi. La nostra sola cultura, in fondo, è quella degli idrocarburi, quella delle raffinerie, del *cracking*, della rottura di molecole culturali e del loro ricombinarsi in prodotti di sintesi. Questo, Beaubourg-Museo vuole nascondere, ma Beaubourg-carcassa lo proclama. Ed è ciò che produce, in effetti, la bellezza della carcassa e il fallimento degli spazi interni. (pp. 30-31)

Come spesso accade nei testi baudrillardiani, celate dal tenore totalizzante del loro impianto teorico generale, talvolta eccessivamente omnicomprensivo, risiedono alcune geniali intuizioni sullo sviluppo dei media e sulle pratiche a essi connesse. Nella lettura del saggio in questione emerge chiaramente quanto Baudrillard interpreti Beaubourg come un medium. Intendere l'"effetto" Beaubourg come un'operazione di *dissuasione culturale* significa per Baudrillard descrivere il rapporto singolare che si sviluppa tra le masse e la particolare struttura – ideologica, semiotica, estetica, architettonica – del *Centre*

Pompidou. Qui il filosofo, pur collocando ogni fenomeno osservato entro la sua nota interpretazione del passaggio dal reale alla simulazione, nota e descrive una specifica “modalità” di fruizione del medium museo, che da qui in poi connoterà con sempre maggiore intensità l’esperienza mediale delle masse. “Circolando nello spazio della trasparenza, essa [la massa] viene convertita in flusso” (p.34). In un contesto generale di trasparenza radicale la massa diviene flusso. L’esperienza del pubblico è perciò un transito, una presa visione dell’efficacia del macchinario architettonico, mai un soggiornare, mai un accumulo. L’esperienza di Beaubourg può solo essere un *Erlebnis* e mai un *Erfahrung*¹, per questo né l’approfondimento, né l’accumulazione culturale possono realizzarsi al suo interno. Ciò, agli occhi di Baudrillard, smentisce e sovverte la tradizionale funzione del museo: “qui gli oggetti culturali, come altrove gli oggetti di consumo, non hanno altro fine se non quello di mantenervi in uno stato di massa integrata, di flusso transitorizzato, di molecola calamitata” (p.36).

Beaubourg, con i suoi contenuti artistici e commerciali, imponendo alla massa la forma del flusso, risponde al principio della simulazione, che Baudrillard ha più volte descritto nel corso della sua produzione intellettuale (1976, 1981). Questo perché, sviluppandosi come flusso transitorio e avendo come fine la mera riproduzione di se stessa, la massa può solamente simulare il sociale. Il flusso dei visitatori del museo è simulazione e non rappresentazione giacché, per Baudrillard, il loro transito non allude a nessun significato, a nessun referente sociale, politico e culturale, è semplice esposizione della cosa in sé. In tal senso è esemplare l’effetto d’imitazione creato dalla visione della coda all’ingresso del museo, che il filosofo descrive in questi termini:

Le masse saranno tentate di affluire proprio vedendo la massa all’interno. Metodo tipico del *marketing*: tutta l’ideologia della trasparenza trova qui il suo significato. (...) Beaubourg è così, per la prima volta, a livello della cultura quel che è l’ipermercato al livello della merce: *l’operatore circolare perfetto*, la dimostrazione di qualsiasi cosa (la merce, la cultura, la folla, l’aria compressa) *attraverso la sua circolazione accelerata*. (p.37).

La massa si struttura come un flusso per vivere pienamente l’accelerazione del tempo – altro effetto tipicamente mediologico – che il museo favorisce con la sua struttura. Questa equivalenza tra la forma del museo e il flusso umano dei visitatori è particolarmente significativa se si considerano alcuni fondamentali studi sulla televisione, tra cui ovviamente il noto *Televisione e forma culturale* di Raymond Williams (1974). Su questa base è possibile considerare, anche oltre l’effettiva volontà dell’autore, il saggio su Beaubourg come una rilevante anticipazione dei processi culturali e comunicativi tipici della neotelevisione (Eco, 1985). L’ideologia della trasparenza che per Baudrillard informa il *Centre Pompidou*, poggiandosi sul processo di accelerazione del tempo, favorisce una modalità esperienziale dello spazio museale del tutto simile a quella della televisione che negli stessi anni rispondeva ai medesimi fenomeni di accelerazione con la moltiplicazione dei canali, la polimorfia degli immaginari e il pluralismo culturale dei contenuti. Una televisione che, al pari di Beaubourg, si faceva territorio di sintesi di tutte le variabili culturali, politiche, sociali e antropologiche di quella stagione.

Con lo stesso acume, Baudrillard intercetta un'altra modalità di fruizione dello spazio museale, ora anticipatoria delle forme comunicative tipiche delle culture digitali. Osservando le persone nel museo egli notava che:

La gente ha voglia di prendere tutto, di azzannare tutto, di abbuffarsi di tutto, di manipolare *tutto*. Vedere, decifrare, imparare non la emoziona. La sola emozione massiccia (di massa) è quella della manipolazione. (Baudrillard 1977, p. 39)

Leggere oggi queste righe induce fatalmente a intendere una chiara connessione con le modalità comunicative dei dispositivi digitali, specialmente quelli mobili. L'istanza delle masse di partecipare ad un evento attraverso la manipolazione di ciò che si fruisce sembra alludere alla enorme mole di contenuti creati dagli utenti della rete, e alle pratiche di *cultural jamming*, *remix* e *mashup* largamente analizzate dagli *internet studies* (Flichy, 2010; Jenkins, 2006; Lessing, 2008). Tuttavia, così come osservato per il concetto di flusso, questa irresistibile smania di toccare e manipolare espressa dai comportamenti dei visitatori di Beaubourg è per Baudrillard determinata dalla struttura mediale del museo stesso, e ovviamente dall'ideologia che lo pervade. Le masse finalmente possono toccare con mano, verificare, l'insensatezza dei codici culturali presenti nel museo, facendosi esse stesse protagoniste dell'*effetto* di dissuasione culturale promosso da Beaubourg. Possono, secondo il filosofo, appurare di persona che gli oggetti fruiti al *Pompidou* non celano alcun segreto, essendo il prodotto di un mondo in cui *il valore referenziale è annullato dal solo gioco strutturale del valore* (Baudrillard, 1976). Così l'irrefrenabile desiderio di manipolare i contenuti fruiti dalle masse è per Baudrillard l'effetto concreto della dissuasione culturale praticata al Beaubourg, giacché questa modalità esperienziale non ha alcun obiettivo culturale, nessun significato oltre la sua mera esecuzione.

Loft Story. Il reality show come simulazione del sociale

Baudrillard coglie in Beaubourg la fine della funzione etica della cultura e il trionfo di quella estetica. Secondo il filosofo il compito definitivo del museo risiede nell'enfatizzazione di ciò che viene posto in uno stato superficiale di estrema visibilità, di trasparenza radicale. Con ciò Baudrillard, pur arrischiandosi in conclusioni spesso eccessivamente *tranchant* sulla morte della funzione culturale dello spazio pubblico, coglie una condizione esperienziale del visitatore del museo apparentemente simile a quella dell'esperienza televisiva. L'imperativo di portare tutti i significati in superficie, la modalità organizzativa degli spazi interni del museo che favorisce una fruizione a "flusso" dei visitatori, così come le loro pratiche di manipolazione e consumo dei contenuti disponibili nel muso, disegnano un quadro esperienziale del tutto simile a quello dei pubblici televisivi. In questo senso, il saggio su Beaubourg nell'opera baudrillardiana si pone come perfetto presupposto teorico per le analisi sulla televisione che il filosofo francese realizzerà nel proseguo dei suoi lavori (1995). Analisi che, come si vedrà, mirano a rimarcare l'elevazione a potenza dell'effetto di trasparenza causata dal medium televisivo. In tal senso l'analisi di *Loft Story* è paradigmatica. In essa Baudrillard nota che:

Il Loft è diventato un parco universale, un condensato del parco umano dell'attrazione, del ghetto, dell'uscio chiuso e dell'Angelo Sterminatore. La reclusione volontaria come laboratorio di una convivialità di sintesi, di una socialità telegenicamente modificata. È qui, quando tutto è dato a vedere (come nel "Grande Fratello", i *reality show*, ecc.) che si percepisce che non c'è più niente da vedere. È lo specchio della piattezza, del grado zero, dove è fornita la prova, contrariamente a tutti gli obiettivi, della sparizione dell'altro, e forse anche del fatto che l'essere umano non è fondamentalmente un essere sociale. L'equivalente di un "ready made" – trasposizione tale e quale dell' "everyday life", essa stessa già truccata da tutti i modelli dominanti (Baudrillard 2006, p.33).

La linea di continuità tra Beaubourg e *Loft Story* è chiarita da questo brano. Così come le masse si riversano al *Pompidou* attratte dalla visione di altre masse che stazionano al suo ingresso, e dalla capacità del museo di esporre sulla propria superficie trasparente tutti i suoi contenuti, i pubblici televisivi sono, per Baudrillard, attratti da "l'esibizionismo delirante della propria nullità" (p. 35) teletrasmesso da *Loft Story*. Lo spettacolo del grande fratello è, in qualche maniera, l'esaltazione televisiva dell'implosione culturale sperimentata a Beaubourg, ovvero della mera contemplazione della banale socialità dei partecipanti al reality show. Una socialità senza scopi, costantemente esposta all'occhio del telespettatore, che Baudrillard interpreta come una semplice simulazione del sociale. Questo tipo di esperienza è, ancora una volta, un esercizio di verifica del vuoto di significati che ammantava l'immagine televisiva. Il potenziamento "dell'effetto" Beaubourg risiede dunque nella capacità dell'immagine televisiva di farsi veicolo pervasivo su scala mondiale del principio di trasparenza radicale insito in *Loft Story*. Principio che, come osserva Baudrillard, irradia tutto il reale finendo per superare l'imperativo "panottico" che aveva caratterizzato la modernità. Con *Loft Story* si passa dal principio della visibilità a quello della trasparenza, dall'osservazione dell'altro a quella di se stessi riflessa nella trasparenza dell'immagine televisiva. Lo schermo televisivo non come specchio che duplica, ma come proliferazione d'immagini equivalenti all'individuo che lo contempla. Di conseguenza, il rapporto che s'instaura tra il soggetto e l'immagine mediale è per Baudrillard una relazione promiscua. Per il filosofo:

Non si tratta più di salvaguardare un territorio simbolico, quanto di chiudersi con la propria immagine, di vivere in promiscuità con essa come in una nicchia, in complicità incestuosa con essa, con tutti gli effetti di trasparenza e di ritorno-immagine che sono quelli dello schermo totale, e non avendo più con gli altri che rapporti da immagine a immagine. (pp. 46-47)

Vivere in promiscuità con l'immagine significa dunque erodere il limite, la differenza, che sino alla televisione separava l'uomo dalle forme di rappresentazione. Ora la banalità del soggetto e del suo quotidiano *equivalgono* alla banale socializzazione che il Loft teletrasmette su tutti gli schermi. In questa maniera, per Baudrillard, potenzialmente è tutto il sociale a rinchiudersi nella "casa". Così:

Il campo della banalità non è più solamente residuale, è diventato un teatro di operazioni. Portata sullo schermo, come in *Loft Story*, essa diventa un oggetto sperimentale di divertimento e di desiderio. Verifica di ciò che McLuhan diceva della televisione: che essa è un test continuo e che vi

siamo sottomessi come delle cavie, in un'interazione mentale automatica. Ma il Loft Story non è che un dettaglio. È tutta la "realtà" che è passata con armi e bagagli dall'altro lato, come nel film *Truman show*, dove non solo l'eroe è telemorfizzato, ma anche tutti gli altri – complici e prigionieri in piena luce della stessa frode. Ci fu un tempo – in un film come "La rosa purpurea del Cairo" – dove i personaggi uscivano dallo schermo e scendevano nella vita reale per incarnarsi – capovolgimento poetico di situazione. Oggi è piuttosto la realtà che trasfonde massicciamente nello schermo per disincarnarsi. Niente li divide più. L'osmosi, la telemorfosi è totale (p. 54).

Il punto di arrivo della riflessione baudrillardiana sugli "effetti" del principio di trasparenza risiede dunque in ciò che l'autore definisce come processo di *Telemorfosi*. Le istanze del medium si estendono sul singolo modellandolo, imponendogli dunque una forma e un principio. La trasparenza radicale attraverso la televisione prende in ostaggio tutto il reale istaurando un regime di "commutabilità" generalizzata in cui tutti i segni vagano senza mai trovare una propria designazione definitiva. Al soggetto non resta altro che contemplare se stesso nell'immagine televisiva, essendo per lui ormai impossibile attivare quell'oscillazione tra il mostrarsi e il celarsi illustrata da Simmel nel suo celebre saggio sul "segreto". Saggio che verrà analizzato nel prossimo paragrafo al fine di delineare un piano teorico di comparazione con quanto osservato sin ora.

Il "segreto" di Georg Simmel. La centralità delle rappresentazioni nei processi relazionali

Differentemente dall'intendimento di Han, che ne *La società della trasparenza* evoca Simmel come "memoria" di un tempo ormai concluso, il saggio sul segreto del filosofo tedesco può essere inteso come una formidabile chiave di lettura per comprendere il presente. In esso Simmel descrive, coerentemente con il concetto di "sociazione", pilastro della sua *Soziologie* (1908b), l'oscillazione tra il mostrarsi e il celarsi della persona allo sguardo altrui come uno dei principi operativi delle forme di relazione della società metropolitana. Operatività che si realizza, secondo il filosofo, grazie alla capacità dell'individuo di servirsi del segreto e della sua funzione nell'interazione sociale. La trattazione di questa specifica categoria, e dei suoi "effetti" sui processi sociali, s'inserisce nel novero dei fondamentali studi sulla metropoli, sulla moda e sul denaro, che il filosofo berlinese formalizza tra la fine del diciannovesimo e l'alba del ventesimo secolo (1900, 1903, 1911). Al pari di questi argomenti, il segreto viene descritto da Simmel come un elemento capace di elevare le relazioni sociali a un grado di maggiore complessità, e come una caratteristica generale che contribuisce alla costruzione della forma associativa. In tal senso:

La molteplice negatività etica del segreto non deve ingannare, in quanto il segreto è una forma sociologica generale che si pone in modo del tutto neutrale al di sopra dei significati di valore dei suoi contenuti. (Simmel, 1908, p 49)

Il segreto o il mentire, come l'antipatia nel soggetto *blasé*, non sono dunque un'involuzione delle capacità di socializzazione della persona causate dai "flussi" della metropoli, bensì degli atteggiamenti che caratterizzano la relazione nelle società complesse. Il grande contributo sociologico di Simmel risiede proprio in questa interpretazione "comprensiva" dei fenomeni storici, sempre bivalenti, sempre segnati da quel principio di *reciprocità* che l'autore tedesco indica come la forma basilare di tutti gli eventi emersi a seguito delle nuove condizioni di vita tipiche della metropoli (1903). Così il segreto, al pari del denaro e della moda, è un elemento che unisce e che divide, che orienta la ritmica del "celarsi e del mostrarsi". Come detto, quest'ultima polarizzazione è, secondo Simmel, l'orizzonte entro cui ragionare sulle modalità di socializzazione dei tempi moderni. È però necessario tenere conto di una fondamentale caratteristica:

All'interno delle sfere obiettive vi è un certo spazio per verità ed errore entro cui ambedue possono acquisire un elemento caratteristico che altrimenti non può manifestarsi in alcun luogo: l'intimo della persona che ci sta di fronte che può spontaneamente rivelarci la verità su di sé o ingannarci con menzogne e sotterfugi. Nessun altro oggetto può spontaneamente rivelarsi o nascondersi a noi alla stessa stregua dell'essere umano poiché nessun altro oggetto modifica il proprio comportamento in relazione al fatto di venir conosciuto. (Simmel, 1908, p. 20)

Le condizioni di vita della metropoli favoriscono la modalità relazionale descritta da Simmel, al cui interno segreto ed intimità qualificano il "tipo" di contattato che la persona desidera realizzare. La disposizione del soggetto a concedere parti della propria intimità, fenomeno non certo esaurito nel panorama contemporaneo (Greco 2014), è quindi sorretta dalla vocazione di quest'ultimo a intessere relazioni. Anche laddove sia in atto un meccanismo di coercizione allo svelamento del segreto individuale, Simmel osserva con grande raffinatezza intellettuale che la persona può comunque difendersi attraverso il mentire. La menzogna, in ambienti complessi come la metropoli, facilita e non distrugge le relazioni, di conseguenza può essere considerata un agente "positivo" per i rapporti, giacché ne facilita l'avverarsi. Con ciò Simmel intende descrivere il meccanismo di retroazione che il segreto e le bugie esercitano sulle modalità relazionali, ponendo le condizioni per un estremo allargamento delle capacità di socializzazione del singolo. Ne deriva che per il filosofo berlinese lo "spazio di azione" del soggetto non sia totalmente fagocitato dal piano oggettivo del reale, e che l'individuo possa comunque esercitare una funzione cosciente e attiva nei processi sociali, decidendo cosa e quanto svelare di se stesso al prossimo. La quantità d'intimità mostrata indicherà dunque il tipo di qualità che una data relazione significa per la persona.

Con questa raffinata indagine del segreto, Simmel descrive una modalità esperienziale che, osservata a più di un secolo dalla sua realizzazione, sembra poter essere fondamentale per lo studio dei media moderni. Ragionando sul segreto Simmel afferma che:

Questo non va assolutamente inteso nel senso di una falsificazione. È invece del tutto legittimo che l'immagine teorica di un certo individuo sia differente a seconda del punto di vista di chi tale immagine si forma, essendo frutto della relazione globale tra colui che conosce e colui che viene

conosciuto. Dato che non possiamo mai conoscere del tutto un altro (vorrebbe dire conoscere ogni suo singolo pensiero e stato d'animo), dato che però ci creiamo una nostra *immagine* globale personale attraverso *frammenti di conoscenza*, i soli attraverso cui egli ci è accessibile, tale immagine dipende quindi da quella parte che l'opinione che abbiamo di lui ci consente di vedere. (pp. 16-17)

In questo brano emerge con nettezza la differenza, che verrà analizzata più diffusamente nel prossimo paragrafo, tra la prospettiva teorica simmeliana sul segreto e la teoria della trasparenza radicale di Baudrillard. In Simmel la conoscenza dell'altro avviene attraverso un'*immagine* di quest'ultimo che il soggetto crea nella propria mente tramite *frammenti di conoscenza*. Tale forma conoscitiva s'inserisce, come detto, nell'oscillamento tra il mostrarsi e il celarsi con il risultato di enfatizzare l'immagine, uno specifico elemento che, da qui in poi, diverrà centrale in qualsiasi esperienza mediale. I frammenti di conoscenza del mondo che ci circonda, più o meno collocati nella dimensione espansa e multiforme dell'immaginario collettivo, entrano in dialogo in maniera qualificante con l'immagine dell'altro. Quest'ultima si crea in noi in base al compromesso tra i nostri gusti, la nostra soggettività, gli immaginari in cui ci proiettiamo e lo sforzo dell'altro di "apparire" in un certo modo. L'azione del segreto, com'è comprensibile, è tutta nel processo di rappresentazione di quest'apparenza che ogni giorno esercitiamo per creare nel mondo che ci circonda un'immagine di noi stessi il più possibile aderente ai nostri desideri e obiettivi. È chiaro che la connessione con i media di una così specifica indagine sociologica sia rintracciabile in due questioni: gli immaginari a cui ci rifacciamo per costruire l'immagine dell'altro si sono definitivamente collocati negli ultimi secoli nei territori mediali (Abruzzese, Borrelli, 2000); l'immagine che desideriamo costruire di noi stessi si forma grazie a un ventaglio di media – abbigliamento, romanzo, fotografia, televisione, social media, social network – che esercitano su questa operazione un'influenza *conformante* (McLuhan, 1964; Manovich 2016).

Simmel comprende questi fenomeni con incredibile anticipo dedicando nel suo saggio due *excursus* a questioni fondamentalmente mediologiche. Proseguendo sulla sua interpretazione relazionale del segreto, il filosofo dedica le ultime due parti del saggio in questione "all'ornamento" e ai "rapporti epistolari". Con ciò Simmel intende dimostrare quanto i due oggetti concreti presi in esame, il primo apparentemente simbolo del massimo grado di esposizione di se stessi e il secondo della massima espressione della comunicazione intima, possano essere intesi anche nel senso opposto alla loro comune interpretazione. L'ornamento, così lo intende Simmel, risponde a spinte contrastanti tra l'appagamento dello sguardo altrui, per mezzo di modelli estetici collettivamente accettati, e il piacere intimo di godere di se stessi. Esso rappresenta un punto di negoziazione tra esteriorità e interiorità che da forma all'immagine di sé, dimostrando quanto anche un'azione apparentemente banale come l'onrarsi sia il luogo di una complessa costellazione di forze che agiscono e vengono agite dal singolo. Ancor più significativo è l'*excursus* sui rapporti epistolari. Qui Simmel s'interroga sui processi sociali innescati dalla corrispondenza postale, con un'attenzione alle caratteristiche del medium della scrittura eguale solo agli studi compiuti decenni dopo dalla Scuola di Toronto (McLuhan 1962; Ong

1982). In particolare egli illustra due fenomeni rilevanti per gli studi mediologici. In primo luogo:

la scrittura ha una natura contraria a qualsiasi segretezza. Prima dell'uso generalizzato della scrittura, ogni transazione giuridica, per quanto semplice, andava conclusa di fronte a testimoni. La forma scritta sostituisce tale necessità nella misura in cui sottintende una «pubblicità» in realtà soltanto potenziale, ma proprio per questo illimitata. (p.83)

Le caratteristiche del medium svolgono per Simmel una funzione conformante nell'avverarsi dei fenomeni sociali. Quasi con piglio McLuhaniano, il filosofo tedesco osserva come la potenziale pubblicità della scrittura determini una forma mentale, percettiva, che si fa *modus operandi* nella società. La scrittura modifica le “forme dell'esperienza e del punto di vista mentale” (McLuhan 1964, p. 22), definendo sulle proprie caratteristiche il piano di obiettività e verità a cui i soggetti si riferiscono nel loro vissuto quotidiano.

Nella società raccontata da Simmel la forma scritta è il massimo grado dell'oggettività. Ciò potrebbe apparentemente impedire la funzione socializzante del segreto descritta dal filosofo, giacché “lo scritto possiede un'esistenza obiettiva che rinuncia a qualsiasi garanzia di vita segreta” (p. 84). In realtà Simmel nota con assoluta genialità che nei rapporti epistolari: “all'eliminazione oggettiva di qualsiasi garanzia del segreto, [si] colleghi proprio l'aumento soggettivo di tale sicurezza” (p.84). In qualche modo, la potenziale pubblicità della scrittura rende la rilevazione dei segreti contenuti nelle lettere qualche cosa di socialmente disdicevole. Ciò rappresenta, secondo il filosofo, un chiaro esempio di retroazione del comportamento umano sul piano oggettivo che ne era stato la causa. Questa evidenza porta Simmel a considerare il rapporto epistolare come un fenomeno sociologico di prima importanza. Per il filosofo:

La forma della manifestazione epistolare rappresenta un'oggettivizzazione del suo contenuto, che, da un lato, viene a essere messo in relazione con la destinazione a un singolo individuo, e, dall'altro lato, col suo correlato: la personalità e soggettività con cui si presenta chi scrive una lettera. (pp. 84-85)

La scrittura oggettivizza oltre alla relazione sociale anche il suo stesso contenuto. L'individuo traducendo pensieri e stati d'animo temporanei nella forma duratura, e potenzialmente pubblica, della scrittura esplicita quel conflitto tra “cultura oggettiva” e “cultura soggettiva” che Simmel considera come presupposto delle forme esperienziali moderne (1900). In questo senso, pur osservando come nel piano oggettivo sia presente una maggiore “quantità di spirito”, Simmel delinea un rapporto tra medium e soggetto che non sembra indirizzarsi verso le tesi baudrillardiane sulla trasparenza integrale, bensì verso un rapporto di vicendevole influenza tra media e soggetti in cui la rappresentazione ha ancora una funzione centrale. Di conseguenza il segreto transita da un polo all'altro, emergendo sia nelle caratteristiche del medium – nella scrittura, come si è notato, in senso negativo – sia nelle pratiche dei soggetti, che ogni volta riescono a far riemergere la

funzione socializzante del segreto attraverso la propria capacità di adattamento alle caratteristiche dei media.

Pensare il medium. Simulazione vs. rappresentazione

Sarebbe interessante vedere ciò che sarà in futuro di un essere senza struttura sociale profonda, senza sistema ordinato di relazioni e di valori – nella pura *contiguità e promiscuità delle reti*, in pilotaggio automatico e all'interno di un coma superato in qualche modo – contravvenendo così a tutti i presupposti dell'antropologia. (Baudrillard, 2006, p. 47)

Sarebbe ancor più interessante, si potrebbe aggiungere, ascoltare dallo stesso Baudrillard lo sviluppo di una visione così profetica, come quella racchiusa nel brano appena citato. Le osservazioni sviluppate nei saggi su Beaubourg e su *Loft Story* portano Baudrillard a presagire la funzione fondamentale delle immagini mediali nei processi di simulazione agiti nella *contiguità e promiscuità delle reti*. Le immagini non rappresentano più le strutture sociali profonde delle precedenti culture tradizionali, bensì si pongono come “equivalente” simulativo dei valori propri a quelle stesse culture. Tutto ciò, come afferma Baudrillard, avviene in virtù della messa in trasparenza di tali immagini, e della totale assenza di segreto nel loro contenuto. Su questo punto, come si è cercato di mostrare in questo contributo, la prospettiva teorica di Baudrillard diverge nettamente da quella di Simmel, che del segreto dà tutt'altra interpretazione, soprattutto rispetto alla costruzione mentale dell'immagine dell'altro. In estrema sintesi la differenza tra Baudrillard e Simmel è rintracciabile nella loro divergente concezione dell'immagine e dei suoi effetti, che i due autori descrivono polarizzandosi sulle seguenti coppie concettuali: simulazione contro rappresentazione; commutazione del codice contro relazione; modellamento contro conformazione.

Per Baudrillard, l'iter iniziato con la distruzione del mondo tradizionale tramite la produzione industriale (1968), passando per le fondamentali tappe delineate nei saggi citati in questo articolo, si compirà definitivamente nelle reti. Queste sono il luogo perfetto per il superamento della rappresentazione, per la commutazione di ogni codice e per la capacità di quest'ultimo di modellare ogni soggetto e oggetto del mondo. Le reti, promuovendo il regime di trasparenza radicale, favoriscono l'estensione dell'immagine su ogni oggetto e soggetto del globo, con l'effetto di svuotarle di qualsiasi simbolismo o segreto. Le immagini mediali, sono per Baudrillard, immagini di pura testimonianza, sprossate di qualsiasi originalità. Questo eccesso di visibilità e di documentazione è per Baudrillard il sintomo di una società in cui la rappresentazione non può più esistere. L'immagine si modella sul codice digitale, sempre commutabile nel suo opposto, replicabile all'infinito, finendo così per modellare gli stessi soggetti che letteralmente si fanno immagine. Così:

Farsi immagine è esporre tutta la propria vita quotidiana, tutte le sue disgrazie, tutti i suoi desideri, tutte le sue possibilità. È non mantenere nessun segreto. Parlare, parlare, comunicare instancabilmente. Questa

è la violenza più profonda dell'immagine. È una violenza che va in profondità, all'essere particolare, al suo segreto. (Baudrillard, 2008b, p.40)

Questo brano chiarifica definitivamente la posizione di Baudrillard sulle immagini mediali. Ancora una volta, i motivi della speculazione baudrillardiana, pur nella loro eterogeneità, ritornano puntualmente sull'architrave teorica del pensiero di questo autore: l'impossibilità dei significanti di corrispondere "realmente" a dei significati referenti. Di conseguenza l'azione dei media non può che alterare il piano del reale, gettando il soggetto in un contesto simulato in cui le qualità sociali, culturali e politiche che storicamente hanno caratterizzato le relazioni possono ormai apparire solamente in forma del loro simulacro. Le affermazioni di Baudrillard sulla sparizione del reale operata dai media sembrano dunque porsi come il chiaro presupposto teorico di quanti attualmente criticano l'essenza "falsificata" delle relazioni sociali ai tempi dei media digitali (Morozov, 2011; Turkle, 2011; Vergnani, 2009).

Tale interpretazione dell'immagine mediale si poggia però, come si è osservato altrove (Tarquini, 2017), su una concezione del medium molto particolare, nettamente differente da quella di Simmel. Per Baudrillard il senso dei fenomeni indagati discende sempre dall'azione determinante delle "forme produttive". Il rapporto tra l'oggetto-immagine e il soggetto è totalmente informato dalla qualità del dispositivo che produce l'immagine. L'azione del soggetto, pur rilevata dal filosofo come attiva, si risolve nell'adesione forzata al regime imposto dall'oggetto. L'uomo nell'era del digitale si fa immagine, così come in quella delle esposizioni museali e della televisione si faceva flusso. In Simmel, al contrario, è rintracciabile una differente concezione del medium che si riverbera sul significato che egli riconosce al segreto e all'immagine. Per il filosofo tedesco l'immagine continua a essere oggetto della rappresentazione e veicolo di relazioni, che per mezzo di essa prendono forma. Così:

Nel momento in cui si dichiara di essere conoscenti di una determinata persona, addirittura buoni conoscenti, si definisce molto chiaramente la mancanza di relazioni propriamente intime, cioè che dell'altro si conosce soltanto quello che è all'esterno: o in mero senso sociale-rappresentativo o nel senso che si conosce solo quello che costui ci mostra. (Simmel, 1908, p. 33)

La citazione chiarisce perfettamente il differente approccio simmeliano all'immagine. La costruzione mentale della figura dell'altro è una condizione fondamentale per ogni tipo di relazione, e dipende da quanti segreti è disposto a svelare il nostro interlocutore. Potersi dire conoscenti di un individuo di cui sappiamo pochissimo è dunque una forma di relazione che emerge con la metropoli, grazie alla possibilità di costruire l'immagine dell'altro facendo ricorso all'immaginario collettivo. In qualche modo, questa modalità relazionale sembra continuare a caratterizzare le interazioni anche nell'era dei social network. L'estensione quantitativa del concetto di amicizia, ad esempio dentro una piattaforma come Facebook, risponde tutt'oggi a questa logica. Allo stesso modo, la natura della stragrande maggioranza delle immagini prodotte e distribuite su Instagram assolve la funzione di informare sulle nostre semplici attività quotidiane le reti sociali con cui siamo connessi (Manovich 2016), smentendo così l'idea che la rappresentazione di noi

stessi sia finalizzata alla totale trasparenza del nostro vissuto. In questo senso, è possibile denotare una variabile capacità “tattica” dell’utente di rimodulare le proprie relazioni sulle forme offerte ad esempio dai siti di social network, senza per questo dismettere totalmente il proprio retaggio culturale. D’altro canto, come sostiene Boccia Artieri, i social network sono “dispositivi culturali a base comunicativa che innescano modi di osservazione e produzione di processi identitari degli individui e forme contemporanee di una relazione sfumata fra pubblico e privato” (2009, p. 34)

Dall’impostazione teorica di Simmel discende dunque una concezione dei media, anche quelli digitali, in cui il soggetto si con-forma alla natura del dispositivo di cui fa esperienza. L’attuale pervasività e onnipresenza dell’immagine digitale, pur avendo alcune delle caratteristiche descritte da Baudrillard, sembra dunque non sovvertire le leggi sociologiche descritte da Simmel. In qualche maniera, le nostre “attività” online continuano a essere una rappresentazione parziale di un mondo intimo complesso e non del tutto trasparente.

Nota biografica

Federico Tarquini è assegnista di ricerca presso il dipartimento Coris di Sapienza Università di Roma. Insegna “Culture digitali e social media” e ha insegnato “Giornalismo digitale” presso il corso di laurea magistrale in Filologia Moderna del dipartimento Disucom dell’Università degli Studi della Tuscia. È stato *chercheur postdoctoral* presso l’*École nationale supérieure des télécommunications* di Parigi (Télécom - ParisTech). Ha svolto attività di ricerca per l’Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli. Si occupa di mediologia e di sociologia dell’immaginario. Su questi argomenti ha pubblicato articoli scientifici per riviste italiane e straniere. Ha scritto con Monica Sardelli *Cosa Conta. Pubblici, modelli economici e metriche della televisione contemporanea* (Rubbettino Editore, 2014)

Bibliografia

- Abruzzese, A. Borrelli, D. (2000). *L’industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci.
- Agamben, G. (1978). *Infanzia e storia. Distruzione dell’esperienza e origine della storia*. Torino: Einaudi.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris: Éditions Gallimard; trad.it (2004). *Il sistema degli oggetti*. Milano: Bompiani
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris: Denoël, trad. it. (2010). *La società dei consumi*, Bologna: il Mulino.
- Baudrillard, J. (1978). *A l’ombre des majorités silencieuses ou La fin du social*. Fontenay-sous Bois: Imprimerie Quotidienne; trad. it. (1985). *All’ombra delle maggioranze silenziose o la fine del sociale*. Bologna: Cappelli.

- Baudrillard, J. (1976). *L'Echange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard; trad. it. (1979). *Lo scambio simbolico e la morte*. Milano: Feltrinelli.
- Baudrillard J. (1979), *De la seduction*, Galilée, Paris; trad. it. *Della Seduzione*, Milano: ES 1985
- Baudrillard, J. (1980). *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*. Bologna: Cappelli.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Editions Galilée; trad. ing. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor, Chicago: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1990). *La Transparence du Mal: Essai sur les phenomenes extremes*. Paris: Editions Galilée; trad, ingl. (1993). *The Transaparency of Evil. Essays on Extreme Phenomena*. London – New York: Verso
- Baudrillard, J. (1995). *Le crime parfait*. Paris: Galilée; tr. it. (1996), *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Milano: Raffaello Cortina.
- Baudrillard, J. (2006). *Patafisica e arte del vedere*, Firenze: Giunti Editore.
- Benjamin, W. (1955). *Schriften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag; trad. it. (1962) *Angelus Novus*. Torino: Einaudi.
- Benjamin W. (1966), *Das Passagenwerk*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main; trad. it.: *Opere Complete, IX. I "passages" di Parigi*, Torino: Einaudi 2000
- Boccia Artieri, G. (2009). SuperNetwork: quando le vite sono connesse. In Mazzoli, L. (A cura di). *Network effect. Quando la rete diventa pop* (pp. 21 - 40). Torino: Codice.
- Byung-Chul, H. (2012). *Transparenzgesellschaft*. Berlin: Matthes & Seitz; trad. it. (2014). *La società della trasparenza*. Milano: Nottetempo.
- Codeluppi, V. (a cura di) (2014). *Jean Baudrillard. Miti fatali*. Milano: FrancoAngeli.
- Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*, Milano: Mimesis.
- Donati, R. (2016). *Critica della trasparenza*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Eco, U. (1985). *Sette anni di desiderio. Cronache 1977-1983*. Milano: Bompiani.
- Flichy, P. (2010). *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Le Seuil; trad. it. (2014). *La società degli amatori: sociologia delle passioni ordinarie nell'era digitale*. Napoli: Liguori.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press; trad. it. (2008). *Fun, blogger e video game. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: Franco Angeli.
- Greco, G. (2014). *Pubbliche intimità. L'affettivo quotidiano nei siti di Social Network*. Milano: Franco Angeli.
- Lessing, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Penguin Press; trad. it. (2009). *Remix: il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*. Milano: Etas.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*. www.manovich.net
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press; trad. it. (2004). *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*. Roma: Armando.

- McLuhan, M. (1967). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill; trad. it. (2008). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- Morozov, E. (2011). *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*. Torino: Codice.
- Simmel, G. (1900). *Philosophie des Gels*, Leipzig: Duncker & Humblot; trad. it. (2003). *Filosofia del denaro*. Torino: Utet.
- Simmel, G. (1903). *Die Großstädte und das Geistesleben*. Dresden: Petermann; trad. it. (1995) *La metropoli e la vita dello spirito*. Roma: Armando.
- Simmel, G. (1908). Das Geheimnis und die geheime Gesellschaft. In *Soziologie. Über die Formen der Vergesellschaftung* (pp. 256 – 303). Berlin: Duncker & Humblot; trad. it. (1992). *Il segreto e la società segreta*. Varese: Tasco, 1992.
- Simmel, G. (1908b). *Soziologie. Über die Formen der Vergesellschaftung*. Berlin: Duncker & Humblot; trad. it. (1989). *Sociologia*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Simmel, G. (1911). *Die Mode*, in *Philosophische Kultur: gesammelte Essays*. Leipzig: Klinkhardt; trad. it. (1988). *La moda*. Milano: Mondadori.
- Simmel, G. (1918). *Der Konflikt der modernen Kultur*. Munchen: Duncker & Humblot; trad. it. (1999). *Il conflitto della civiltà moderna*. Milano: SE.
- Tarquini, F. (2017). Trasparenza. In V. Codeluppi, M. Polesana, *Baudrillard ovunque* (pp. 143-153). Roma: Meltemi.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Book; trad. it. (2012). *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*. Torino: Codice.
- Vergnani, P. (2009). Facebook come laboratorio di relazioni. In Borgato, R. Cappelli, F. Ferraresi, M. (A cura di), *Facebook come. Le nuove relazioni virtuali* (pp. 26-36). Milano: Franco Angeli.
- Williams, R., (1974). *Television: Technology and Cultural form*. London: Collins; trad. it. (2000). *Televisione. Tecnologia e forma culturale*. Roma: Editori Riuniti.

Note

¹ Entrambi i termini si traducono in italiano con la parola “esperienza”, ma il loro significato è diverso. *Erlebnis* si riferisce all’esperienza vissuta, *Erfahrung* all’accumulo di esperienza, tipico delle società tradizionali. Cfr. Jedlowski P., *Il sapere dell’esperienza. Fra l’abitudine e il dubbio*, Carocci, Roma, 1994.