

Dall'esposizione all'algoritmo. Forme di organizzazione del consumo nelle piattaforme digitali^{† ‡}

Federico Tarquini^{**}, Tito Vagni^{***}
Università IULM di Milano

The article aims to investigate the complex relationship between places, organizational forms of consumption and experience, to understand how it has evolved since the rise of digital platforms. Through a historical-cultural investigation, we try to identify the fundamental historical antecedents of this phenomenon: the first European metropolisation processes and the flâneur. Starting from these, we analyze the functioning of the "platform society" to verify if a form of living based on a contemporary flânerie is emerging in digital environments: a search and searchability typical of the digital sphere, which we call searching.

Keywords: metropoli, piattaforme digitali, shopping, searching, perturbante

La metropoli "commerciale" o lo spazio come transizione

Il nodo teorico proposto in questo saggio riguarda il rapporto di vicendevole influenza tra la forma dei luoghi, la maniera in cui si organizzano al loro interno i consumi, l'esperienza del cittadino/consumatore, e il modo in cui questa complessa relazione si sia modificata con l'avvento delle piattaforme digitali. In questo frame teorico, l'antecedente storico fondamentale è rappresentato dall'avvento della metropoli moderna, un fenomeno storico-culturale capace di illuminare in modo chiaro le strettissime connessioni, tra luoghi, consumi ed esperienza.

Tra il quattordicesimo e il diciannovesimo secolo alcune città europee hanno vissuto un processo di trasformazione radicale, caratterizzato da una poderosa crescita dello spazio urbano e della popolazione. Città come Londra e Parigi sono passate dall'ospitare poche decine di migliaia di abitanti a essere abitate da milioni di cittadini. Questo processo generale è stato minuziosamente analizzato da Lewis Mumford nel saggio *La città nella storia*. Lo studio dello storico americano sull'evoluzione della città indica nell'affermazione del capitalismo mercantile, e poi di quello industriale, il fattore che ha reso possibile la nascita e lo sviluppo della metropoli moderna. È interessante notare come Mumford descriva la fase embrionale della sfera metropolitana come città "commerciale",

[†] Articolo proposto il 12/09/2019. Articolo accettato il 20/12/2019. Benché questo articolo sia frutto di lavoro di ricerca e di riflessione comune dei due autori, i paragrafi 1, 2 e 5 sono attribuibili a Federico Tarquini, mentre i paragrafi 3, 4 e le conclusioni a Tito Vagni.

[‡] Questo articolo è parte della ricerca "Searching. Piattaforme digitali e vita quotidiana", realizzata con il contributo di Facility Live.

^{**} tito.vagni@gmail.com

^{***} fem.tarquini@gmail.com

rimarcando così una sua particolare vocazione, fatalmente figlia dell'etica capitalistica. Tale propensione, secondo lo storico americano, si può sintetizzare nel passaggio dalla piazza del mercato all'economia di mercato: "La politica del così detto mercantilismo, (...) fu puramente transitoria. Le nuove forze favorivano infatti ogni tipo di espansione e dispersione. (...) La demolizione delle mura urbane era insieme una necessità pratica e un fatto simbolico" (Mumford, 1961: p. 513). L'etica del capitalismo mercantile, ponendo la circolazione delle merci come fine e come valore in sé, favorì una circostanza che Mumford tenne in massima considerazione: se la città per secoli aveva svolto principalmente una funzione di difesa verso i pericoli provenienti dall'esterno, ora, al contrario, doveva divenire una "piattaforma" capace di contenere i flussi umani e commerciali provenienti dall'infinito altrove. La trasformazione urbana seguì questa direzione, ponendo la massimizzazione e l'accelerazione dei traffici e delle transazioni come fine da perseguire. Il percorso intrapreso dalla metropoli dotò in questa maniera il concetto di spazio di una complessa gamma di significati: il passaggio dal mercato all'economia di mercato rese la grande città un luogo dove si intersecavano differenti "territorialità". In qualche maniera, allo spazio fisico della metropoli si sovrapponevano oggetti, uomini e valori astratti riferibili a territori lontani chilometri. I flussi mercantili "invasero" la fisicità dei luoghi in maniera per nulla pacifica. Ciò, similmente a quanto si osserva oggi circa alcune potenzialità dei media digitali, fece letteralmente collassare il precedente concetto di spazio, ormai incapace di contenere in sé la dimensione transpaziale del traffico mercantile. È lo stesso Mumford a chiarire questo passaggio:

Il più grande merito dell'economia di mercato fu l'aver accumulato prodotti da scambiare e da diffondere con molta rapidità; ciò precedette le innovazioni tecnologiche dell'età del ferro e del carbone e contribuì non poco a renderle possibili. Durante questo processo, come a suo tempo nell'evoluzione della città antica, le idrovie furono le principali vie di comunicazione non soltanto con i territori lontani ma all'interno stesso della città. (p. 523)

I processi di accelerazione tipici del capitalismo mercantile, permettendo un'inedita possibilità di scambiare, nel contesto della metropoli nascente, un ingente numero di prodotti e informazioni, oltre a creare le condizioni per il successivo sviluppo dell'industria, sancirono la necessità di creare strutture per la comunicazione e la circolazione sempre più performanti. Si determinò, in altre parole, la concreta necessità di modificare radicalmente lo spazio urbano. Ciò può essere considerato la condizione essenziale per la crescita delle tante forme di comunicazione, interne ed esterne alla città, sviluppatasi in quest'epoca. La strada, il boulevard, la ferrovia, le tramvie, le metropolitane e i porti divennero l'elemento "mediale" in cui la vita quotidiana delle masse metropolitane prendeva corpo. Non è dunque casuale che nella metropoli l'organizzazione dei consumi segua questi principi. Le strade, i boulevard e poi i *passages* e le gallerie sostituirono storicamente la piazza del mercato, giacché collocavano i prodotti da consumare lungo gli itinerari percorsi dalle masse.

I principi di transito e transitorietà, così organici all'etica del capitalismo, trovarono nella metropoli una piattaforma perfettamente abile a valorizzare i loro prodotti, ossia i flussi di

merci, uomini e informazioni. L'organizzazione dei consumi, come detto, ispirandosi anch'essa a questi principi, si modificò radicalmente rispetto al passato. Alcuni progressi tecnici nel campo dell'edilizia assunsero in questa fase un particolare significato. Il vetro e l'acciaio, dalla fine del diciottesimo secolo in uso nelle costruzioni, si unirono dando vita al dispositivo della "vetrina". Questa innovazione rese possibile un notevole incremento dei significati ascrivibili alle merci e alle forme di consumo. Come scrive Mumford, durante l'industrializzazione la definitiva affermazione della metropoli, che in qualche maniera superava anche la forma urbana della città commerciale, provocò la sostituzione del negozio aperto, con un laboratorio nel retrobottega, con un nuovo tipo in cui la vetrina "mediava" il rapporto tra lo spazio interno e quello esterno. Ciò fu possibile grazie alla seguente circostanza: "Il mettere in mostra prodotti già confezionati, anziché preparali su ordinazione, era già un'usanza stabilita: dal Seicento in poi il sistema si estese a poco a poco da un ramo del commercio all'altro, incrementando il ritmo delle vendite che traevano così vantaggio dall'allettamento visivo del cliente" (p. 541).

Il veloce transito umano nello spazio enorme della metropoli impose alle merci la necessità di potenziare la propria capacità di toccare l'interesse del "passante". Aumentare la visibilità dei prodotti, fino a spettacolarizzarli, si affermò come un imperativo nella pianificazione delle attività commerciali. La vetrina, pertanto, può essere intesa in questo caso come un vero e proprio medium. La sua superficie si fa punto di contatto, non di divisione, tra l'oggetto proposto alla vista e lo sguardo del passante. Ciò determinò un particolare regime visivo, ovvero uno specifico significato che la visione assunse nel rapporto tra spazio, merci, consumo e consumatore.

L'esposizione, la vetrina e la flânerie

La vetrina rappresenta, quindi, una chiara matrice dei processi culturali, comunicativi e consumistici che si sono sviluppati sino ai nostri giorni. Ad esempio, stando a quanto acquisito dal recente dibattito sui processi di mediatizzazione (Livingstone, 2009; Hjarvard, 2011; Couldry & Hepp, 2013; Deacon & Stanyer, 2014, 2015; Livingstone & Lunt 2014, 2015; Hepp *et. al.*, 2015), le innumerevoli trasformazioni che i media digitali hanno favorito nel corso degli ultimi decenni si devono alla loro capacità di diffondere in maniera pervasiva nella società i propri formati e i propri *frame*. La vetrina, in maniera medesima, ha svolto proprio questo compito nella metropoli moderna: disseminandosi nello spazio urbano, si è affermata come *frame* principale dell'organizzazione generale dei consumi e, al contempo, dell'esperienza realizzata da ogni singolo consumatore. Vanni Codiluppi, ha ricostruito la storia di questo meccanismo della modernità definendolo "vetrinizzazione sociale", un processo storico in cui il modello espositivo della vetrina, strettamente legato all'idea di estetizzazione e spettacolarizzazione del quotidiano, è divenuto talmente pervasivo e potente da estendersi progressivamente all'uomo e ad ogni aspetto della vita sociale. In questa ricostruzione la vetrina diviene un vero e proprio modello comunicativo che si diffonde capillarmente nella società moderna, determinando tendenze culturali di lungo periodo. A partire dal Settecento la vetrina ha educato il tipo metropolitano al colpo

d'occhio, affinando le sue capacità visive non in senso fisico ma culturale, rendendolo pronto a immergersi in una realtà sempre più dominata dalle immagini, in cui i rapporti con gli oggetti e con l'altro è di ordine prettamente visuale (Codeluppi, 2007). La vetrina, inoltre, riflette anche la condizione di un uomo sempre più libero di agire di fronte alle possibilità della vita moderna, in un percorso però solitario, o per meglio dire, individuale, che lo coinvolge come soggetto che non gode più di reti sociali strutturate. Tuttavia, la dimensione sociale non scompare, anzi è potenziata da un nuovo modello relazionale in cui l'altro assume importanza per la sua funzione di controllo e di riconoscimento. La vetrina, infine, muta le temporalità dell'azione sociale, che è sempre più legata all'istantaneità, quindi alla capacità di cogliere rapidamente i dettagli, senza la possibilità di tempi lunghi, ma secondo i principi di funzionamento della moda, quindi della caducità. La vetrina è dunque il dispositivo attraverso il quale prende forma il divenire immagine del mondo, facendo da evidenziatore alla sua metamorfosi spettacolare e relazionale.

Per queste ragioni, non è una casualità che nella modernità la progettazione urbana degli spazi di consumo pose la vetrina come elemento essenziale. Essa fu alla base del nascente grande magazzino, delle gallerie, dei *passages* e delle strutture delle esposizioni universali. Lo sviluppo di questi edifici va dunque collocato sulle direttrici che l'organizzazione generale dei consumi stava assumendo nella metropoli: all'iniziale processo di dispersione e disseminazione nei nuovi spazi dalla crescita urbana e dall'iniziativa privata, ne seguì un secondo di concentrazione e valorizzazione di alcune zone specificatamente vocate alla rappresentazione dei consumi. Il consolidamento di questa tendenza, ossia lo stabilirsi nelle metropoli di zone a vocazione commerciale, può essere letto come una fase evolutiva dell'organizzazione urbana, e altresì come un effetto del *surplus* produttivo determinato dall'industrializzazione. Tuttavia, a nostro avviso, la lettura preferenziale di questo fenomeno è legata al principio di transitorietà evocato in precedenza, che oltre ad agire sull'organizzazione urbana, su quella dei traffici commerciali e su quella delle vie di comunicazione, influenzò profondamente anche la cultura stessa della metropoli e dei suoi abitanti, finanche la sua etica e la sua estetica.

La metropoli moderna è stata definita come un «bazar archeologico» (Celati 1975), ovvero uno spazio in cui il tempo veloce delle innovazioni tecnologiche tende a decontestualizzare gli oggetti e i monumenti ereditati dal passato producendo frammenti che non fanno in tempo a sedimentarsi nella memoria e nelle coscienze degli uomini. Agli albori della civiltà dell'immagine grandi esposizioni universali, magazzini e vetrine sono strumenti concepiti per mettere in scena il territorio metropolitano e per consentirne il recupero sotto forma di consumo. (Abruzzese e Borrelli, 2001: p. 89)

Osservate da questa prospettiva, le esposizioni universali, i grandi magazzini e le vetrine superano la loro mera funzione commerciale, mettendo letteralmente in scena il significato profondo della metropoli, vale a dire la transitorietà. La natura effimera delle merci si riverbera così sul tipo di esperienze che il consumatore realizza negli spazi commerciali della metropoli.

Il transito, la transitorietà e l'effimero, oltre all'organizzazione della città, plasmano anche la coscienza e la percezione del singolo cittadino, sempre più capace di districarsi tra la selva di "frammenti" che appaiono e scompaiono velocemente innanzi a lui. Questo

profondo mutamento nell'atteggiamento morale del cittadino/consumatore non deve essere letto come una diminuzione delle sue facoltà sociali. Al contrario, quest'ultimo si adatta al proprio contesto lasciando emergere in sé nuove attitudini. Nel saggio *La metropoli e la vita dello spirito* Georg Simmel mira a cogliere il modo con cui la personalità degli individui si adegua alle forze esterne, presenti in quello specifico scenario storico-sociale. Egli propone una riflessione essenziale sulla base psicologica tipica dell'individuo metropolitano:

L'uomo è un essere che distingue, il che significa che la sua coscienza viene stimolata dalla differenza fra l'impressione del momento e quella che precede; le impressioni che perdurano, che si differenziano poco, o che si succedono e si alternano con una regolarità abitudinaria, consumano per così dire meno coscienza che non l'accumularsi veloce di immagini cangianti, o il contrasto brusco che si avverte entro ciò che si abbraccia in uno sguardo, o ancora il carattere inatteso di impressioni che si impongono all'attenzione. Nella misura in cui la metropoli crea proprio queste ultime condizioni psicologiche – ad ogni attraversamento della strada, nel ritmo e nella varietà della vita economica, professionale, sociale – essa crea già nelle fondamenta sensorie della vita psichica, nella quantità di coscienza che ci richiede a causa della nostra organizzazione come esseri che distinguono, un profondo contrasto con la città di provincia e con la vita di campagna, con il ritmo più lento, più abitudinario e inalterato dell'immagine sensorio-spirituale della vita che queste comportano (Simmel, 1903: p. 36).

Per Simmel le condizioni, qualitative e quantitative, attraverso cui la relazione in discussione si instaura determinano le condizioni psicologiche del soggetto metropolitano, quantità temporali e spaziali che modellano le qualità della psiche umana, influenzando in maniera sostanziale i suoi comportamenti. Ribaltando questo procedimento, ecco che appare nitidamente come il tipico stile di vita metropolitano, fatto di sguardi fugaci tra gli individui immersi nel flusso costante delle masse, differisce da quello cittadino anche negli aspetti più banali e disseminati. La metropoli è perciò un *medium*, differente da quello delle forme urbane ad essa precedenti. Essa sollecita gli individui intervenendo su determinati aspetti della loro natura, agendo principalmente su taluni sensi rispetto ad altri, dando, in altre parole, forma alla vita che al suo interno si muove. L'esperienza di un simile contesto, come detto, plasma l'atteggiamento morale dell'individuo, favorendo l'emersione di una specifica tipologia umana: il *flâneur*.

Sposarsi alla folla è la sua passione e la sua professione. Per il perfetto perdigiorno, per l'osservatore appassionato, è una gioia senza limiti prendere dimora nel numero, nell'ondeggiante, nel movimento, nel fuggitivo e nell'infinito. Essere fuori di casa, e ciò nondimeno sentirsi ovunque nel proprio domicilio [...]. Così l'innamorato della vita universale entra nella folla come in un'immensa centrale di elettricità [...]. È un *io* insaziabile del *non-io*. (Baudelaire, 1863: p. 77)

Il conflitto tra caducità e sempre uguale, descritto da Baudelaire, sembra influenzare lo "stile di vita" del *flâneur*. Questa figura "moderna" è alla costante ricerca di un evento straordinario che tuttavia non sembra mai saziarlo. L'oggetto del suo godimento, la folla metropolitana, pare costituirsi come fonte inesauribile di stimoli e suggestioni, come un'immensa centrale elettrica che irradia "scariche" senza sosta sui suoi sensi. Il panorama in cui si muove il *flâneur* gli impedisce dunque di esaurire la sua esperienza, di

saziarsi nel definitivo accumulo di tutto ciò che si può esperire. Così, l'uomo moderno è privato dell'esperienza tradizionale, e proprio sulla base di questa sottrazione costituisce il suo vissuto e il suo orientamento morale. Allo stesso modo, il consumatore vive le sue esperienze di consumo come un fugace appagamento di questo desiderio inesauribile di osservare l'interminabile fluire delle merci.

Lo shopping come sistema operativo sociale

Gli stimoli che s'impongono alla attenzione del passante sono occasioni o pericoli imprevisti, che trasformano l'apparente continuum della strada in piccoli segmenti di desiderio, pronti a liberarsi verso direzioni differenti. La visione della merce esposta nei *passages* metropolitani e nelle vetrine dei negozi sintonizza il passante-*flâneur* su una dimensione altra che lo conduce in un mondo fantasmatico in cui nulla sembra precluso: come in un sogno, l'effluvio di merci sradica il passante dalla sua condizione terrena e fa apparire plausibile ogni forma di consumo: la vetrina, come osservato, è il dispositivo che lo riconduce allo stesso tempo alla forza dell'istante e all'immersione in un mondo di sogno, che lo spinge verso un futuro possibile (Codeluppi, 2007). Una forma di consumo che non esaurisce mai la sua funzione e pone l'utente in una costante tensione desiderante. La strada - come accadrà in seguito con i media digitali - pone le basi psicologiche concrete per una perdita completa del limite. Il piacere che in essa si trova genera un'ebbrezza dovuta alla fluidità degli eventi che appaiono come inarrestabili. La strada s'impone allo sguardo come uno spazio illibato in cui la ragionevolezza dell'acquisto di merci con un preciso valore d'uso cede il posto alla scossa emotiva che altera la percezione spaziale e temporale, consentendo all'uomo di accedere alla gioia attraverso delle esperienze di rara intensità. Piaceri sensibili in cui la sfera corporea diviene predominante. È il corpo stesso a varcare ogni limite dell'io, a farsi motore dell'azione e della percezione. "Ogni attore sociale – scrive Michel Maffesoli – è meno agente che agito. Ogni persona si diffrange all'infinito, a seconda del *kairos*, delle occasioni e delle situazioni che si presentano" (1988: p. 216). Diversamente dall'esperienza mediata dalla tecnologia tipica del nostro tempo, il desiderio che matura nello spazio aperto della metropoli non è emendabile, è tattile e scioccante e non lascia scampo. È un invito a immergersi nell'istante, mentre le vetrine televisive e quelle digitali, che accendono una moltitudine sterminata di desideri eterogenei, rinviando il consumo concreto nel tempo. La natura evenemenziale della merce ancora il consumo all'istante, quindi al presente. Nella strada il tempo diviene uniforme: uno spazio dominato da una condizione di vita più istintiva e ancestrale. Si direbbe che la strada esalti l'animalità dell'uomo perché lo sottrae alle convenzioni, e invece è nell'assecondare il desiderio che l'uomo mette da parte ogni primitiva forma di programmazione legata alla sussistenza e si fonde con il proprio presente. Le strade contemporanee con i continui stimoli audio tattili sono spazi de-formati dalla seduzione. La merce vetrinizzata entra in questo vortice nel momento in cui lo spettro della scarsità lascia il posto all'onnipresenza del consumo (Baudrillard, 1974). Botteghe, ristoranti, empori, caffè, manifesti, pubblicità, l'ambiente

informazionale in cui il passante si immerge lo priva del controllo su se stesso: la merce abbandona ogni forma di utilità razionale per divenire semplice topos del piacere.

Se le strade metropolitane producono nella modernità un cambiamento della sensibilità e della forme relazionali, organizzando le merci secondo una logica visuale che risponde al criterio dell'esponibilità e della transitorietà, un altro dispositivo contribuisce a potenziare questo fenomeno, perfezionandolo e portandolo alle sue massime conseguenze: il grande magazzino. Nato nella metà dell'Ottocento, il grande magazzino ha rappresentato una delle tappe fondamentali di un processo storico di evoluzione del commercio che ha via via unito nel tempo quello che era separato. Ha cioè progressivamente fuso insieme numerosi negozi, ciascuno dei quali era differente e presentava una specifica offerta di beni, con il risultato di avvicinarsi al modello dello spazio urbano, attraverso la creazione di vere e proprie «città in miniatura». Il grande magazzino è una architettura commerciale che modifica lo spazio urbano sia materialmente che culturalmente. Da un punto di vista materiale, il grande magazzino rappresenta una forte innovazione urbana, che muta l'organizzazione della città, divenendo uno dei centri nevralgici del commercio e quindi della socialità. Dal punto di vista culturale esso produce un mutamento altrettanto rilevante: agendo sulle pratiche dei tipi metropolitani che mutano i loro modi di vita e le proprie abitudini in base alla nuova organizzazione dello spazio urbano. Il grande magazzino è il risultato del capitalismo industriale (Sennet, 1977), in quanto figlio di una produzione massificata delle merci che richiedeva nuove forme di organizzazione ed esposizione, che, a loro volta, introducevano cambiamenti nello statuto delle merci, producendo la loro totale estetizzazione. Si rafforza in questo modo un legame forte tra retail e entertainment (Pomodoro, 2012) che, dai *passages* in poi, caratterizzerà ogni fenomeno di consumo.

Non è dunque casuale che lo *shopping* divenga, sin dagli albori della metropoli, una pratica il cui significato superi ampiamente la mera transazione economica tra un compratore e un acquirente. Lo *shopping* è un'esperienza che trova senso nella metropoli e nella sua organizzazione dei consumi, elevandosi a pratica culturale, a maniera in cui un soggetto esprime il suo stare al mondo.

ho sentito dire che certe dame, e tra queste anche persone di buona condizione, prendono la carrozza e passano un intero pomeriggio in Ludgate Street o Covent Garden, solo per divertirsi a passare da una merceria all'altra, a guardare le belle pezze di seta, a chiacchierare e a scherzare con i bottegai, senza avere la minima occasione, e tanto meno intenzione, di comprare qualcosa (Defoe, 1839: p. 61)

Dal frammento citato si evince come il concetto di *shopping* emerga in un quadro storico-culturale riconfigurato, in cui il rapporto tra metropoli, negozi e vita quotidiana appare del tutto mutato rispetto al passato. “Lo shopping non si riferisce solamente ad un semplice atto di acquisto di un bene, ma è un'esperienza complessa (...). Il consumatore infatti non investe nello shopping soltanto il suo denaro, ma anche il suo tempo libero e il suo impegno psicologico” (Codeluppi, 2012: p. 71). Esiste quindi una vera e propria legge del consumo che, a nostro avviso, fa da “sistema operativo sociale” della società contemporanea. Tale legge impone agli individui di non agire più come semplici cittadini,

ma come consumatori privi di limiti spaziali e psicologici. Il consumo ha unito virtualmente i cittadini di tutto il mondo fornendo loro uno stile di vita uniforme e considerandoli come abitanti di un unico grande territorio transnazionale, in cui gli stati sono divenuti delle “intersezioni trafficate” (Rosaldo, 1989) in cui sperimentare in ogni momento innumerevoli forme di diversità.

Lo shopping mette in evidenza due differenti caratteristiche della modernità - ancora valide nel nostro tempo - vale a dire lo “sciupio” (Veblen, 1899) o consumo disinteressato, come fondamento tecnico del sistema economico moderno, e il consumo come legge sociale, che pone al centro la condizione tipicamente moderna del vedere e dell’essere visti (Vagni, 2017). Con lo shopping, lo sguardo si fa medium della società intesa nel suo senso più intimo: i suoi membri si scambiano occhiate rapide e improvvise così che l’occhio non resti attratto più del dovuto dall’altro e si ricollochi immediatamente come ragione e anima del proprio corpo. Lo sguardo mobile diviene il marchio della metropoli e dei suoi abitanti. Tale dialogia visiva risponde all’unico canone possibile, quello dell’*opinione pubblica*: legge orizzontale che ha valore solamente per chi le riconosce autorità.

La società metropolitana sembra quindi essere una società basata sulla potenza informativa delle apparenze, in cui l’occhio diviene l’organo supremo e lo sguardo assume una funzione tattile sulla base della quale si genera l’opinione. Ogni azione è compiuta per compiacere l’amor proprio immaginando subito – come si potrebbe dire oggi – un ritorno d’immagine: la rifrazione dell’opinione degli altri sul proprio corpo, utile all’ambizione che, nel passaggio alla modernità, non si riconosce più nella *gloria* ma nell’*onore* (Leopardi). Se nell’antichità la gloria era prodotta dalle grandi *gesta*, nella modernità l’onore deriva dai piccoli *gesti* del quotidiano, dallo stile, dai comportamenti ordinari su cui si posa lo sguardo delle persone con cui si condivide la medesima appartenenza e dunque gli stessi codici di comportamento.

Dall’affermazione della vetrina e dello shopping emergono dunque due fattori sociologicamente rilevanti: il primo è senza dubbio l’importanza dell’altro generalizzato che non è più determinante in un’ottica di divisione del lavoro, ma lo è all’interno di un sistema relazionale in cui il riflesso, l’immaterialità dell’immagine percepita dall’altro, è condizione necessaria per la percezione dell’appartenenza legittima al proprio tempo e al proprio ambiente. Al tempo stesso, l’interazione è la testimonianza autentica di una esistenza compiuta. Il segno di una *vita attiva* non è dunque la capacità fisica del vedere ma la condizione sociale dell’essere visti, del vedersi riscaldati dallo sguardo fugace di un occhio che si posa fuggitivo.

L’evoluzione del rapporto tra media e luoghi

È a partire dagli anni Novanta del Novecento che la riflessione sul rapporto tra media e luoghi ha avuto una rilevante evoluzione, dovuta alla diffusione dei linguaggi digitali, delle tecnologie di rete e dei dispositivi mobili. L’idea di Pierre Levy di “spazio antropologico” come “spazi plastici che nascono dall’interazione tra le persone, (...) piccole bolle che si formano al momento di un incontro e poi spariscono” (1994: p. 147) è una delle prime e

più interessanti formulazioni sulla deterritorializzazione delle relazionali umane nella rete. Sulla stessa lunghezza d'onda, Howard Rheingold, studiando le nuove culture digitali tra Tokyo e Stoccolma, ha avuto modo di osservare pratiche, confermate da ricerche sociologiche, che hanno evidenziato come “il possesso di un cellulare offre il diritto d'incontrarsi con modalità inedite, di cui essi [i giovani giapponesi] si avvalgono per costruire uno spazio alternativo in rete raggiungibile da qualsiasi luogo nel quale si trovano” (2002: p. 28). La presenza è riconfigurata grazie alle nuove tecnologie digitali sulla base della partecipazione alle comunicazioni condivise dal gruppo, facendo mancare così il legame fino a quel momento inscindibile tra luogo e azione. Lo spazio fisico ha perso la centralità che gli era tributata in favore di un nuovo territorio transnazionale o postnazionale, in cui ci si muove non più come cittadini ma come produttori e consumatori globali. Lo dimostrano le “tribù del pollice”, luoghi di socialità cui si può accedere attraverso l'uso di specifiche tecnologie della comunicazione. Oltrepassando i confini fisici e attraendo in maniera indistinta i cittadini di tutto il mondo, tali dispositivi, danno così luogo a relazioni sterminate. Questo fenomeno è stato riscontrato anche da Wendy Griswold (2005) secondo cui, nel novero dei significati differenti che la tradizione sociologica ha attribuito al termine “comunità”, quelli rilevanti sono due: la comunità come concetto territoriale e come concetto relazionale. Nel primo caso essa coincide con un luogo, nel secondo, invece, si basa su reti amicali, di passioni, d'interessi, che non condividono uno stesso spazio fisico, ma si coagulano intorno ad uno specifico elemento di comunanza. I mezzi di comunicazione elettronici hanno via via separato queste due concezioni della comunità rendendo possibile una deterritorializzazione delle relazioni. Con la diffusione dei media elettronici “c'è sempre meno identità tra comunità relazionali e comunità territoriali” (1994: p. 191), ciò significa che le comunità tipiche della modernità, quelle “lococentriche” (Maffesoli, 2002), basate sulla condivisione di un territorio, stanno diminuendo in favore di altre basate su identità o interessi comuni.

Un significativo avanzamento della riflessione su questi temi è stato realizzato recentemente dalla danah boyd che, studiando il rapporto tra giovani e pratiche comunicative nei social network, si è soffermata sul concetto di *networked publics*, vale a dire “lo spazio creato dalle tecnologie di rete e la comunità immaginata che emerge come risultato dell'intersezione di persone, tecnologie e abitudini” (2014: p. 37). Rispetto alla teoria sociologica di Griswold, danah boyd intende i *publics* allo stesso tempo come luoghi e come comunità relazionali perché attribuisce alla tecnologia una potenza costituente, ossia la capacità di mettere in discussione le vecchie modalità relazionali creando nuove forme dell'abitare. Anche i social network, come accaduto per i media elettronici, generano il collasso delle situazioni sociali, ma ciò avviene con modalità completamente differenti: la messa a fuoco del pubblico è l'elemento essenziale per la comprensione delle situazioni sociali, ma come accadeva nella televisione, anche nelle piattaforme digitali si sovrappongono contesti differenti con diverse logiche di funzionamento, messi in connessione in maniera casuale dalla medesima attività di ricezione. Con i social media la fusione delle situazioni sociali diviene permanente, essi, infatti, sono dei luoghi anfibi che Patrice Flichy (2010) ha definito con l'espressione di spazio “*extime*”, vale a dire territori in cui la propria comunicazione è rivolta ad un pubblico generalmente definito, ma con

un'alta probabilità che il messaggio possa raggiungere un pubblico dalle dimensioni e dalle caratteristiche imprevedibili. Vi è quindi una sovrapposizione tra sfera pubblica e sfera privata e una conseguente difficoltà nella gestione delle situazioni mediali nell'ambito digitale. Su tale confusione incide anche la variabile temporale della comunicazione negli ambienti digitali: i contenuti online hanno la caratteristica di essere "persistenti", ciò significa che possono essere fruiti e possono produrre effetti in un tempo e in un luogo diversi rispetto a quelli della loro pubblicazione. Pertanto, i social media in base alla logica della *persistenza* e della *ricercabilità* compiono una complessa riarticolazione dei contesti sociali.

L'idea di *networked publics* sviluppata da danah boyd supera la visione strumentale delle reti per estrapolarne una forma culturale, esattamente come hanno fatto Lee Ranie e Berry Wellman (2012) che con le loro ricerche hanno tratteggiato la lunga transizione da una società di gruppo a una società di network, attribuendo questo mutamento sociale a quella che definiscono "la tripla rivoluzione": dei network sociali, di internet e della comunicazione mobile. Questi tre mutamenti, avvenuti in occidente a partire dal secondo Dopoguerra, hanno indebolito le agenzie di socializzazione tradizionali e hanno posto al centro della scena l'individuo, senza produrre isolamento, ma conferendo a tutti la possibilità di connettersi in qualsiasi momento a delle reti collaborative che riescono a dare risposta alle più svariate necessità. Essere *networked* significa avere a disposizione un "rifugio", che garantisce "un senso di appartenenza e di supporto" (2012: p. 41), un luogo poroso che non ha una collocazione geografica precisa, ma che vive grazie alla performatività dei suoi abitanti. Ciò non vuol dire che i luoghi fisici abbiano perso il proprio valore, essi sono continuamente abbandonati ma divengono centrali negli stili di vita contemporanei perché acquisiscono allo stesso tempo il ruolo di "basi operative" dalle quali praticare il proprio networking con l'esterno.

Un concetto che ha notevolmente influenzato le riflessioni di cui si è scritto è quello di Manuel Castells dello "spazio dei flussi", definito come "l'organizzazione materiale delle pratiche sociali di condivisione del tempo che operano mediante flussi" (Castells, 1996: p. 473). Questa definizione mette in evidenza la natura performativa e sociale dei luoghi contemporanei: le relazioni umane che si avvalgono dei ponti digitali creano degli spazi che possono essere considerati tali perché danno luogo a forme di condivisione e quindi di socialità, luoghi viventi. Ma quello che mostrano Ranie e Wellman è che tale forma, che allo stato nascente poteva apparire elitaria, grazie alle tecnologie della comunicazione si è estesa a tutti coloro che dispongono di un dispositivo di comunicazione digitale. In questo senso, tra luoghi e flussi, non sembra più esserci una conflittualità accesa, essi tendono piuttosto ad intersecarsi continuamente.

Il fenomeno descritto sin qui assume una connotazione ancor più radicale alla luce dell'enorme diffusione del modello delle piattaforme online. Questo tipo di ambienti digitali è definibile come:

programmable digital architecture designed to organize interactions between users — not just end users but also corporate entities and public bodies. It is geared toward the systematic collection, algorithmic processing, circulation, and monetization of user data. Single platforms cannot be seen apart from each

other but evolve in the context of an online setting that is structured by its own logic. (van Dijck, 2018: p.4)

Il brano allude al particolare senso “spaziale” espresso dall’architettura delle piattaforme online. Queste, per la van Dijck, si propongono come lo spazio in cui, oggi, un certo tipo di relazioni ed esperienze “hanno luogo”. Come si è cercato di dimostrare in questo saggio, l’emersione storica di talune tipologie esperienziali (la *flânerie*, lo shopping, ecc.) è in stretta connessione espressiva con la maniera in cui si organizzano i consumi e i processi comunicativi entro specifici “territori”. In questo senso, la *Platformization of the Web* (Helmond, 2015) rappresenta un significativo salto di qualità. La precedente citazione chiarisce come la funzione relazionale che orienta la costituzione delle piattaforme sia guidata dai processi algoritmici e dalla valorizzazione degli smisurati agglomerati di dati prodotti dagli utenti. Il rapporto tra spazio e organizzazione, pertanto, sembra realizzarsi nel tempo esatto in cui si genera una piattaforma. Ciò differisce da quanto accadeva nelle tipologie affrontate nei precedenti paragrafi, in cui l’organizzazione dei consumi e dei processi comunicativi segnava un momento di elaborazione successiva dello spazio stesso in cui si verificavano. Le piattaforme online, almeno per come sono oggi conoscibili, esistono proprio in virtù dell’azione organizzatrice degli algoritmi e dell’immenso valore, economico e conoscitivo, dei dati già iscritti nella forma nucleare di questi ambienti digitali. In altre parole, gli aspetti costitutivi delle piattaforme online, come gli algoritmi e i dati, sono al tempo stesso i principali dispositivi della *programmabilità* di questi spazi. Quest’ultimo concetto, la programmabilità, è in senso lato la descrizione più esaustiva della natura profonda delle piattaforme. È programmabile l’algoritmo che organizza gli spazi e i percorsi esperienziali dentro una piattaforma online (Beer, 2009) e, contemporaneamente, è programmatico e programmato il senso delle pratiche che l’utente realizza coscientemente in questi ambienti. Pratiche che sono la fonte inesauribile degli immensi *data base* su cui si basa la formazione delle stesse piattaforme. Sono programmate, altresì, le numerose evoluzioni e cambiamenti di stato della piattaforma che l’incontro tra algoritmi, dati e pratiche degli utenti rendono possibili. È ovvio che questa radicale enfaticizzazione della programmabilità, fondata sull’azione organizzatrice dell’algoritmo e sull’accumulazione dei dati, svincoli questi elementi dal loro mero senso strumentale. Osservando le pratiche che si realizzano negli ambienti digitali è ormai evidente come quella corrente sia una cultura dell’algoritmo e del *data base* (Manovich, 2010; Pireddu, 2017), capace inoltre di tracciare specifici immaginari (Airoldi, 2015) fondati sul potere degli elementi in questione. Le forme organizzative delle piattaforme esistono dunque *in nuce* nella forma tecnologica di questi ambienti, ciò ovviamente influenza una nuova forma esperienziale: il *searching*

Il *searching* come paradigma dell’esperienza online

In questo saggio abbiamo cercato d’inquadrare la relazione tra spazi, forme organizzative e forme esperienziali, attraverso una genealogia che dalla metropoli giunge fino alle

piattaforme on line. È così possibile, a nostro avviso, osservare le continuità e le discontinuità tra le diverse tappe di questa genealogia, e soprattutto isolare le tendenze paradigmatiche del presente. Stando ai brani citati nel primo paragrafo (Mumford, Simmel), emerge chiaramente una netta continuità nei processi di accelerazione e accentramento, della produzione e dei contenuti, tra metropoli, centro commerciale e piattaforme online. Ancora oggi, uno dei principi che muove la logica delle piattaforme è l'ottimizzazione dei traffici, di soggetti e oggetti, che si sviluppano al loro interno. Come nota giustamente José van Dijck "Platforms can function as an ecosystem because data are constantly exchanged between a wide variety of online services" (van Dijck, 2018: p. 35). La condizione affinché sia possibile concepire le piattaforme come uno spazio ecosistemico è, dunque, la circolazione dei dati, l'apertura, lo scambio. In qualche maniera, ciò realizza, in forme radicali, il significato dell'atto fondativo della metropoli, ossia la distruzione delle mura perimetrali della città storica. Demolizione che mutò storicamente il senso dello spazio esterno alla città, da lì in poi considerato un'occasione e non una fonte di pericoli. Allo stesso modo le piattaforme online dipendono letteralmente dal transito di dati, utenti e contenuti al loro interno, giacché senza circolazione e scambi un qualsiasi social media non potrebbe concretamente esistere. Su quest'ultima evidenza, tuttavia, si determina una fondamentale discontinuità tra le tre epoche prese in esame. Differentemente dalla metropoli e dal centro commerciale, l'architettura delle piattaforme online è costruita a priori per permettere la registrazione di ogni genere di dato prodotto dagli utenti. Il transito di uomini e cose, che nella metropoli e nel centro commerciale è esistito, ed esiste, sulla base del principio dell'effimero, nelle piattaforme online al contrario è organizzato partendo proprio dalla permanenza dei dati riguardanti le pratiche degli utenti. Tale processo è esaustivamente descritto nel seguente brano:

According to Mayer-Schönberger and Cukier (2013), "datafication" refers to the ability of networked platforms to render into data many aspects of the world that have never been quantified before: not just demographic or profiling data volunteered by customers or solicited from them in (online) surveys but behavioral meta-data automatically derived from smartphones such as time stamps and GPS-inferred locations. More specifically with regard to online platforms, every form of user interaction can be captured as data: rating, paying, enrolling, watching, dating, and searching but also friending, following, liking, posting, commenting, and retweeting. In early studies, such data were often considered a by-product of online platforms; as platforms matured, technology companies gradually transformed into data firms, turning data into prime resources. Datafication endows platforms with the potential to develop techniques for predictive and real-time analytics, which are vital for delivering targeted advertising and services in a wide variety of economic sectors. While datafication can be understood as a techno-commercial strategy deployed by platform owners, it can concurrently be regarded as a user practice. Platforms systematically collect and analyze user data; they also constantly circulate these data through application programming interfaces (APIs) to third parties and through user interfaces to end users, enabling them to trace the activities of friends and colleagues, keep track of public events, and participate in the online economy. The first part of this section focuses on the capturing of user data and the second part on the circulation of these data. (van Dijck, 2018: p. 33)

La cosiddetta "datificazione", come giustamente nota José van Dijck, è il principio su cui si fonda sia l'architettura delle piattaforme online, sia l'organizzazione dei contenuti che in

esse si producono e si distribuiscono, sia - ed è questo l'aspetto notevole rispetto alla prospettiva teorica percorsa in questo saggio - l'esperienza degli utenti. Le piattaforme online portano quindi alle estreme conseguenze la "logica del database" (Manovich, 2001), divenendo capaci di trasformare in dati duraturi molti aspetti del mondo precedentemente incalcolabili e, in questo modo, sviluppare un grado di conoscenza tale da permettere una perpetua modificazione della propria stessa apparenza finalizzata ad aderire il più possibile alla soggettività dell'utente. La datificazione, pertanto, sembra stabilirsi anche come il principio che orienta le pratiche degli utenti: l'immane quantità di processi sociali, culturali e comunicativi che hanno luogo nelle piattaforme online può essere analizzato e compreso, ad esempio, seguendo una particolare circostanza influenzata dalla specifica condizione che gli utenti vivono dentro gli ambienti digitali. Il regime di *coveillance* (Mann *et al.*, 2003) dei social media, ovvero la possibilità costante e contemporanea di osservare e di essere osservati, si pone come l'antefatto tecnologico da cui discendono i valori, i principi e i "modi di fare" degli utenti. Sapere preventivamente di essere osservato dai propri contatti, e non da una platea indistinta, ed essere consci della permanenza, nella forma del dato, delle proprie azioni in rete, influenza senza dubbio la maniera con cui un utente realizza le proprie attività online. Lo fa sia in termini difensivi, enfatizzando i rischi che un'eccessiva disinvoltura nella creazione di contenuti online potrebbe comportare, sia in termini potenziali, offrendo alla vista dell'utente un numero incredibilmente maggiore rispetto al passato di contenuti, contatti e oggetti con cui entrare in relazione.

Quanto osservato sulla permanenza del dato, come oggettività tecnologica e come principio delle pratiche degli utenti, influenza a nostro avviso una forma esperienziale fondata sulla ricerca, e sulla ricercabilità, che in questa sede definiamo *searching*. Similarmente alla *flânerie* e allo *shopping*, il *searching* si pone come la forma comprensiva entro cui le pratiche online trovano un significato generale (tab. n.1). Questo perché, sebbene l'azione del ricercare sia da sempre un tratto tipico dell'esistenza umana, nell'era digitale essa assume un valore radicale. Il *searching* si dissemina nei tanti gesti della quotidianità, divenendo ridondante, perpetuo e necessario. Le tecnologie digitali rendono la ricerca online di contenuti e informazioni un gesto familiare, perché compiuto in maniera automatica e incosciente, ma proprio per questa sua "naturalizzazione" (Del Marco e Pezzini, 2017) esso rivela la propria potenza costituente e caratterizzante dell'esperienza contemporanea. Il *searching* è divenuto, dunque, una forma dell'abitare e, allo stesso tempo un tipo di esperienza e di conoscenza, che si riverbera nelle circostanze della vita quotidiana all'interno piattaforme digitali.

Ambiente	Metropoli	Piattaforme digitali
Organizzazione dei consumi	Esposizione	Algoritmo
Tipologia di esperienza	Shopping	Searching

Tab. 1 – Modello teorico-interpretativo della relazione tra luoghi, forme organizzative dei consumi, esperienza dell'utente/consumatore

Conclusioni: gli algoritmi e l'effetto perturbante

Seguendo la linea teorica percorsa in questo saggio – ossia l'analisi della relazione tra luoghi, organizzazione dei contenuti ed esperienza – le ragioni e i significati del *searching* vanno osservati nella circolarità che si attiva nelle piattaforme online tra le condizioni di possibilità che queste stabiliscono e le pratiche degli utenti che li si realizzano. In particolare, la datificazione dell'esperienza dell'utente si colloca su una dimensione totalmente differente rispetto al passato. Le esperienze degli utenti si compiono e svaniscono con la stessa rapidità di sempre, lasciando però una traccia duratura negli archivi digitali entro cui gli algoritmi delle piattaforme pescano per modellare l'esperienza al loro interno. Se nella metropoli il valore spettacolare della vetrina era finalizzato allo choc del *flâneur*, nelle piattaforme online le collezioni, le associazioni e le raccomandazioni di contenuti, seguono una logica algoritmica finalizzata all'orientamento dell'utente, che ha l'obiettivo di inserirlo in una zona di confort entro cui compiere le proprie scelte di consumo. L'organizzazione dei "traffici" nelle piattaforme online segue, pertanto, la logica del *searching* in base alla quale l'utente è costantemente alla ricerca di esperienze che si basano, a loro volta, sulle ricercabilità algoritmica del repertorio individuale di ogni consumatore. Per Cosimo Accoto (2017), nello svolgere queste operazioni, il software ha un'apparente perfezione formale, ma esso lascia affiorare, di tanto in tanto, dei malfunzionamenti definibili come "l'emergere dell'inatteso". È in questi frangenti che il software rende esplicito il suo funzionamento, aprendo varchi ricchi di possibilità innovative. Il software, detto in altri termini, è un processo in divenire che ha bisogno di interagire con il mondo per perfezionarsi. Per questo, nel corso degli anni, si è passati a un processamento *interrupt*, vale a dire che si è consentito tecnicamente di interrompere il funzionamento del software di fronte a particolari circostanze esterne. In questo modo, Accoto sembra prefigurare un graduale potenziamento dell'intelligenza dei software fino al raggiungimento di una piena intelligenza-sensibile. L'elemento di forte interesse di tale evoluzione per la comprensione dei cambiamenti intercorsi nell'ambito dei consumi è che le piattaforme digitali contemporanee, nonostante una logica di funzionamento differente da quella della metropoli moderna, abbia invece ereditato da essa il modo di presentare le esperienze di consumo, incentrata sulla casualità. La casualità, che nella modernità e, in parte nei media di massa, era un fatto caratterizzante l'esperienza del cittadino/consumatore sembra essere però solamente simulata nelle architetture digitali. Lo choc, che caratterizzava l'esperienza del *flâneur*, viene qui come riprodotto, ma in un modo depotenziato: non può infatti esserci un'esperienza del tutto casuale, quindi del tutto innovativa, se un software pianifica in modo capillare le forme dell'esperienza negli ambienti digitali basandosi sul repertorio di consumo dell'utente. La proposta delle piattaforme digitali sembra quindi aver smarrito il carattere chocante tipico del consumo e della comunicazione moderni, assumendo invece un carattere *perturbante*.

Usiamo questo termine nel modo in cui è stato studiato da Freud, vale a dire come “quella sorta di spaventoso che risale a quanto ci è noto da lungo tempo, a ciò che ci è familiare” (1991, 270). Le esperienze di consumo che sono promosse nei modi più diversi dalle piattaforme digitali hanno tutte come riferimento le esperienze passate dell’utente trasformate in pure informazioni, quindi hanno a che vedere con qualcosa che si è già consumato, nel doppio senso di fruito e terminato. Proprio questa familiarità, restituita dalle piattaforme digitali grazie alla tracciabilità dei movimenti e dagli algoritmi di *deep learning*, è la chiave di volta dell’effetto perturbante, che nella formulazione freudiana non è dato dalla novità, bensì dall’inatteso, quindi da qualcosa di latente nell’io, ma, almeno ad un livello superficiale della psiche, dimenticato: “questo elemento perturbante non è in realtà niente di nuovo o di estraneo, bensì un qualcosa di familiare alla vita psichica fin da tempi antichissimi, che le è diventato estraneo soltanto per via del processo di rimozione” (Freud, 1991: p. 294).

Alla base dell’effetto perturbante delle piattaforme digitali vi è quindi una poderosa opera di tracciamento, che coinvolge la mente e i corpi degli utenti. Se fino alle soglie del web 2.0, l’appropriazione e i ri-usi delle merci sembrava essere un fenomeno interno ai processi di consumo, nel panorama tecnologico di questo momento storico, sembra venire meno un possibile accesso autonomo dell’utente, impossibilitato a modificare attraverso le proprie pratiche le offerte di consumo che provengono dalle piattaforme digitali. Le complesse procedure di calcolo degli algoritmi perseguono una precisa capacità predittiva dei comportamenti umani tale da generare una sorta di sensibilità aumentata di tipo “non-percettivo” (Accoto, 2017), perché basata su informazioni che l’uomo riceve solamente per mezzo di sensori digitali. Eppure, è come se la sensibilità umana fosse intorpidita da una sensazione latente di conoscenza dell’intero orizzonte dell’utente, una conoscenza che si manifesta in forma spettrale, grazie al costante lavoro degli algoritmi.

Nota biografica

Federico Tarquini è assegnista di ricerca all’Università IULM di Milano. Insegna “Culture digitali e social media” presso l’Università degli Studi della Tuscia e “Teorie dei consumi culturali” presso la Libera Università di Bolzano. Ha svolto attività di ricerca alla Sapienza Università di Roma, all’*Institut Mines-Télécom* (ParisTech) di Parigi, all’Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli e al *Centre d’études sur l’actuel et le quotidien* (Ceaq) dell’*Université Descartes Paris V – Sorbonne*. Si occupa di mediologia e di sociologia dell’immaginario. Tra le sue pubblicazioni recenti: *L’esperienza dei media. Autori, teorie e metodi* (2017), *Cosa Conta. Pubblici, modelli economici e metriche della televisione contemporanea* (con Monica Sardelli, 2014).

Tito Vagni è assegnista di ricerca presso l’Università IULM di Milano, dove insegna sociologia dei media. Ha insegnato teoria dei media presso l’Università di Macerata,

l'Istituto Marangoni e RM Istituto Moda e Design. Inoltre, ha insegnato Food and Pop Culture presso il Master of Gastronomy dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. I suoi lavori si concentrano sulla serialità televisiva, le piattaforme digitali e la mediatizzazione della gastronomia. Dirige la collana iMedia presso Edizioni Estemporanee (Roma) e collabora con il gruppo editoriale L'Espresso. Tra le sue ultime pubblicazioni, *Abitare la TV. Teorie, immaginari, reality Show* (Franco Angeli 2017).

Bibliografia

- Abruzzese, A., Borrelli, D. (2001). *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci.
- Accoto, C. (2017). *Il mondo dato. Cinque brevi lezioni di filosofia digitale*. Milano: Egea.
- Airoldi, M. (2015). Potrebbe interessarti anche: recommender algorithms e immaginario. *Im@go. A Journal of the Social Imaginary*. 6 special issue, 132-150.
- Baudelaire, C. (1863). *Le peintre de la vie moderne*. trad. it. (1994). *Il pittore della vita moderna*. Venezia: Marsilio.
- Baudrillard, J. (1974). *La société de consommation. Ses mythes ses structures*. Paris: Éditions Gallimard; trad.it. (2008). *La società dei consumi*. Bologna: il Mulino
- Beer, D. (2009). "Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious". *New Media & Society*, 11(6), 985–1002.
- boyd, d. (2014). *t's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale: Yale University Press, trad. *It. t's complicated: La vita sociale degli adolescenti sul web*. Roma: Castelvecchi.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford/New York: Oxford University Press; trad. it. (2014). *Potere e comunicazione*. Milano: Egea Milano.
- Codeluppi, V. (2012). *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*. Roma-Bari: Laterza.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Couldry N., Hepp A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments, in «Communication Theory», 23(3), pp. 191-202.
- Couldry, N., Hepp, A. *The Mediated Construction of Reality*. John Wiley & Sons: London, 2016.
- Deacon D., Stanyer J. (2014). *Mediatization: key concept or conceptual bandwagon*, in «Media, Culture & Society», 36(7), pp. 1032-1044.
- Deacon D and Stanyer J (2015) 'Mediatization and' or 'Mediatization of'? A response to Hepp et al. *Media, Culture & Society* 37(3): 655-657.
- Defoe, D. (1725). *The Complete English Tradesman*. London.
- Del Marco, V., Pezzini, I. (a cura di). (2017). *Nella rete di Google. Pratiche, strategie e dispositivi del motore di ricerca che ha cambiato la nostra vita*. Milano: Franco Angeli.

- Flichy, P. (1991). *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris: La Découverte, trad. it. (1994). *Storia della comunicazione moderna*. Bologna: Baskerville.
- Fiorentino, G. (2007). *L'Ottocento fatto immagine*. Palermo: Sellerio.
- Freud, S. (1991). *Saggi sull'arte, la letteratura e il linguaggio*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Griswold, W. (1994). *Cultures and Societies in a Changing World*. London: Sage; trad. It. (2005). *Sociologia della cultura*. Bologna: Il Mulino.
- Helmond, A. (2015). *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. Social Media + Society*
- Hepp A. (2013), *The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatizationresearch in times of the "mediation of everything"*, in «European Journal of Communication», n. 28, pp. 615- 629.
- Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2015), *Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture, and Society*, in «Media, Culture & Society», 37(2), pp. 314-324.
- Hjarvard S. (2011), *The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change*, in «Culture and Religion», vol. 12, issue 2, pp. 119-135.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press; trad. it. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Levy, P. (1994). *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte; trad. it. (1996). *L'intelligenza collettiva*. Milano: Feltrinelli.
- Livingstone S. (2009). *On the mediation of everything, ICA presidential address 2008*, in «Journal of Communication», 59 (1), pp. 1-18.
- Livingstone S., Lunt P. (2014), *Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research*, in K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science vol. 21*, De Gruyter Mouton, Berlin, pp. 703-723.
- Maffesoli, M. (1988). *Les temps des tribus*. Paris: Le Livre de Poche; trad. it. (2004). *Il tempo delle tribù*. Milano: Guerini e Associati.
- Maffesoli, M. (2002). *La Part du diable ; précis de subversion postmoderne*. Paris: Flammarion; trad. it. (2003). *La parte del diavolo. Elementi di sovversione postmoderna*. Roma: Luca Sossella Editore.
- Manovich, L. (2010). *Software Culture*. Milano: Edizioni Olivares, 2010.
- Manovich, L. (2001). *The language of New Media*. Cambridge: MIT Press; trad. it. (2002) *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Edizioni Olivares.
- Mumford, L. trad. it. (1961). *The city in history*. New York: Harcourt, Brace and World; (1963). *La città nella storia*. Roma: Edizioni di Comunità.
- Parikka, J. (2012). *What is Media Archaeology?* Cambridge: Polity.
- Pireddu, M. (2017). *Algoritmi. Il software culturale che regge le nostre vote*. Roma: Luca Sossella Editore.
- Pomodoro, S. (2013). *Spazi del consumo*. Milano: Franco Angeli.
- Ranie, L. & Welman, B. (2012). *Networked: new social operating system*. Boston: The MIT Press; trad. it. (2012). *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*. Milano: Guerini e Associati.

- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. New York: Basic Books; trad. it. *Smart mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*. Milano: Raffaello Cortina.
- Rosaldo, R. (1989). *Culture and truth, The Remaking of Social Analysis*. Boston: Beacon Press; trad. it. (2001). *Cultura e verità*. Roma: Meltemi.
- Sennet, R. (1977). *The Fall of Public Man*. New York: Knopf; trad. It. (2006). *Il declino dell'uomo pubblico*. Milano: Bruno Mondadori.
- Simmel, G. (1903). *Die Großstädte und das Geistesleben*. Dresden: Petermann; trad. It. (1996). *La metropoli e la vita dello spirito*. Roma: Armando Editore.
- Vagni, T. (2017). *Abitare la TV. Teorie, immaginari, reality show*. Milano: Franco Angeli.
- van Dijck, J. (2018). *The Platform Society*. New York: Oxford University Press.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Veblen, T. B. (1899). *Theory of the leisure class*. London: Allen & Unwin.