



IN DIFESA DELLA BANALITÀ. INTERVISTA A STEFANO BARTEZZAGHI

di [Gilles Nicoli](#) pubblicato venerdì, 24 gennaio 2020 · [Aggiungi un commento](#)

Nell'ultimo decennio ci sono state due importanti prese di coscienza collettive: ci siamo resi conto, per quanto in ritardo, del fatto che il nostro impatto ambientale sul pianeta è devastante e insostenibile; e ci siamo accorti che internet è diventata una cosa molto diversa rispetto a quell'illimitato spazio di libertà, espressione e condivisione in cui si poteva ancora sperare negli anni Novanta. Non solo un elenco di tutto ciò che è andato storto risulterebbe lunghissimo, e infatti il New York Times pochi mesi fa ha scelto di dedicare all'argomento un intero [numero](#) del suo settimanale, ma quando si tratta di individuare le origini del problema brancoliamo nel buio. La principale differenza tra il cambiamento climatico e lo stato attuale di internet è proprio questo: nel secondo caso, nessuno ancora ha davvero identificato una causa.

ARTICOLI RECENTI

In difesa della banalità. Intervista a Stefano Bartezzaghi

Se il mediatico è politico. Appunti sulla costruzione sociale del genere

I nemici di stanza. Un estratto da "Los Sorias" di Alberto Laiseca

Andreas o I riuniti, la grande opera incompiuta di Hugo Von Hofmannsthal

Del sé e del divenire. Svegliami a mezzanotte di Fuani Marino

COMMENTI RECENTI

Ilaria su **Il mito di Shahrazad, le poesie di Mohja Kahf e lo scontro di civiltà**

FRANCESCO PARASOLE su **33 tesi su The Game di Alessandro Baricco**

Fabrizio su **"Ossa di sole". La visione di Mike McCormack**

Lisa su **Dracula, elogio del tradimento**

Ilaria Gaspari su **Le lezioni di felicità di Ilaria Gaspari**

CATEGORIE

Altro
 approfondimenti
 architettura
 arte
 attualità
 calcio

Sosteneva Paul Virilio che con la nave abbiamo inventato anche il naufragio, con l'aereo i disastri aerei e con l'elettricità l'elettrocuzione: ogni nuova tecnologia porta con sé il proprio negativo. La domanda che resta ancora senza risposta allora è: cosa abbiamo inventato, esattamente, insieme a internet? Quale negatività riunisce in sé tutto ciò di cui riteniamo responsabile la rete? Chi riuscirà a fornire una risposta avrà dato un contributo fondamentale alla comprensione della nostra epoca. Stefano Bartezzaghi, nel suo libro *Banalità. Luoghi comuni, semiotica, social network*, uscito per Bompiani, ha indicato una direzione di ricerca a mio avviso molto utile a questo scopo: la sua idea è che internet stia alimentando una dialettica tra creatività e banalità le cui conseguenze sono molto più profonde di quanto si possa a prima vista immaginare.

«Al contrario che verso la creatività, nei confronti della banalità ho un atteggiamento che direi affettuoso», mi racconta Bartezzaghi, raggiunto via e-mail per parlare di questo dualismo. «Prego di credere che non si tratta di snobismo, qualsiasi cosa significhi "snobismo" (nel libro c'è anche una piccola rassegna dei significati storici di questa problematica parola). Il problema della creatività è che non è un concetto, bensì una mitologia: una mitologia consolatoria, nata alla fine degli anni Quaranta. Ne ho proposto una decostruzione in un mio libro precedente. La banalità è un oggetto d'analisi complementare alla creatività: è lo sfondo da cui il creativo intende distinguersi».

Non solo ogni contributo creativo di successo è destinato a trasformarsi in banalità, ma diventa banale la stessa ricerca dell'originalità, come testimoniano i *social network*, in cui il fenomeno è esasperato. «La mia tesi è che i *social network* sono il miglior campo di studi per la banalità», conferma Bartezzaghi. «Ogni discorso in merito non può cominciare se non con una neutralizzazione della banalità. Noi siamo abituati a conferirle un valore negativo (senza neppure accorgerci di quanto sia banale detestare la banalità), ma la posizione del ricercatore è proprio quella di chi fa emergere le pertinenze dall'oggetto del suo studio e non da un pregiudizio. Tanto più questo vale quando l'oggetto di studio è la banalità in genere. Si scopre così che la banalità non è un carattere stabile ma ha una processualità».

La cattiva reputazione della banalità al giorno d'oggi è al suo apice. Se prendiamo per buona la definizione che Roland Barthes dava della sfera privata in *La camera chiara* (Einaudi), vale a dire "quella zona di spazio, di tempo, in cui io non sono un'immagine, un oggetto", possiamo concludere, come fa Byung-Chul Han in *Nello sciame (Nottetempo)*, che dopo l'avvento della rete e la diffusione degli smartphone di privato sia rimasto ben poco. Come oggetti, siamo seguiti negli spostamenti reali dalle antenne della telefonia mobile, e nella navigazione virtuale dai cookie traccianti; e ci troviamo tutti all'interno di un discorso pubblico in cui ognuno è chiamato a costruire un'immagine di se stesso su piattaforme globali la cui fittizia orizzontalità, per la quale da un punto di vista strettamente tecnico il profilo Twitter del Papa è identico a quello di chiunque altro, promuove e premia una corsa perenne all'accumulo di follower e di like, e alla produzione continua di status, post, tweet, commenti e interazioni.

cinema
cultura
economia
editoria
estratti
fiction
filosofia
fotografia
fumetto
giornalismo
inchieste
interventi
interviste
lavoro
letteratura
letteratura italiana
libri
mondo
musica
narrativa
narrativa italiana
non fiction
poesia
poesia italiana
politica
racconti
racconti brevi
recensioni
religione
reportage
ritratti
scienza
scrittura
scuola
società
sport
storia
teatro
televisione
traduzione
urbanistica
video
videogiochi

ARCHIVIO

Archivio

Lo scopo di tutta questa attività è sempre la stessa: risultare visibili, emergere dalla massa. Internet, per il nostro desiderio di essere originali e non banali, è allo stesso tempo una terribile minaccia e una straordinaria opportunità. Quando l'arena pubblica in cui ci si confronta ha la stessa popolazione di una grande nazione o, come nel caso di Facebook, di buona parte del pianeta, però, per aumentare le proprie *chance* di distinguersi risulta comoda la scelta di abbracciare le linee di pensiero più estreme e marginali: tra neonazismo e terrapiattismo allora non c'è più una grande differenza. Nessuno, negli ultimi cinquecento anni, è riuscito a distinguersi particolarmente sostenendo che la terra sia rotonda. La dialettica tra creatività e banalità genera mostri perché il sonno della ragione è divenuto originale, e ha le caratteristiche necessarie a essere condiviso, a diffondersi rapidamente.

Se la fittizia orizzontalità dei *social network* ci permette di inquadrare la questione in una dimensione spaziale, ne va infatti aggiunta una temporale. Bartezzaghi nel suo libro propone, riprendendola da Nunzio La Fauci, una suggestiva lettura dei luoghi comuni visti come passaggio dall'enciclopedia al dizionario (quando Lynch diventa "lynchano" è il suo trionfo). I *social network* sembrano funzionare soprattutto come acceleratori di un simile processo, in cui però si salta la fase dell'enciclopedia, quella in cui la novità è analizzata e compresa, e si passa direttamente alla rapida registrazione di espressioni il cui senso non solo non si è mai davvero consolidato, ma si presta a essere ancora frainteso e infine smarrito (il caso più recente: "Ok boomer").

«Lo accelerano, ma ne "stabilizzano" pure l'esito», risponde Bartezzaghi. «Intendo dire che per ogni fenomeno del genere – a partire dal caso di base che è la diffusione di un neologismo – i *social network* hanno come primo effetto quello di una registrazione: a differenza dei tormentoni di una volta, che erano perlopiù orali, i *social* passano perlopiù per la scrittura e la scrittura rimane. Un secondo effetto, conseguente, è un effetto di "rappresentanza": il modo di dire trova legittimità nel fatto di essere scritto e magari ripetuto. Il terzo effetto è di accelerazione, poiché la struttura reticolare assicura una moltiplicazione delle rifrazioni e una velocità di diffusione che è tra gli elementi che fanno parlare, in modo ingenuo ma sintomatico, di "viralità"».

Quello di viralità è un concetto che aggiunge un altro tassello importante a quanto detto finora, perché ci permette di allargare il discorso dal neologismo a qualsiasi scandalo montato ad arte, e dai singoli utenti a tutti i soggetti attivamente impegnati nella produzione di contenuti volontariamente sensazionalistici o semplicistici. Dopotutto, il *clickbait* diventa necessario quando il *deep web* inizia dalla seconda pagina dei risultati di ricerca su Google. La rete ha avuto e continua ad avere un ruolo centrale nel decadimento del livello della politica, dell'informazione – basti pensare a quanto sia cambiato lo stile dei titoli sulle prime pagine dei quotidiani – e, andando a influenzare altri *medium*, come quello televisivo, in cui ormai nei dibattiti nessun partecipante ha la possibilità di parlare per un tempo superiore a quello necessario alla lettura di un tweet, del discorso pubblico nel suo complesso. Qualcosa deve cambiare, ma si tratta di chi produce i contenuti o di chi ne fruisce? Spoiler: nessuno dei due, e ci arriviamo a breve.

TAG

[Adriano Ercolani](#) [Alessandro Leogrande](#) [Berlusconi](#) [Bob Dylan](#)
[Carlo Mazza](#) [Galanti](#) [Christian Caliandro](#)
[Christian Raimo](#) [Cormac McCarthy](#)
[Daniele Manusia](#) [David Foster Wallace](#)
[Emmanuel Carrère](#) [Francesco Longo](#)
[Francesco Pacifico](#) [Franz kafka](#)
[Gabriele Santoro](#) [Gianni Montieri](#)
[Giorgio Vasta](#) [Giuliano Battiston](#)
[Goffredo Fofi](#) [Graziano Graziani](#) [Hemingway](#)
[intervista](#) [Italo Calvino](#) [Jonathan Franzen](#) [Liborio](#)
[Conca](#) [Luca Alvinio](#) [Marco Mantello](#) [Martina Testa](#)
[Matteo Moca](#) [Matteo Nucci](#) [Matteo](#)
[Renzi](#) [Nicola Lagioia](#) [Pasolini](#)
[Philip Roth](#) [Pier Paolo Pasolini](#) [Raymond](#)
[Carver](#) [Roberto Bolano](#) [Roma](#) [scrittura](#) [Silvio](#)
[Berlusconi](#) [Tiziana Lo Porto](#)
[Tomaso Montanari](#) [Umberto Eco](#) [Vanni](#)
[Santoni](#) [Walter Siti](#)

È vero che utenti accorti e non frettolosi saprebbero orientarsi meglio nelle due dimensioni che abbiamo appena descritto. Sarebbero cioè in grado di distinguere l'autorevolezza delle fonti, la plausibilità delle notizie, e sarebbero inoltre buoni interpreti dei vari livelli del discorso, e riuscirebbero a seguire i tempi sempre più rapidi in cui si articolano i progressivi passaggi della sua diffusione; ma i casi di incomprensione di cui ciascuno di noi avrà collezionato ormai un vasto campionario mostrano come simili utenti siano più ideali che empirici. Bartezzaghi cita l'indignazione generata da un'improbabile [uccisione di un triceratopo](#) da parte di Steven Spielberg: un caso inverosimile, eppure realmente accaduto, di ironia non riconosciuta, una lettura errata che ci fa sorridere. In altre circostanze, però, la proposta di contenuti deliberatamente mistificatori ma comunque presi per buoni risulta meno divertente.

«Ogni sforzo di essere originale ha come obiettivo finale quello di distinguersi, farsi conoscere da tutti e con ciò diventare banale. Ogni tentativo di promuovere un nome ha il fine di togliergli la maiuscola, farlo diventare un nome "comune"», sostiene Bartezzaghi. Mi viene allora in mente Paul Valéry, che in apertura dei suoi *Cattivi pensieri* (Adelphi) scriveva: "dire che un fatto è banale significa dire che è fra quelli che più hanno contribuito alla formazione delle tue idee essenziali". Guidati da questa preziosa intuizione, la domanda che ci dovremmo fare è: cosa succede se "alla formazione delle tue idee essenziali" inizia a contribuire tutto il materiale prodotto con l'obiettivo "di distinguersi, farsi conoscere da tutti e con ciò diventare banale", come nel caso delle *fake news* volte a manipolare l'intenzione di voto e l'opinione pubblica su determinati argomenti? Nel medio termine, un disastro; ma nel lungo termine il giro si completerebbe e torneremmo a promuovere i traguardi che avevamo già raggiunto. Il punto è se sia proprio indispensabile fare il giro intero.

Avremmo già tutti gli anticorpi necessari a scongiurare tale eventualità; ma l'avvento di internet e dei *social network* come abbiamo visto è stato il momento in cui la dialettica tra banalità e creatività ha cessato di essere sana. Così le risposte alle più pericolose derive creative ne sono in realtà quasi sempre una replica: i personaggi famosi che si fanno *blastatori*, i *debunkers*, i *fact-checkers*, gli indignati sempre alla ricerca del *tweet* di nove anni fa contraddittorio rispetto all'affermazione odierna sono le parodie dei difensori della banalità di cui ci sarebbe bisogno, e non potrebbero essere altrimenti, perché si trovano invischiati negli stessi meccanismi, utilizzano gli stessi linguaggi e sono guidati dalle medesime finalità di coloro con cui si scontrano.

Allora forse non dovrebbero cambiare né i produttori di contenuti né gli utenti: il loro comportamento è il più o meno inevitabile frutto del modo in cui le piattaforme e le infrastrutture del web attuale sono state progettate. Quello di cui abbiamo bisogno sono piuttosto algoritmi e motori di ricerca pensati diversamente. Occorre pretendere *social network* pensati diversamente. È quasi inspiegabile, per dire, il motivo per cui le principali piattaforme spingano gli utenti ad alimentare solo l'approvazione (mi piace, *retweet*, condividi), mentre per esprimere disapprovazione è sempre obbligatorio rivolgersi a un'autorità centrale (segnala); gli esseri umani – è anche la tesi di Richard Wrangham nel recente saggio *Il paradosso della bontà* – hanno sempre avuto una grande capacità di autoaddomesticarsi.

Capita spesso di sentir dire da amministratori locali e urbanisti che le città oggi sarebbero molto diverse a livello di spazi di aggregazione, aree verdi, densità di popolazione e viabilità se non si dovesse a ogni intervento scendere a compromessi con secoli o millenni di storia pregressa. Gli ambienti virtuali hanno se non altro questo grande vantaggio: possono essere modificati, abbandonati e ripopolati con relativa facilità. Perché il prossimo modello di internet sia migliore, però, occorre analizzare e comprendere a fondo tutti gli errori commessi finora; solo così, per tornare a Paul Virilio, potremo includervi, se non altro, l'equivalente del salvagente, del paracadute e del salvavita capace di ridurre i danni di qualsiasi diavoleria sia, esattamente, la cosa che è stata inventata insieme a internet; le riflessioni sulla banalità di Barthezzaghi sono preziosi strumenti da mettere intanto nella cassetta degli attrezzi.

Gilles Nicoli

Gilles Nicoli è nato a Roma sette giorni prima che Julio Cortázar morisse a Parigi. Scrive soprattutto di musica, cinema e videogiochi.



Categorie: [interviste](#) · Tag: [banalità](#), [internet](#), [stefano barthezzaghi](#)

Aggiungi un commento

Nome (richiesto)

E-mail (non verrà pubblicata) (richiesto)

Sito web

Invia commento

Avvisami via e-mail della presenza di nuovi commenti.

Copyright 2020 minima&moralia · [RSS Feed](#)