

L'avventura della percezione tra rappresentazione e affetto

Perception: between representation and affect

Enrica Picarelli*

*University of Naples, "L'Orientale", Italy

Abstract

Questo saggio esplora il rapporto tra soggettivazione e comunicazione, adoperando un paradigma teorico stratificato che adotta analisi di stampo tanto rappresentativo che affettivo. Assumendo la soggettivazione nel senso attribuito a questo concetto da Foucault, come un processo storico collegato a una configurazione epistemologica e spaziotemporale ben definita, il saggio sostiene che la comunicazione audiovisuale operi come un dispositivo di posizionamento sociale e di mobilitazione percettiva. Inoltre, esso avanza la proposta teorica di analizzare le dinamiche di interazione e socializzazione, che sempre più spesso vengono generate dai cosiddetti nuovi media, in relazione alla New Economy al fine di evidenziare in che modo la produzione sociale sia sfruttata come valore di mercato.

Keywords: studi culturali, affetto, comunicazione, capitalismo cognitivo, biopolitica.

Abstract

This essay addresses the relationship between subjectivation and communication, employing a stratified theoretical paradigm based on representational and affective analyses. Taking subjectivation in the Foucaultian sense, as a historical process embedded in a specific spatio-temporal and epistemological configuration, the essay argues that audiovisual communication acts as a dispositif of social positionality and perceptual mobilization. It also advances the theoretical proposal to study the dynamics of interaction and socialization, that increasingly take place through audiovisual technologies such as new media, against the background of the New Economy in order to highlight how social production is harnessed and exploited as market value.

Keywords: Cultural studies, affection, communication, cognitive capitalism, biopolitics.

Negli anni '70 e '80, il pensiero di Michel Foucault (1993; 2001) ha scardinato i precetti della metafisica del soggetto che intendono quest'ultimo come un'idea universale, indipendente da declinazioni spaziotemporali, e lo ha consegnato alla materialità della storia. Scardinando la soggettività da una dimensione trascendentale, Foucault analizza la formazione dell'identità in relazione a variabili sociali, libidinali ed epistemologiche e a giochi di potere multipli e differenziali. Le implicazioni teoriche di tale svolta irradiano gli studi culturali dove la localizzazione del soggetto all'interno di reti mobili di potere e sapere ispira una visione congiunturale e processuale della formazione della identità. Nel lessico teorico culturalista sui media, questa lettura è stata fruttuosamente coniugata alle intuizioni di Walter Benjamin sulla riproducibilità tecnica dell'opera d'arte (1966), creando lo sfondo teorico e metodologico su cui si muovono gli studi

culturali sui media. Secondo il teorico tedesco, il decadimento dell' "aura" di autenticità, che fino alla fine del diciannovesimo secolo rendeva l'opera d'arte un unicum, opera una vera e propria mobilitazione che coinvolge tanto i manufatti artistici quanto il pubblico che ne fruisce, mettendo entrambi letteralmente in movimento. Secondo Benjamin, le tecnologie audiovisive, in particolare il cinema, sono latrici di una nuova tipologia di aggregazione collettiva che determina anche una trasformazione della soggettività. La riproducibilità degli artefatti culturali approssima sempre di più l'arte al vissuto delle masse, determinando una variazione nel sistema di fruizione artistica e un'intensificazione della capacità umana di percepire e reagire agli stimoli esterni. La serializzazione di una fotografia o le innovazioni tecnologiche del cinema che intensificano la percezione della realtà investono il soggetto e le sue facoltà cognitive. Inoltre, la tangibilità e nomadicità dell'opera, mobile e plurale, attiva la reattività del pubblico e ne sollecita la sensibilità e la capacità critica, creando nuove forme di socializzazione e di autodefinizione del sé individuale e collettivo. La comparsa di nuove modalità di circolazione e fruizione degli artefatti culturali determinerebbe, quindi, un passaggio di soglia nella capacità delle masse e dei singoli individui di percepire se stessi e il proprio ambiente.

Intrecciando l'approccio epistemologico di Foucault e l'attenzione di Benjamin al ruolo delle tecnologie nel mobilitare l'immaginario e la coscienza, gli studi culturali sui media analizzano l'impatto dei mezzi di comunicazione audiovisuale sulle dinamiche di soggettivazione, intese come l'insieme dei percorsi simbolici e affettivi attraverso cui ci autocostruiamo come individui autonomi. Oggi più che mai, la diffusione di forme di comunicazione mobile, la messa in rete di media differenti e la globalizzazione dei contenuti mediatici, accessibili ovunque e in ogni momento, definiscono una dimensione ubiqua della comunicazione in cui visioni comuni della realtà emergono in seno a un'ecologia sociale di cui i media sono parte integrante. L'affermazione di questa dimensione multimediale richiede un approccio capace di fronteggiare la sfida posta da un interrogativo apparentemente semplice, ma altrettanto complesso: che rapporto intercorre tra soggettivazione e comunicazione audiovisuale?

In un saggio intitolato "The Machine" (2006) Maurizio Lazzarato avanza una risposta, facendo dialogare due dei percorsi teorici che negli ultimi cinquant'anni hanno attraversato i media cultural studies: l'approccio rappresentativo e quello affettivo. Mettendoli in dialogo, è possibile intraprendere un percorso genealogico stratificato che, passando per le suggestioni della scuola culturalista di Birmingham e della affect theory di ispirazione deleuziana, analizza l'operatività dei media come dispositivi di mobilitazione e cattura della soggettività.

Lazzarato si concentra sulle dinamiche di potere che strutturano il sistema comunicativo nelle società capitalistiche e sulle strategie attraverso cui esso funziona doppiamente, come macchina d'opinione che impone una visione omogeneizzata e condivisa della realtà, e come dispositivo di cattura della percezione

che scandisce i ritmi della produzione sociale di saperi, relazioni, affetti. I media, avamposto di un'industria culturale dominata da corporazioni transnazionali, agiscono sui processi di soggettivazione, attuando una mobilitazione continua che, allo stesso tempo, è percettiva e cognitiva. Saperi, conoscenze, emozioni e desideri viaggiano e si intrecciano attraverso i media, sottoposti a un processo di interpretazione, selezione e assemblaggio che interviene nella formazione dell'identità. Forze diverse interagiscono su tale orizzonte sottoposte, per un verso, alla spinta unificatrice dei media istituzionali e, per l'altro, alla forza dissipatrice e ricombinante di alternative esistenziali ed espressive sorte dal basso che molto spesso scelgono canali comunicativi laterali e suppostamente "indipendenti" (i social network, i telefoni cellulari o gli iPod) per circolare ed infettarsi reciprocamente. Questo avviene, ad esempio, nel caso della guerra di rete lanciata in Chapas dal movimento zapatista EZLN (Ronfeld et al. 1998) o per le campagne di mobilitazione politica che fanno proselitismo sul web e comunicano tramite cellulare, come è avvenuto, per esempio, durante le proteste di Seattle nel 1999 (Lazzarato 2004) o per quelle universitarie in Italia e nel Regno Unito. Concentrandosi sulla «macchina televisiva» Lazzarato osserva:

[q]uando guardo la televisione occupo uno spazio dove si intersecano dispositivi diversi: 1. un dispositivo che si può definire di asservimento macchinico, qui rappresentato dal "fascino percettivo provocato dall'animazione luminosa dello schermo" [...], un dispositivo che può essere collegato alle intensità, temporalità, agli affetti del corpo, del cervello, della memoria che mi attraversano e che rappresentano la mia dimensione preindividuale, molecolare; 2. un rapporto di cattura con il contenuto narrativo che mobilita le mie rappresentazioni, i miei sentimenti, le mie abitudini come soggetto (la mia dimensione molare); 3. un universo di fantasie cosce e inconscie che animano i miei sogni (ibidem).

Queste parole descrivono un dispositivo che opera in modo stratificato, mobilitando sia il livello logico-discorsivo della significazione che quello affettivo della sensibilità. Tale dispositivo tocca il registro rappresentativo delle abitudini e delle conoscenze, che Lazzarato, adottando il lessico filosofico di Gilles Deleuze e Félix Guattari, denomina «molare», e la dimensione preindividuale, o «molecolare», della percezione da cui derivano le impressioni corporee. Tale dispositivo interviene sulla dimensione espressiva e immateriale della soggettività, prendendo forma in un complesso di enunciati, conoscenze e desideri che i mezzi di comunicazione mobilitano e che i soggetti sociali interiorizzano come coordinate esistenziali. L'attenzione al registro percettivo molecolare di cui si legge introduce, inoltre, la specificità storica di questa analisi è posta in relazione alle modificazioni del capitalismo contemporaneo. L'analisi dell'investimento mediatico sulle intensità e sugli affetti corporei legge la comunicazione come uno strumento di produzione e cattura del potenziale evanescente, fatto di desideri, speranze, slanci espressivi e creativi, che anima la produzione sociale. Intendere la televisione come uno strumento di «asservimento macchinico» significa, in questo contesto, affermare che le funzionalità e le riserve energetiche a cui attingiamo per esprimere

preferenze, partecipare a televotazioni, acquistare un pacchetto di programmi, commentare un film o usare le tecnologie per socializzare sono a tutti gli effetti componenti di un sistema economico capace di capitalizzare sulle attitudini e le sensazioni della collettività.

È attraverso l'asservimento macchinico che il capitale riesce ad attivare le funzioni percettive, gli affetti, i comportamenti inconsci, la dinamica pre-verbale, pre-individuale e le sue componenti intensive, atemporali, aspatiali e asignificanti. È attraverso questi meccanismi che il capitale esercita un controllo sulla carica desiderante portata dall'umanità (ibidem).

Lazzarato suggerisce che il dispositivo comunicativo è in continuità con i presupposti della New Economy che trasforma la produzione sociale in un bene da scambiare sul mercato. La diffusione di forme di socialità virtuale, o "a distanza", che caratterizza la società contemporanea è strutturale a questa riconfigurazione economica dove la tendenza alla relazione e alla condivisione costituiscono una riserva di capitale immateriale virtualmente inesauribile. Le osservazioni di Lazzarato suggeriscono la possibilità di esaminare l'impatto della comunicazione sui processi di soggettivazione proprio a partire dall'operatività multiplanare dei media, i cui effetti investono tanto le percezioni quanto le conoscenze di una collettività interconnessa e ipersensibile.

Da un punto di vista critico, il contributo di questo studioso coniuga alcune delle voci che, a partire dalla seconda metà del ventesimo secolo, hanno studiato i media audiovisuali e le strategie che producono visioni condivise della realtà. Esso apre, altresì, un varco per accedere alla svolta metodologica che negli ultimi vent'anni ha interessato i media cultural studies angloamericani, introducendo la dimensione percettiva e materialistica dell'affetto nel cuore degli studi sulla rappresentazione. Soffermandosi sulle analisi prodotte dallo scarto tra queste due macroaree teoriche, questo saggio mappa il percorso degli studi culturali sui media, esplorano le strategie attraverso cui i mezzi di comunicazione mobilitano, catturano e incanalano i saperi e i desideri che danno energia e sostanza alla socialità.

1. "L'istituzione è dentro e fuori di noi". I media cultural studies britannici

Dei tre livelli di operatività dei media identificati da Lazzarato, le dimensioni dell'immaginario collettivo, dell'assoggettamento sociale e dell'asservimento macchinico, i media cultural studies anglosassoni approfondiscono il secondo, definendo un campo teorico che ha trovato larga eco anche in ambito italiano (Chambers 1986, 2008; Curti 1998; Terranova 1996). Questa scuola di pensiero è nata e si è consolidata in Inghilterra in opposizione alla critica marxista della cultura, avanzata dalla Scuola di Francoforte, e al filone del behaviorismo, sviluppatosi negli Stati Uniti. Le attività di ricerca del Centre for Contemporary Cultural Studies di Birmingham, fondato nel 1964 da Richard Hoggart, hanno segnato il passo di un approccio che,

attraverso l'analisi semiotica dei linguaggi mediatici, esamina il rapporto tra rappresentazioni culturali e pratiche di significazione. I media cultural studies elaborano una lettura egemonica della cultura, affermando che le istituzioni mediatiche (cinema, televisione, radio, riviste) contribuiscono a collocare fenomeni reali in una cornice che naturalizza il sistema di potere invalso, attuando una pratica di colonizzazione della conoscenza e dell'immaginario collettivi. Associando il pensiero di Raymond Williams ed E.P. Thompson allo strutturalismo antropologico di Claude Lévi-Strauss, i media cultural studies assumono il linguaggio come modello e la critica letteraria come cornice metodologica. Alla base di questo paradigma teorico vi è una lettura egemonica della produzione culturale diffusa dalle istituzioni mediatiche intesa come risultato di un'alleanza tra gruppi di potere e mezzi di comunicazione. Stuart Hall (2006a) sintetizza questa visione affermando che il pensiero e le opinioni pubbliche nascono dalla polarizzazione tra livelli diversi della gerarchia sociale. In questo senso, i simboli e i significati veicolati da cinema, televisione e radio riflettono sempre un tentativo di unificazione dell'immaginario, all'interno del quale la pluralità di alternative di pensiero e visioni della realtà concepite in seno alla società scompaiono. Le analisi di film, notiziari e soap opera condotte, ad esempio da Charlotte Brunson (1996; 1997), Ien Ang (1985) e David Morley (1988; 1992) negli anni '80 e '90, adottano un approccio ermeneutico che evidenzia le strategie di codificazione attraverso cui i media naturalizzano il sistema di valori invalso. Gli autori interpretano la televisione come un dispositivo di produzione dotato di una chiara «pratica significante»:

Significante indica il riconoscimento [della televisione] come un sistema o una serie di sistemi di significato e il film come un'articolazione. Pratica enfatizza il processo di questa articolazione che esso dunque rifiuta di accorpate a nozioni come "rappresentazione" ed "espressione"; esso intende [la televisione] come l'oggetto di una produzione di significati e nel farlo aggiunge all'analisi il problema del posizionamento del soggetto all'interno di questo oggetto (cit. in Bennett 1981, 201, corsivo nel testo).

Adoperando un sistema rappresentativo fatto di codici universalmente riconosciuti, i media attuano un processo di trasmissione linguistica dove la circolazione di simboli e segni aggrega e sollecita il riconoscimento da parte di una comunità di interpreti socialmente posizionati (Fiske 1989). L'enfasi sulla processualità della comunicazione permette di evidenziare il sistema di corrispondenze che intercorre tra i significati veicolati e gli effetti sociali generati da questi ultimi.

In questa ottica, il controllo dei mezzi di comunicazione da parte delle élite dominanti determina anche il controllo della produzione sociale secondo un paradigma che collega produzione materiale di beni e produzione immateriale di saperi e identità (White 1992). Gli studi culturalisti mettono in relazione proprio tale dimensione simbolica con i meccanismi di controllo sociale. Seguendo il modello sociologico messo a punto da Harold Laswell (1948), i media cultural studies intendono la comunicazione audiovisuale come un meccanismo di disseminazione di codici che, rilasciati da un emittente, viaggiano attraverso un canale per

giungere a un ricevente (il pubblico) e infine produrre un effetto (sanzionato dalle norme di potere vigenti). Essa viene associata quindi alla produzione di significato e alla rappresentazione. Quest'ultimo è un concetto chiave che, insieme a quello di ideologia, consolida la prospettiva culturalista sui media. Il messaggio mediatico, come una forma di rappresentazione, riflette infatti «una specifica articolazione del linguaggio rispetto al reale» (Hall 2006b, 39). Il pensiero culturalista rifiuta l'ipotesi che esista una relazione mimetica tra realtà e rappresentazione, esponendo la natura congiunturale e provvisoria di quest'ultima, radicata in un contesto innervato da rapporti asimmetrici di potere. Questa visione ergodica dello spazio culturale come spazio di significazione storicamente determinato, collega il piano della produzione significativa a quello storico della lotta alla subordinazione, evidenziando come la produzione di visioni condivise emerga, sotto forma di narrazioni, dall'avvicendamento tra autonomia e determinazione significativa. Il saggio di Hall "Codifica e decodifica del discorso televisivo" (2006b) chiarisce questo punto, identificando nella "codificazione" la pratica attraverso cui avviene la lotta sulla cultura e nella comunicazione un circuito continuo attraverso cui quest'ultima prende forma come lotta per il significato.

[1] Il processo comunicativo consiste non nell'assegnazione aproblematica di ogni elemento visivo a una posizione data all'interno di una serie di codici pre-disposti, bensì in regole performative - regole di uso e competenza, o di logica pratica - che cercano attivamente di imporre e promuovere un campo semantico rispetto agli altri e di condurre gli elementi dentro e fuori dalle loro cornici specifiche di significato. [...] Uno dei momenti politici più significativi [...] è quello in cui gli eventi che normalmente vengono codificati e decodificati attraverso un codice negoziato cominciano a scontrarsi con letture opposte. È proprio a questo punto che si raggiunge una "politica della significazione", ovvero la lotta intorno al discorso (ivi, 44 e 50, corsivo nel testo).

La necessità di guardare al messaggio mediatico come a un costrutto epistemologico che investe i nostri orizzonti sociali nasce quindi all'interno di un filone critico che considera i mezzi di comunicazione come un apparato di interpellazione cognitiva, in grado di modulare l'insorgere di autocoscienza e autorappresentazione in ognuno di noi. La teoria ideologica dei media che sottende queste analisi afferma che la produzione di senso attuata dai media avviene attraverso il processo di codificazione, dove per codice si intende un sistema regolato di segni convenzionali impiegato per selezionare e diffondere significati condivisi tra i membri di una cultura (Camargo Heck 1992). Mimi White sottolinea che l'ideologia si costituisce come lo sfondo della comunicazione, una struttura invisibile che fornisce al soggetto i termini necessari ad autorappresentarsi. È a partire da questa idea, che articola in ambito comunicativo il concetto di interpellazione formulato da Luis Althusser (1967), che i media cultural studies si concentrano sul legame che intercorre tra pubblico e testo comunicativo.

Secondo tale lettura, i media riprodurrebbero il sistema di valori dominante attraverso un'assegnazione arbitraria di significati a fenomeni empirici ed esperienze collettive. Essi riplasmano le contraddizioni interne del sentire e della percezione nelle classi subordinate, liberando uno spazio di identificazione in coloro che assorbono le loro sollecitazioni. L'effetto di tale processo di significazione è quello di sottoporre soggettività diversamente posizionate a condizioni di dominio reale, stimolando processi di soggettivazione che avvengono a partire dall'identificazione individuale entro un orizzonte di significati disciplinati, normati e infine condivisi. L'operatività della macchina televisiva di cui scrive Lazzarato risiederebbe dunque nelle strategie di mediazione tramite cui i media mobilitano l'identificazione di individualità eterogenee con categorie identitarie come la classe, il genere, la razza e l'orientamento sessuale, avallandone il potere socialmente coercitivo. Al cuore dell'analisi culturalista dei media vi è un meccanismo di cattura semiotica che posiziona il soggetto nello spazio e nel tempo attraverso la rappresentazione. La mediazione del linguaggio diventa, in questo senso, uno strumento di soggettivazione, mentre la comunicazione audiovisuale, identificata sempre con la trasmissione e la ricezione di un messaggio di senso, diventa la dimensione in cui prende forma l'autocoscienza. La soggettivazione avviene sempre all'interno della sfera pubblica in cui il posizionamento e la lotta per il significato diventano scambio di opinione, decodificazione e decolonizzazione dell'immaginario.

2. "Un film si mostra prima di dire". La teoria postfenomenologica dell'affetto

In ambito angloamericano, a partire dagli anni '90 la teoria semiotica della rappresentazione e la lettura ermeneutica della produzione sociale sono state problematizzate da un approccio alla comunicazione audiovisuale basato sulla biofilosofia di Gilles Deleuze. Tale approccio pone in primo piano la materialità corporea, sostenendo che l'attenzione alle strutture di significato e alle dinamiche di produzione discorsiva dimostrata dai cultural media studies esprimerebbe una «visione totalizzante» della realtà che esclude l'esplorazione delle sensazioni corporee generate durante l'esperienza mediatica (del Río 2008, 2 ss.). L'obiettivo di questa nuova metodologia è andare oltre la problematica della significazione, accusata di immobilizzare il corpo in una posizione identitaria data aprioristicamente, e approcciare quest'ultimo nella sua dimensione percettiva, come una materia carnale, sensibile e reattiva. Il tentativo di destratificare il corpo dalle determinazioni sociali legate alle categorie identitarie rimanda alle indicazioni teoriche di Lazzarato a proposito dell'operatività affettiva della comunicazione. La prospettiva biofilosofica non studia il modo in cui la comunicazione interpella le funzioni cognitive del pensiero, rivolgendosi così a un soggetto socialmente determinato. Essa si concentra, piuttosto, sulle strategie tramite cui i media si innestano su un

piano che interessa la muscolatura, il sistema nervoso, la ricettività retinica, la sensibilità acustica di un corpo iper-reattivo e interconnesso con la tecnologia.

Questo salto metodologico non rifiuta la teoria della rappresentazione, ma propone di focalizzare l'attenzione analitica su una dimensione pre-individuale, uno spazio occupato da una materia carica di potenzialità, impulsi e vibrazioni particellari. In questo contesto critico, la lotta per il significato lascia spazio a processi di ricombinazione asoggettiva e riposizionamento molecolare che spostano l'attenzione sulle proprietà connettive della materia. La comunicazione, dalla prospettiva biofilosofica, appare più come una trasmissione di potenziale, dove la soggettivazione avviene a partire da una distribuzione di movimento ed energia, che come un circuito di produzione e circolazione di significati.

Steven Shaviro (1993) è tra i primi teorici ad avere contribuito alla creazione di questo nuovo livello critico, insinuando la problematica del «corpo cinematografico» e della visione «viscerale» nel cuore dei media cultural studies. Lo studioso costruisce il suo impianto teorico problematizzando l'idea di comunicazione come produzione di significato e sostenendo che tra percezione corporea e conoscenza esiste uno scarto incolmabile.

[L]a percezione, non può più essere sottoposta alla coscienza riflessiva o alla cognizione e al giudizio: al contrario, essa segna un limite oltre il quale essi non possono spingersi. La sensazione si libera delle condizioni trascendentali che dovrebbero organizzarla e fondarla e altrettanto dalle coordinate di riferimento che ci consentono di localizzarla e preservarla. La pura apparenza precede ogni possibile atto di riconoscimento: un film si mostra prima di dire (ivi, 28).

Laddove l'analisi semiotica presuppone un atto di traduzione che trasferisce l'immediatezza degli impulsi corporei sul piano del significato e della coscienza, la «micropolitica del cinema postmoderno» resta nell'orbita del sensibile (ivi, 24) e del pre-conscio. Al posto dell'osservazione distaccata, che secondo Shaviro caratterizzerebbe l'approccio rappresentativo, la comunicazione mediatica, data in questo caso dal cinema horror, causerebbe un'esperienza di «afflizione fisica» nel pubblico (ivi, 52), una condizione di rapimento fatta di sensazioni eccezionali ed estreme, «aberrazioni singolari» (ivi, 24) e intensificazione dei moti del corpo. Shaviro assume i corpi agonizzanti dei film di David Cronenberg come indici di una semiotica cinematografica che non si affida alla significazione, ma al potere attrattivo di «zone di ricettività» in grado di creare una sorta di scambio telepatico tra video e spettatore dove quest'ultimo è esposto a uno shock sensoriale. Questo assalto alla vulnerabilità corporea comporta un ripensamento delle funzioni di una riproduzione audiovisuale che attacca il pubblico, risucchiandolo un vero e proprio circuito di azione e reazione biologica e neuronale. In questa ottica la comunicazione audiovisuale non va interpretata come rappresentazione di una realtà fenomenologica già data, ma letteralmente vissuta come fase di un «movimento del sentire -- una contrazione e dilatazione della materia piuttosto che una facoltà mentale

trascendente alla sensazione» (Parisi 2004, 324, corsivo nel testo). Il coinvolgimento carnale di colui o colei che assiste a un film dell'orrore, ma anche a un video musicale (Shaviro 2010), o alle vicissitudini televisive dei personaggi di un serial televisivo (Picarelli 2009), disconnette i riferimenti identitari, impedendo allo sguardo di interpretare la realtà. Il cinema in questo senso non agirebbe sull'agency del soggetto, definendo una griglia di significati e valori da assorbire o contestare, ma lo metterebbe immediatamente in collegamento con una forma di produzione sensibile che è in eccesso della dimensione significante. In questo senso il «corpo cinematografico» di cui scrive Shaviro comporterebbe un'esperienza spiazzante vissuta come una perdita di controllo che trascende le specificità ideologiche. Affrontare l'esperienza della visione come una forma di «partecipazione simpatetica» (Shaviro 1993, 53) segna quindi il passaggio a una metodologia che abbraccia la densità carnale dell'osservatore.

Anche altre riflessioni critiche sul tema, come quelle di Elena del Rio (2008), articolano questa lettura sinestetica dell'esperienza mediatica, teorizzando la comunicazione audiovisuale in termini di trasmissione virale e trasformazione. Un corpo che danza sullo schermo, per esempio, è sempre istanza e materializzazione di un movimento più esteso che può essere immaginato come un formicolio incessante che stabilisce connessioni impreviste e imprevedibili tra piani diversi: umani, minerali, sensoriali, semiotici e affettivi. Il movimento di corpi sullo schermo sarebbe causa ed effetto di un processo connettivo fatto di sbalzi e variazioni di intensità in cui la posta in gioco non è rappresentata dall'abilità mimetica dell'attore/attrice di impersonare qualcun'altro/a, ma dalla sua capacità di attuare una trasformazione e coinvolgere le capacità reattive di corpo radicalmente esposto. Secondo i teorici dell'affetto la comunicazione è captazione di intensità, attenzioni e percezioni che investono la temporalità di un corpo. Tali "campi di forze" non possono essere analizzati esclusivamente come effetti di un'egemonia del significato dal momento che questo approccio non tiene conto della dimensione energetica della comunicazione. «Si tratta di un cambiamento ontologico che propone non la divisione mente-corpo, ma una comunanza delle differenze in quanto parti in movimento di un piano di mutazione della materia» (Parisi 2004, 327).

Questa svolta ontologica rimanda alle teorizzazioni di Brian Massumi (2002) secondo cui la comunicazione coincide con una «trasduzione» o trasmissione di impulsi. In *Parables for the Virtual* (ibidem), lo studioso scrive che le immagini sono conduttori di forze di emergenza, veicoli di intensificazione delle capacità reattive della materia e che quindi l'esperienza della visione comporta sempre un trasferimento di potenziale e un passaggio di soglia tra stati diversi del piano materico. Le immagini e i suoni diffusi dai mezzi di comunicazione apparirebbero a un circuito in cui il flusso di segni, segnali, codici, operazioni di codificazione, circolazione e cattura di affetti e significati crea un'ecologia mobile, caratterizzata da una connettività distribuita e fluida. In questo spazio dominato da stimoli materici e «segnali privi di significato»

(Massumi 2005) l'attenzione dello studioso è concentrata sulle dinamiche di cattura e rilascio energetici e sulle nuove configurazioni spazio-temporali a cui esse danno vita.

Lo spazio all'interno del quale avviene questa trasmissione di potenziale è, secondo Patricia Ticineto Clough (2007), un sistema «postbiologico» a cui appartengono forme di vita organica e inorganica. L'esistenza di questa dimensione evolutiva ricombinante è implicata nel concetto di «assemblaggio macchinico» che la teoria dell'affetto adopera per descrivere il sistema di scambi e impulsi energetici che coinvolge elementi di natura differente. Adottare un approccio macchinico alla comunicazione comporta prestare attenzione ai processi che connettono poli diversi e che travalicano la distinzione antropocentrica che separa l'uomo dalla macchina. Andreas Broeckmann scrive, a questo proposito, che le "macchine" sono «come assemblaggi di parti eterogenee, aggregazioni che trasformano le forze, articolano e propellono i loro elementi, e li forzano in uno stato di continua trasformazione e divenire» (cit. Deseriis e Marano 2003, 19). Le due proprietà fondamentali della macchina della comunicazione audiovisuale, trasmissibilità e mobilitazione percettiva, sono dunque alla base di una svolta metodologica che parla di comunicabilità e non comunicazione, di una «soggettività patica» (Lazzarato 1996, 11) di impronta percettiva e corporea piuttosto che cognitiva e rappresentativa. «Le macchine della comunicazione e dell'informazione non riproducono i sensi e le facoltà dell'uomo, ma le condizioni e le relazioni che le rendono possibili» (ivi 12, corsivo nel testo).

L'elemento che domina questa svolta teorica e metodologica è l'affetto, un concetto trasversale che collega studi filosofici e scientifici e che rappresenta la base per pensare la comunicazione in termini asignificanti e molecolari. Sebbene le teorie sull'affetto siano oggetto di un dibattito complesso e articolato (Blackman e Venn 2010; Deleuze e Guattari 1980; Deleuze e Guattari 2006; Deleuze 2004; Massumi 2002; Parisi 2007; Ticineto Clough 2007), esse convergono nel descriverlo come la condizione necessaria a indurre un cambiamento o una modificazione dello stato di un corpo. Massumi scrive che l'affetto è l'energia che conferisce movimento alla materia, rendendola produttiva, una sorta di meccanismo di operatività connette i corpi (Massumi 2005). Ogni passaggio affettivo determinerebbe l'insorgere di un cambiamento, provocando l'accumulo e il rilascio di energia necessaria affinché un corpo subisca una variazione di potenziale e si predisponga all'azione. È importante chiarire che la materia a cui fanno riferimento gli studi finora citati non corrisponde alla materia di un corpo che si autodefinisce come soggetto sociale. Allo stesso modo, la trasduzione di potenziale non causa reazioni automatiche, ma suscita una pluralità di effetti che è irriducibile a una logica deterministica. Massumi descrive la materia come una «attività» che si auto-produce (ivi, 228) e ancora come una forma di conversione, o attualizzazione, di energia che risponde differenzialmente a impulsi esterni (ivi, 5). La materia è quindi intesa sempre come qualcosa in-divenire e in differenziazione, come l'effetto di un processo di creazione attivato da rapporti tra forze, cioè da un passaggio affettivo. L'affetto pertiene alla dimensione preindividuale e preconsua di questa materia

plastica, è un vettore di cambiamento trasversale e trans-personale che rende possibile la relazionalità: Erin Manning scrive che l'affetto è ciò che rapisce il soggetto nel momento della relazione (Manning 2007, xxi). In questo senso l'affetto non corrisponde a un'emozione. Quest'ultima è una forma di cattura e interiorizzazione dell'esperienza affettiva da parte del soggetto. L'emozione tradisce una codificazione, un'appropriazione linguistica che incasella la materia generica e senza qualità su cui agisce l'affetto in un sistema predeterminato di alternative significanti. Ciò significa che laddove l'affetto è indeclinabile e universale, l'emozione sarà invece differenziata e differenziabile.

Assumendo l'affetto come vettore di modificazione e attrazione percettiva Lazzarato suggerisce che l'impatto delle tecnologie audiovisuali sui processi di soggettivazione sarà dato dalle condizioni per cui queste ultime non agirebbero su facoltà predefinite del soggetto, ma presiederebbero alla sua stessa costituzione. Ricollegando questa suggestione alla teoria di Ticineto Clough sulla dimensione postbiologica della comunicazione si può affermare che le tecnologie non sono estensioni dei sensi umani, «ma un prodotto della "volontà di potenza" e della "capacità di agire" di un corpo» (Lazzarato 1996, 21). Questa affermazione sancisce il passaggio dallo studio delle strutture ermeneutiche della comunicazione a un discorso sulla sua valenza ontologica laddove l'affetto emerge come vettore costitutivo e soggettivazione.

3. "An economy of desire is the order of the day". La conversione della percezione in valore di scambio

L'operatività della mobilitazione percettiva ricorre in molti studi recenti sulla sociologia dei media che esaminano le dinamiche di cooperazione e produzione di conoscenza che avvengono spontaneamente attraverso piattaforme mobili di comunicazione come iPhone, iPod, palmari, computer portatili e telefoni cellulari. Il crescente interesse verso i nuovi media nasce in relazione al consolidarsi del modello comunicativo del "web 2.0". Con tale definizione Tim O' Reilly descriveva nel 2004 un paradigma interattivo radicato nel World Wide Web attraverso cui gli utenti scambiano e realizzano contenuti mediatici, aggiornano e modificano software, interagiscono, socializzano, mantenendo, in ultima analisi, una forma di controllo sulle informazioni che producono. Laddove nell'era del web 1.0 l'accesso in rete consentiva solo il recupero di informazioni prodotte da terzi, oggi il modello 2.0 descrive uno spazio di aggregazione reticolare dove soggettività diversamente posizionate negoziano visioni condivise della realtà. Tale forma di interazione ispira un approccio critico diverso da quello adottato dalla teoria della rappresentazione di stampo culturalista classico dove prevale l'interesse per le dinamiche di produzione e codificazione di senso. Gli studi che sono emersi negli ultimi anni sul web 2.0 insistono piuttosto sulla dimensione esperienziale della comunicazione, focalizzandosi sugli aspetti di attention-management, scambio, mobilitazione

percezione e socializzazione che accompagnano la produzione di soggettività in un'era in cui i media sono ubiqui e interconnessi. L'oggetto di analisi si sposta quindi dalla produzione di significato alla creazione di relazioni implicite nell'esperienza del "fare rete". Di fatto, il diffondersi di questo modello comunicativo modifica in modo sostanziale la visione di Hall del circuito comunicativo dove il soggetto è un "ricettore" e potenziale "decodificatore" di significati. Quest'ultimo oggi è figura sociale ibrida, quella un utente attivo che è allo stesso tempo produttore e consumatore di contenuti e il cui rapporto con i media è analizzabile in termini simbiotici. Come suggerisce Lazzarato in *Videofilosofia* (1996), l'avvento di tecnologie digitali di produzione audiovisuale mette in primo piano l'espressività, la durata del corpo e l'intensità del "sentire" che trovano nuove modalità costitutive all'interno di un piano comunicativo interrelato che pulsa al ritmo della produzione sociale di saperi e relazioni.

Questo giustificerebbe l'iperproduttività teorica che si è verificata negli ultimi anni, laddove gli studi sociologici incorporano una mole crescente di analisi etnografiche e casistiche sull'operatività dei nuovi media prodotte da think tank, attori economici e istituzioni mediatiche interessate a captare e rendere produttiva la velocità di scambio e le dinamiche di condivisione che avvengono in rete. Dalle campagne elettorali online (come è avvenuto in occasione dell'elezione di Barack Obama) a quelle virali che promuovono in modo transmediale pellicole e saghe cinematografiche (*Matrix*, *The Lord of the Ring*) e televisive (*Lost*, *FlashForward*); dalle strategie di mobilitazione politica e passaparola alla divulgazione in tempo reale di contenuti video su social network come Facebook e MySpace; dal ricorso a competenze collettive per captare e decriptare informazioni segrete (Wikileaks) ai tentativi governativi di oscurare contenuti o bandire tecnologie ritenute "corrotte" o "devianti" (come accaduto in Cina e Arabia Saudita), oggi la capacità di comunicare è legata alla qualità della vita. Essa riflette l'intensificazione di attitudini individuali, capacità connettive, affinità, predisposizioni, idiosincrasie di un corpo sociale che si manifesta sempre più come una individualità collettiva capace di produrre nel momento stesso in cui comunica (Negri 2004). Tuttavia, una parte di questi studi tende ad idealizzare la dimensione comunicativa reticolare come uno spazio autonomo e armonico dove individualità si costituiscono attraverso la produzione sociale e collettiva di sapere e la condivisione di affetti. È invece proprio questa valorizzazione delle capacità cognitive e delle spinte desideranti degli utenti a porre oggi la sfida più pressante per gli studi culturali sui media poiché è nell'ambito della produzione collettiva di sapere che si stanno testando nuove strategie di cattura e modulazione della soggettività.

Numerose ricerche sull'economia del dono che avviene in rete esemplificano il valore che concetti come "affetto", "esperienza" e "piacere" ricoprono nel consolidamento e nella globalizzazione della New Economy. Un caso che anche in Italia ha trovato un'ampia cassa di risonanza tra gli studiosi dei media è quello sulla "cultura convergente" condotto dal sociologo Henry Jenkins (2007) per il Massachusetts Institute of

Technology. Le sue analisi sulle modalità di scambio e raccolta di informazioni attuate in rete da una comunità di spettatori del reality show *Survivor*, o quelle emotive di "affiliazione" ad *American Idol*, altro reality show ambientato in campo musicale, individuano nel desiderio, e nella dedizione che nuclei di spettatori/utenti riservano a specifici programmi, i cardini di un'industria culturale fondata sulla produzione collettiva di sapere e sulla socializzazione. Ciò che tale ricerca implica in modo acritico è la mercificazione dei desideri e delle attitudini che oggi sostiene il capitalismo immateriale. La "fedeltà" a un marchio di abbigliamento, la sua duttilità ad essere esportato nel vissuto quotidiano e trasformarsi in un vettore di socializzazione suggeriscono fino a che punto l'affetto, come meccanismo di operatività e agentività, può essere catturato, modulato e tradotto in potenziale economico. Jenkins sottolinea che la svolta affettiva dell'economia culturale è data proprio dalla natura inesauribile di questa miniera di valore che rappresenta una nuova frontiera dell'economia immateriale. Questa ricerca dimostra che l'affetto che nutre gli scambi e le connessioni che attraversano la rete di media è un qualcosa di inesauribile che sgancia il profitto dalla nozione di proprietà intellettuale (ivi, 69) associandolo a un capitale che può essere incentivato, accresciuto e sfruttato fintanto che viene sollecitata e lasciato libero di esprimersi. Ciò che manca in analisi etnografiche di questo tipo è uno sguardo critico che esponga le implicazioni di questo modello produttivo per la produzione di soggettività.

Le strategie di mercato basate sul calcolo del tempo di esposizione di uno spettatore alla programmazione televisiva (e quindi al circuito pubblicitario) stanno lasciando spazio a criteri di valutazione incentrati sui cicli di valorizzazione che capitalizzano l'investimento emotivo di un'esperienza mediatica diffusa. Oggi più che mai le corporazioni che gestiscono il sistema comunicativo agiscono biopoliticamente, colonizzando le percezioni che costituiscono il fondamento della soggettivazione. Le tecniche di marketing che dominano l'economia degli affetti mirano a prolungare e intensificare investimenti collettivi in prodotti che perdono la propria specificità per diventare esemplificativi di uno stile di vita, di un modo di agire, pensare e interfacciarsi socialmente. È nell'ottica di questa tattica di mercificazione della produzione cognitiva e affettiva che si radica la critica all'economia immateriale intrapresa da pensatori come Christian Marazzi (2010), Maurizio Lazzarato (1996; 2004), Antonio Negri (2001; 2004), Sandro Mezzadra (2010), Andrea Fumagalli (2010) e Tiziana Terranova (2004).

Le analisi di questi ultimi interpretano criticamente i risultati degli studi etnografici sulla comunicazione reticolare e ne rivelano l'operatività all'interno di meccanismi di sfruttamento e controllo delle soggettività. Essi prendono le mosse dalla teoria marxista secondo cui la produzione sociale è un'espressione di valore che trova nel lavoro la sua espressione primaria per analizzare le ricadute sociali di una transizione capitalistica che «consiste nel captare, dentro un'attività sociale generalizzata, gli elementi innovativi che producono valore» (Negri 2004, 34). Per gli studi sulla comunicazione questo significa riconoscere che la

produzione di soggettività che avviene nel momento in cui si creano le premesse per entrare in relazione con qualcuno è passibile di sfruttamento e sorveglianza nella misura in cui i risultati di attività collettive come l'aggregazione virtuale, la frequentazione di pagine web, la creazione di spazi personalizzati dove archiviare e condividere le tracce della propria esistenza non vengono solo appropriate dall'alto, ma esplicitamente strutturate nel sistema capitalistico (Terranova 2004). Questa strategia di cattura della percezione e delle capacità individuali legate alla socializzazione e alla produzione collettiva di conoscenza si basa sul presupposto che il lavoro immateriale possa essere quantificato e misurato. Le implicazioni di tale valorizzazione del potenziale e delle attività cognitive rimandano a una concezione assolutistica e astorica del lavoro, ridotto a un'unità misurabile ed alienabile da uno specifico contesto socio-culturale. La sfida che pone la critica del capitalismo cognitivo è invece quella di ricontestualizzare questo tipo di discorso sulla produzione in relazione alle modificazioni che stanno avvenendo negli orizzonti affettivi e cognitivi delle individualità sociali, laddove si sta verificando uno schiacciamento sempre più marcato del tempo della vita sul tempo del capitale. Si dovrebbe invece adottare una prospettiva etico-critica che problematizzi gli effetti di questo modello economico e denunci la colonizzazione del tempo della vita che è all'opera nel sistema comunicativo contemporaneo.

Bibliografia

Althusser, L. (1967). *Per Marx*. Roma, Editori Riuniti.

Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London, Methuen.

Bennet, T., Boyd-Bowman, S., Mercer, C. & Wollacott, J. (Eds.) (1981). *Popular television and film*. London, The Open University Press.

Benjamin, W. (1966). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino, Einaudi.

Bianco, J. (2007). *Techno-Cinema: Image Matters in the Affective Unfoldings of Analog Cinema and New Media*. In P. Ticineto Clough and J. Halley (Ed.), *The Affective Turn: Theorizing the Social* (pp. 47-76). London and Durham, Duke University Press.

Blackman, L. & Venn, C. (2010). *Affect*. *Body & Society*, 16 (1), 7-28. doi: 10.1177/1357034X09354769

Brunsdon, C. (1986). *Films for Women*. London, British Film Institute.

Brunsdon, C. (1997). *Screen Tastes: From Soap Operas to Satellite Dishes*. London, Routledge.

Chambers, I. (1986). *Popular culture: the metropolitan experience*. London and New York, Routledge.

Chambers, I. (2008) *Mediterranean crossings: the politics of an uninterrupted modernity*. Durham and London, Duke University Press.

Curti, L. (1998) *Female stories, female bodies: narrative, identity and representation*. London, Macmillan.

del Río, E. (2008) *Deleuze and Cinema of Performance: Power of Affection*. Edinburgh, Edinburgh University Press.

Deleuze, G. & Guattari, F. (1975). *Anti-Edipo*. Torino, Einaudi.

Deleuze, G. & Guattari, F. (2006). *Mille piani: Capitalismo e Schizofrenia*. Roma, Castelvecchi.

Deleuze, G. (2004). *Cinema. Vol. 2: l'immagine-tempo*. Roma, Ubulibri.

Deseriis, M. & Marano, G. (2003). *L'arte della connessione*. Milano, Shake.

Flitterman-Lewis, S. (1992). *Psychoanalysis, Film, and Television*. In R. C. Allen (Ed.), *Channels of Discourse, Re-Assembled* (pp. 203-246). London, Routledge.

Fiske, J. (1989). *Television Culture*. London, Routledge.

Foucault, M. (1993). *Sorvegliare e punire*. Torino, Einaudi.

Foucault, M. (2001). *Storia della sessualità. Vol. 1: la volontà di sapere*. Milano, Feltrinelli.

Fumagalli A. & Mezzadra, S. (Eds.) (2010). *Crisis in the Global Economy*. Los Angeles, Semiotext(e).

Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano, Apogeo.

Laswell, H. (1948), The Structure and Function of Communication in Society. In Bryson L. (Eds.) *The Communication of Ideas* (pp.). London, Harper and Row.

Lazzarato, M. (1996). *Videofilosofia: la percezione del tempo nel postfordismo*. Roma, Manifestolibri.

Lazzarato, M. (2004). *La politica dell'evento*. Soveria Mannelli, Rubbettino

Lazzarato, M. (2006) *The Machine*. Retrieved from <http://eipcp.net/transversal/1106/lazzarato/en>

Hall, S. (1986). The Problem of Ideology - Marxism without Guarantees. *The Journal of Communication Inquiry*, 10 (2), 28-44.

Hall, S. (2006a). Appunti sulla decostruzione del popolare. In Hall, S. *Il Soggetto e la differenza. Per un'archeologia degli studi culturali e postcoloniali* (pp. 51-70). Roma, Meltemi.

Hall, S. (2006b). Codifica e decodifica del discorso televisivo. In Hall, S. *Il Soggetto e la differenza. Per un'archeologia degli studi culturali e postcoloniali* (pp. 33-50). Roma, Meltemi.

Manning, E. (2007). *Politics of Touch: Sense, Movement, Sovereignty*. Minneapolis, University of Minnesota Press.

Marazzi, C. (2010). Il comunismo del capitale. Biocapitalismo, finanziarizzazione dell'economia e appropriazioni del comune. Verona, Ombre Corte.

Massumi, B. (2002). *Parables for the Virtual*. London & Durham, Duke University Press.

Massumi, B. (2005). Fear (The Spectrum Said). *positions*, 13.(1), 31-48.

Morley, D. (1987). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London, Routledge.

Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. London, Routledge.

Negri, A. (2003). Cinque lezioni di metodo su moltitudine e impero. Soveria Mannelli, Rubbettino.

Parisi, L. (2004) La Percezione della Differenza nel Digitale: Movimento e Affetto. In L. Curti, S. Carotenuto, de Meo A. & Marinelli S. (Eds.), *La Nuova Sharazade: Donne e Multiculturalismo* (pp. 321-332). Torino, Liguori.

Parisi, L. (2004). *Abstract Sex: Philosophy, Bio-technology and the Mutations of Desire*. London and New York, Continuum.

Picarelli, E. (2009) Affective mobilization and the culture of fear in *Battlestar Galactica Re-Imagined*. In *Ensayos sobre ciencia ficción y literatura fantástica: Conferencia y comunicaciones del 1º Congreso internacional de literatura fantástica y ciencia ficción*. Universidad Carlos III de Madrid, 6 al 9 de mayo de 2008, pp. 553-563.

Ronfeldt, D., Arquilla, J., Fuller G.E. & Fuller, M. (1998). *The Zapatista «Social Netwar» in Mexico*. Santa Monica, CA., RAND.

Shaviro, S. (1993). *The Cinematic Body*. Minneapolis, London, University of Minnesota Press.

Shaviro, S. (2010) Post-Cinematic Affect: On Grace Jones, Boarding Gate and Southland Tales. *Film-Philosophy*, 14(1), 1-102.

Terranova, T. (1996). *Corpi nella rete. Interfacce multiple, cyberfemminismo e agorà telematiche*. Genova, Costa & Nolan.

Terranova, T. (2004). *Cultura network: per una micropolitica dell'informazione*, trad. it. Roma, Manifestolibri.

Ticineto Clough, P. (2007). Introduction. In P. Ticineto Clough e J. Halley (Eds.), *The Affective Turn: Theorizing the Social* (pp. 1-33). London and Durham, Duke University Press.

White, M. (1992). Ideological Analysis and Television. In R. C. Allen (Eds.), *Channels of Discourse, Re-Assembled* (pp. 161-202). London, Routledge.