

Urban storytelling ed estetiche del quotidiano. Gli hashtag come parole chiave del sentire comune

*Urban storytelling and aesthetics of everyday life.
Hashtags as keywords feel common*

Paolo Peverini

Pesquisador de Semiótica na Universidade Luiss Guido Carli de Roma e membro do CMCS (Centre of Media and Communication Studies “Massimo Baldini”). Em 2013 participou de estágio de professor visitante na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Riassunto: Mai come in questi anni nello scenario dei social media è emersa la centralità del “sentire comune”, della condivisione delle esperienze, di pratiche, rituali, favorita dalla competizione accesa tra diverse piattaforme che animano un ecosistema della comunicazione sempre più fondato sulla narrazione del vissuto quotidiano. L’obiettivo dell’articolo è delineare una prospettiva sociosemiotica per l’analisi di alcuni fenomeni, particolarmente diffusi, di estetizzazione del vivere metropolitano, una profonda trasformazione dell’esperienza sensibile che caratterizza le forme dell’abitare nella contemporaneità, un cambiamento del sentire comune alimentato dalle logiche pervasive dell’ipercomunicazione e dell’iperesposizione. In particolare l’articolo, prendendo in considerazione tre assi in relazione tra di loro (una semiotica dei media, una semiotica della città, una semiotica delle pratiche di vita quotidiana) si concentra sulla proliferazione di segni apparentemente tanto ovvi e “trasparenti” quanto in realtà densi di ricadute sul piano degli effetti di senso: i cosiddetti hashtag.

Parola-chiave: Sociosemiotica, hashtag e social network, urban storytelling, vita quotidiana

Abstract: *In recent years the centrality of a common sense emerged with increasing strength in the social media scenario: sharing experiences, practices and rituals, is fostered by competition among the manifold networks that enliven a communications ecosystem more and more based on everyday life storytelling. The aim of this article is to contribute to a sociosemiotic recognition on some particularly diffuse aspects of the aestheticization of urban life, those sensible experience deep transformations that characterize the forms of contemporary living, those changes in the common sentiment fostered by pervasive logics of mediatic overexposure. In particular the article, at the intersection of three axes – media semiotics, urban semiotics and semiotic observation of everyday practices –, concentrates on the spreading of hashtags, apparently obvious and “transparent” signs, that actually entail consequences on borders that separate everyday life and the conversations about it..*

Keywords: Sociosemiotics, hashtag and social network, urban storytelling and everyday life.

Al pari della società arcaica o della società rurale (numericamente modeste) che possiedono, prima della realizzazione effettiva dei discorsi orali, l'insieme dei codici necessari alla lettura, così la nostra società moderna prova piacere non a decodificare informazioni nuove o ad acquisire un sapere supplementare, ma a riconoscersi nei testi che si sviluppano davanti ai suoi occhi e che decifra senza fatica. Questa ridondanza di contenuti, che dà piacere proprio perché ci rinvia un'immagine valorizzata di noi stessi, viene completata dalla ricorrenza delle forme (Greimas 1991, 53).

L'estetizzazione della vita quotidiana negli spazi urbani.

Nella prospettiva della ricerca sociosemiotica, analizzare le trasformazioni complesse che investono il binomio città/comunicazione nel contesto di forme di convergenza mediale sempre più avanzate e pervasive, significa in primo luogo riconoscere che il senso dei luoghi non può prescindere dalla presenza di fenomeni di tipo linguistico, da complessi meccanismi che pongono in correlazione una molteplicità di forme e sostanze dell'espressione e del contenuto. Del resto occorre osservare, in via preliminare, che qualsiasi città si configura come un "oggetto" semiotico innegabilmente plurale, polisemico, caratterizzato da fenomeni di stratificazione del senso che, scoraggiando qualsiasi tentativo di "lettura" immediata, sollecitano piuttosto un paziente lavoro di analisi (1).

A questo proposito, come afferma Isabella Pezzini, lo studio semiotico di una metropoli in particolare, non può che

(...) procedere per disaggregazioni, non tanto e non solo fra singoli oggetti - monumento, negozio, magazzino - ma per proprietà che a un determinato livello li accomunino. Si tratterebbe quindi di individuare dei livelli di lettura, delle isotopie, per l'appunto, le stesse che in modo intuitivo circolano già nei discorsi sociali che hanno per oggetto la città, e dove si incrociano implicitamente sistemi di valori estetici (il bello e il brutto), politici (la "salute" sociale e morale), razionali (la funzionalità, l'economia ecc.), e in cui viene pur sempre ribadita una sorta di mitologia del rapporto tra individuo e società che la città, spesso disforicamente, materializza (Pezzini 2004, 263).

I processi della significazione che caratterizzano gli spazi del vivere metropolitano si fondano (e vengono continuamente rinegoziati tra i vari attori sociali che a vario titolo contribuiscono ai modi della loro esistenza) su complessi meccanismi di tipo traduttivo nei quali la distinzione, solo in apparenza ovvia e pienamente giustificata, tra i luoghi e i linguaggi che ne parlano viene a cadere. Come ribadisce Gianfranco Marrone (2013, 30) si tratta infatti di riconoscere che

(...) vale maggiormente per la città ciò che è tipico di qualsiasi entità culturale: il discorso che essa tiene e il discorso su di essa sono la medesima cosa, si appoggiano l'uno sull'altro, presupponendosi reciprocamente. Se una città è innanzitutto la memoria che su di essa si stratifica nella cultura, appare evidente che la sua identità è data come risultante finale – ancorché in continua trasformazione – sia di tutto

ciò che essa dice con i propri mezzi (geografici, spaziali, urbanistici, architettonici) sia di tutto ciò che su di essa viene detto con ogni linguaggio possibile (letteratura, pittura, fotografia, cinema etc.) ivi compreso il linguaggio prossemico, le narrazioni idiosincratiche, i riferimenti valoriali di chi la abita, la percorre, la usa.

Ecco dunque che nella prospettiva del semiologo il punto di partenza da cui muove l'analisi degli spazi urbani consiste innanzitutto nel ribadire l'impossibilità di situare la città al di fuori di una riflessione sulla significazione, dal momento che il senso di qualunque città si costituisce e si manifesta, fino a radicarsi profondamente, intorno a un doppio movimento che ruota necessariamente intorno alla nozione di linguaggio (2).

Da un lato, infatti, le città sono oggetto di una pluralità di linguaggi, forme testuali, generi di discorso. Esse vengono continuamente convocate sul piano del contenuto da un "parlare" costante, una polifonia che stratificandosi consente ai luoghi di acquisire e manifestare una propria consistenza semiotica, uno spessore sul versante della significazione che li pone in relazione con altre forme della spazialità, in un insieme di relazioni articolate sotto forma di analogie e differenze, continuità e discontinuità. Dall'altro, spostando la prospettiva di analisi sul versante dell'enunciazione, le città possono essere intese come "soggetti" in grado di produrre e alimentare una grande quantità di discorsi, appartenenti a generi distinti che a loro volta si manifestano pienamente sotto forma di una molteplicità di linguaggi, spesso sincretici. Indagare l'identità culturale della città, esplorarne il senso, significa dunque riconoscere in primo luogo l'interdipendenza di questi due movimenti, la città "parlata" e la città intesa come soggetto in grado di produrre e far circolare discorsi e testi.

Significativamente, nel corso degli ultimi anni, all'interno degli studi sulla significazione la riflessione sullo statuto semiotico degli spazi urbani è andata sempre più integrandosi con due filoni di ricerca di grande attualità dedicati, rispettivamente, all'analisi delle pratiche di vita quotidiana e ai linguaggi dei media, alimentando un dibattito quantomai aperto che investe tanto il piano di una teoria generale del senso quanto il versante degli strumenti di metodo necessari per "interrogare" corpora testuali sempre più differenziati (3). Non è un caso dunque che la città assuma un ruolo progressivamente sempre più rilevante all'interno del progetto di una sociosemiotica intesa come una "semiotica delle significazioni fondate, condivise e trasformate nelle interazioni sociali" (Pozzato 2012, 8).

A partire da queste premesse, e mantenendo sullo sfondo l'ampio e articolato dibattito sulle peculiarità che contraddistinguono l'approccio sociosemiotico nell'ambito delle scienze umane e sociali, si tenterà qui di approfondire la correlazione tra alcune trasformazioni di ampia portata che segnano l'esperienza della vita quotidiana negli spazi cittadini e la diffusione di media conversazionali (social network) sempre più improntati a rivendicare l'annullamento della distanza che separa la presa diretta del mondo sensibile dalla condivisione della sua messa in forma narrativa.

Più precisamente, si cercherà di delineare una prospettiva

sociosemiotica per l'analisi di alcuni fenomeni, particolarmente diffusi, di estetizzazione⁽⁴⁾ del vivere metropolitano, una profonda trasformazione dell'esperienza sensibile che caratterizza le forme dell'abitare nella contemporaneità, un cambiamento del sentire comune alimentato dalle logiche pervasive dell'ipercomunicazione e dell'iperesposizione⁽⁵⁾, correlate allo sviluppo e alla diffusione crescenti dei social network.

Mai come in questi anni infatti nello scenario dei media digitali è emersa la centralità del “sentire comune”, della condivisione delle esperienze, di pratiche, rituali, favorita dalla competizione accesa tra diversi social network che sollecitano forme di partecipazione sempre più fondate sulla narrazione del vissuto quotidiano. In particolare, la geolocalizzazione integrata nel funzionamento dei principali social network, unitamente alla facilità di accesso al web garantita dalle reti wi fi, contribuiscono a ridisegnare profondamente i confini che separano l'esperienza diretta del vivere quotidiano negli spazi urbani dalla sua condivisione. Nella prospettiva di una riflessione sociosemiotica incentrata sulle logiche della significazione in gioco nelle pratiche di vita quotidiana, una delle questioni più stimolanti da indagare riguarda dunque, necessariamente, le trasformazioni estetiche di ampia portata (Montani 2010) alimentate dalla pervasività di media digitali che promuovono una “naturale” integrazione tra:

- l'innovazione sul versante tecnologico
- i territori urbani
- le reti sociali
- la sfera della sensibilità umana.

Con i social media la correlazione tra l'esperienza diretta e gli spazi urbani al cui interno le diverse forme e pratiche di vita si dispiegano subisce alcune trasformazioni significative: come alcuni studiosi (Lovink 2012) mettono in evidenza, la gestione del proprio profilo, della propria web reputation e, più in generale, le conversazioni con la community di riferimento possono assumere le caratteristiche di una vera e propria “ossessione collettiva”. Sempre più spesso ad esempio, prima ancora che i partecipanti a un evento dal vivo vi prendano parte attivamente, l'oggetto dell'esperienza diretta viene nominato tramite una parola chiave (un hashtag ufficiale), per regolamentare e condividere online le conversazioni che vertono su di esso.

Uno dei tratti più significativi della regolamentazione dell'esperienza sensibile resa possibile da una tecnologia sempre più smart è rappresentato dalla dimensione ludica del vivere “ordinario”, con particolare riferimento agli scenari metropolitani. Nei processi di estetizzazione del vissuto quotidiano le metropoli e le forme di vita che in esse si dispiegano si configurano come “campi da gioco” dai confini variabili, risorse di processi potenziali di significazione dallo statuto attualmente incerto ma senz'altro di grande interesse. Esperimenti avanzati di realtà aumentata come Google Ingress o wearable computer come i Google glasses, testimoniano di un processo di riconfigurazione in chiave ludica delle forme di esperienza condivisa che

caratterizzano la vita quotidiana nei conglomerati urbani. Una tecnologia sempre più pervasiva, di facile accesso e utilizzo immediato, come quella resa disponibile ormai da tempo dai comuni smartphone, si alimenta dei processi stratificati della significazione tramite i quali una metropoli viene quotidianamente vissuta dai suoi abitanti.

Seguendo questa prospettiva, la significazione in gioco nel vivere metropolitano si presta dunque a essere presa in esame esplorando alcune forme, particolarmente eclatanti, di rinegoziazione, regolamentazione e condivisione dell'esperienza diretta e indiretta dei luoghi, una canalizzazione delle forme di vita quotidiana che nei social media viene declinata in chiave narrativa, dando vita al fenomeno del cosiddetto urban storytelling.

Per offrire un contributo alla riflessione su alcune delle trasformazioni che caratterizzano l'interdipendenza tra spazialità urbane e discorsi sociali verranno esaminate alcune delle forme più attuali che la narrativizzazione del vivere quotidiano assume nel contesto dei social network, prendendo in considerazione tre assi in relazione tra di loro:

- una semiotica dei media (considerati, alla luce dell'experiential turn (6), in quanto dispositivi di regolazione e rinegoziazione in grado di attivare forme peculiari di esperienza).

- una semiotica della città (che considera gli spazi urbani non banalmente come un contesto in cui si inscrivono e assumono pregnanza fenomeni molteplici della significazione, quanto piuttosto come una forma semioticamente densa, stratificata, un co-testo a tutti gli effetti, dotato di una propria consistenza e un proprio linguaggio).

- Una semiotica della vita quotidiana (intesa come una delle soglie della ricerca semiotica contemporanea in cui la riflessione sui sistemi e sui processi della significazione viene estesa dai testi e dai discorsi agli stili e alle pratiche di vita).

Riprendendo la riflessione critica sviluppata da Ruggero Eugeni (2010a, 17) nei confronti del progetto, piuttosto diffuso nel panorama composito dei media studies, che mira a ribadire la naturalizzazione dell'esperienza e per estensione, dell'esperienza mediale, si tratterà dunque di ribadire la vocazione critica dell'approccio semiotico, la legittimità di un metodo finalizzato innanzitutto a “[...] minare le basi di un progetto ideologico che i media perseguono: quello di affermare l'impercettibilità della loro attività”.

In questo senso, si tratterà dunque di contestare la presunta naturalizzazione dell'esperienza mediale, di demitizzare l'innocenza e la trasparenza degli apparati mediali che regolano l'accesso a un insieme quantomai vasto di risorse esperienziali, ribadendo semmai la natura progettuale e progettata che caratterizza la relazione sempre più stretta tra i social network, il vivere

quotidiano, gli spazi urbani.

Coerentemente con la riflessione critica sul senso comune che rappresenta una delle direttrici della ricerca semiotica sulle mitologie del vivere quotidiano (che muove dal lavoro pionieristico inaugurato da Roland Barthes e che ancora oggi è al centro di un dibattito che travalica i confini della stessa semiótica (7), si tenterà dunque di offrire una prospettiva sociosemiotica per l'analisi di alcuni discorsi che vertono sulle pratiche di vita negli spazi urbani, concentrando l'attenzione sulla proliferazione di segni apparentemente tanto ovvi e "trasparenti" quanto in realtà densi di ricadute sul piano degli effetti di senso: i cosiddetti hashtag.

La proliferazione degli hashtag: parole chiave del sentire comune.

La parola hashtag è un neologismo, un'espressione della lingua inglese derivante dalla fusione di due termini preesistenti: hash (cancelletto) e tag (etichetta). L'hashtag è dunque un tipo di tag (8) utilizzato in un numero crescente di social network per creare etichette utili a circoscrivere il topic di una conversazione.

Gli hashtag sono composti da parole o combinazioni di parole concatenate che sono precedute per convenzione dal simbolo # (cancelletto, in inglese appunto hash). Su scala internazionale questo strumento di creazione, condivisione e regolamentazione delle conversazioni incentrate su contenuti specifici si è rapidamente diffuso in seguito al suo impiego nelle proteste divampate in Iran durante le elezioni presidenziali del 2009. Twitter, che in origine non disponeva di alcun servizio per raggruppare i messaggi realizzati dagli utenti (i tweet), ha utilizzato l'hashtag come uno strumento di facile utilizzo per indicizzare i contenuti. Dal 2009 infine Twitter ha esteso il collegamento ipertestuale sugli hashtag a tutti i messaggi recenti che citano la stessa parola chiave, facilitando a tal punto il reperimento e la condivisione dei contenuti da rendere comune la pratica del cosiddetto live tweeting, vale a dire il commento in tempo reale di un evento da parte dei soggetti che ne fanno un'esperienza diretta o indiretta tramite la partecipazione ai flussi di messaggi (stream) che compongono le conversazioni.

Ciò che rende pienamente pertinente l'analisi di questa forma di tagging per una riflessione sociosemiotica sugli effetti di senso che emergono dall'intersezione tra vita quotidiana, spazi urbani, apparati mediali, non è banalmente la diffusione crescente degli hashtag (una vera e propria proliferazione), quanto piuttosto l'emergere di una serie di pratiche progressivamente sempre più codificate che ne definiscono l'impiego da parte di una pluralità di soggetti dell'enunciazione sollecitati dai social network a condividere e ad alimentare discorsi sulla partecipazione diretta o mediata al vivere metropolitano.

Osservando il modo in cui, nel corso di pochi anni, sono cambiate le modalità di utilizzo degli hashtag, emerge chiaramente come la funzione di questo strumento travalichi ampiamente l'operazione di etichettatura dei topic da parte dei soggetti che prendono parte a una conversazione. La scelta di

utilizzare un determinato tag si iscrive infatti all'interno di un logica socio-semiotica di portata decisamente più ampia che, con particolare riferimento agli scambi comunicativi che riguardano il vissuto degli utenti, consiste in una diffusa regolamentazione dell'esperienza sensibile.

L'operazione di attribuzione di un hashtag a un luogo o a un evento definiti da precise coordinate spazio-temporali infatti non è mai neutra, semplice nominazione, piuttosto consiste nel tentativo di circoscrivere, canalizzare e orientare, in funzione della massima condivisione, l'esperienza del suo svolgersi.

Gli hashtag non vanno dunque intesi come innocue "didascalie", quanto piuttosto come istruzioni per l'uso degli spazi urbani, parole chiave che circoscrivono e sempre più spesso orientano una serie di conversazioni sul senso dei luoghi e sulle pratiche del loro consumo, coinvolgendo una molteplicità di soggetti distinti. Di conseguenza, la funzione di regolamentazione assolta da questi segni tanto diffusi da apparire normali, ovvi, "naturali" non può che essere inquadrata all'interno di una logica di tipo metacomunicativo.

Significativamente il ruolo giocato dagli hashtag nell'alimentare il processo di estetizzazione della vita quotidiana si manifesta con grande evidenza nell'utilizzo sempre più massiccio che ne viene fatto anche per favorire la condivisione delle fotografie digitali. Nel processo di profonda trasformazione delle modalità di rappresentazione del vivere quotidiano negli spazi urbani, il ruolo delle immagini, nello specifico delle fotografie digitali, si rivela infatti decisivo, come emerge con evidenza osservando le pratiche comunemente diffuse di utilizzo di Instagram, la più celebre applicazione gratuita che consente agli utenti di scattare fotografie tramite mobile device, applicare una serie di filtri predefiniti e condividere il risultato finale sulla propria piattaforma social e su una molteplicità di altri network (9).

L'uso di dispositivi medialti sofisticati e portabili si alimenta, con ogni evidenza, della narratività insita nello svolgersi delle azioni quotidiane. Il piano del contenuto preso in carico dalle forme di testualità prodotte da apparati medialti sempre più "incorporati" nell'agire individuale, si compone infatti, sempre più spesso, di una serie di episodi di vita personale, resi accessibili a partire da operazioni ampiamente codificate di ritaglio, messa in discorso e condivisione di pratiche di vita ordinaria.

Le caratteristiche principali di questo genere di applicazione che combina le funzioni di fotoritocco digitale e di condivisione dei contenuti tipiche dei servizi di social network, riguardano infatti:

- il livello plastico dell'immagine, in particolare le dimensioni del significante planare (l'utente è obbligato a ritagliare l'immagine di partenza applicando un formato quadrato che chiaramente rinvia alle misure delle celebri Polaroid).
- i colori, la saturazione e la nitidezza (parametri modificabili con un semplice gesto utilizzando un numero limitato di filtri che consentono di

riprodurre facilmente un'estetica fotografica dichiaratamente vintage).

- la possibilità di scrivere brevi commenti, di utilizzare i tag per favorire il reperimento della fotografia, e infine di attivare la geolocalizzazione per rendere visibile il luogo in cui essa è stata realizzata.

Il successo crescente di questa applicazione, la diffusione del neologismo "instagrammare" (ormai comunemente usato per indicare l'utilizzo dei filtri per il fotoritocco), l'emergere di una serie di pratiche sempre più codificate e condivise nella scelta dei tag da associare alle immagini, testimoniano di un processo progressivamente sempre più evidente di canalizzazione dell'esperienza mediale fortemente attestato nell'uso quotidiano e che contribuisce ad alimentare una semiotica del sentire comune. In altri termini: una rappresentazione ampiamente regolamentata dell'attività sensibile che permea i tracciati del vivere ordinario. A questo proposito, osservando molte immagini manipolate grazie ai filtri di Instagram e categorizzate in funzione di scelte precise sul versante degli hashtag, emergono almeno due aspetti rilevanti per una riflessione sociosemiotica.

Da un lato, si assiste a un processo collettivo di segmentazione della vita ordinaria sotto forma di una serie di programmi narrativi fortemente codificati, un'operazione di ritaglio del sentire comune che contribuisce ad attestare il racconto del quotidiano intorno a tracciati dell'esperienza ben definiti, nominati in modo inequivocabile grazie agli hashtag (#breakfast, #work, #school, #shopping, #dinner...). All'interno del flusso della vita quotidiana vengono così individuate, selezionate, nominate e condivise un insieme di risorse esperienziali comuni, utili ad alimentare potenzialmente il piano del contenuto dell'immagine fotografica e, per estensione, dell'insieme di conversazioni che da essa hanno origine.

Dall'altro, il ricorso a un comune design esperienziale (10) (Eugeni 2010), facilitato da applicazioni caratterizzate da interfacce sempre più user friendly, gioca un ruolo determinante nel ricondurre le immagini della vita ordinaria a una serie di forme estetiche preordinate, dunque comuni. Lo stesso bilanciamento di colori, gli stessi effetti di luce, le medesime sfocature sono ampiamente utilizzate da un numero sempre più esteso di utenti per manipolare le fotografie che ritraggono pratiche di vita quotidiana ben distinte. Una delle conseguenze più eclatanti di questo utilizzo diffuso e talvolta indiscriminato di effetti visivi standardizzati consiste nell'iperproduzione e nella condivisione di immagini che rinviano a una rappresentazione spesso uniformata delle forme di vita contemporanea.

Seguendo questa prospettiva, risulta particolarmente utile il richiamo alla riflessione condotta da Pietro Montani (2007) nei confronti della cosiddetta bioestetica e, nello specifico, del ruolo decisivo giocato dai dispositivi medialti nella ridefinizione della capacità sensibile dei soggetti. Uno degli esiti più eclatanti di un quotidiano estetizzato, caratterizzato dall'ipersentire, andrebbe dunque individuato nel riconoscersi, sempre più diffuso, in un modello di "vita assicurata", un contenimento dell'attività sensibile, una riduzione delle potenzialità estetiche in gioco nella relazione tra soggetto e mondo

dell'esperienza. Come ribadisce Riccardo Finocchi (2011, 12)

Si tratta di riconoscere nella peculiarità della vita contemporanea, nel sentire delle persone, nuove forme estetiche derivabili da nuove esigenze della sensibilità, spesso legate alle (o indotte dalle) innovazioni tecnologiche (in particolare mediatiche). Le conseguenze dell'estetizzazione del quotidiano si caratterizzano appunto come effetti sulla sensibilità, in quanto capaci di uniformare, regolare e canalizzare l'attività sensibile, di preordinarla e di indirizzarla, e quindi in questo senso anche contenerla.

Seguendo questa riflessione, è possibile dunque individuare la dinamica sociosemiotica su cui si fonda il successo di applicazioni come Instagram nell'importanza che assume per gli utenti la condivisione dell'esperienza quotidiana, rispetto ai processi della significazione in gioco nell'immagine fotografica. In altre parole, l'uso della fotografia è finalizzato non tanto a un far vedere quanto piuttosto a un farsi vedere (e dunque un farsi riconoscere) che risponde a una serie di pratiche condivise che regolamentano la circolazione delle conversazioni.

Come si accennava, un segnale ancora più eclatante di questa tendenza marcata all'estetizzazione della vita ordinaria emerge prendendo in esame la relazione che si stabilisce tra i contenuti delle conversazioni e gli hashtag. L'interdipendenza tra i tag e le fotografie non consiste mai in una banale funzione di complemento, al contrario si può osservare come queste parole chiave eccedano il senso dell'immagine stessa. Gli hashtag che rinviano a forme e pratiche di vita negli spazi urbani non vanno intesi come etichette la cui funzione si esaurisce all'interno di uno tra i tanti discorsi sulle città, semmai la loro proliferazione contribuisce a ridefinire il senso stesso dei luoghi del vivere contemporaneo, più precisamente quell'effetto di senso complessivo tramite il quale una città assume uno spessore di tipo semiotico.

A questo proposito è senz'altro opportuno richiamare le considerazioni avanzate recentemente da Gianfranco Marrone sul modo in cui la semiotica interviene a ridefinire lo statuto della città, individuandone il fondamento, prima ancora che nelle caratteristiche strutturali dello spazio abitato, proprio nei processi dinamici e continuamente rinegoziabili di produzione della significazione.

La città è un effetto-città, che si esprime ora attraverso una città empirica nella sua interezza, ora mediante una sua piccola parte, ora anche per il tramite di un qualsiasi altro supporto comunicativo o materia espressiva [...] Prima ancora che nella sua configurazione interna, nella sua struttura, una città si costituisce a partire dai suoi confini, grazie a quell'atto semiotico fondamentale per il quale la produzione di una differenza è costruzione di senso (Marrone 2013, 11).

Se l'obiettivo della semiotica è quello di individuare, dietro la superficie degli spazi urbani, lo spessore e la complessità di un vero e proprio linguaggio (in apparenza nascosto e oggetto di una serie di usi spesso inconsapevoli da parte degli stessi soggetti che lo praticano), è pienamente legittimo riconoscere dietro il fenomeno della proliferazione degli hashtag dedicati alle città la presenza di un discorso sociale che inevitabilmente impatta sull'identità culturale

dei luoghi urbani.

Gli hashtag infatti contribuiscono alla costruzione/rinegoziazione dell'effetto-città ritagliando nuovi confini intorno a un "oggetto" semioticamente già complesso, selezionando ed esplicitando, spesso a partire proprio da azioni di vita comune, una serie di isotopie, percorsi narrativi, elementi figurativi, fino a rinegoziare i limiti che separano la città concreta dai discorsi che ne parlano e che essa stessa produce, come appare evidente a uno sguardo etnosemiotico se si osserva il moltiplicarsi degli hashtag stessi nei luoghi concreti del consumo, della cultura, della protesta (11).

Di conseguenza, il fenomeno spontaneo del live tweeting che si propaga in occasione di eventi sul territorio, progettati o imprevedibili, anticipando spesso la copertura da parte dei media tradizionali dell'informazione, può essere considerato come un contributo, talvolta decisivo, alla negoziazione intersoggettiva del senso di ciò che accade negli spazi urbani.



La rappresentazione convenzionale di un quotidiano estetizzato contribuisce così a trasformare tutta una serie di pratiche comuni che normalmente regolamentano i tracciati della vita ordinaria negli spazi urbani in istruzioni di comportamento e di lettura dello spazio effettivo e dei rapporti intersoggettivi che in esso si manifestano.

È proprio in questa prospettiva che emerge dunque la funzione tutt'altro che scontata o innocente di queste parole chiave.

Urban storytelling. Un metadiscorso espanso e regolamentato.

I tag, introducendo nei confronti dell'immagine fotografica lo spessore di un metadiscorso espanso e al contempo regolamentato, supportano il processo di condivisione di un vissuto comune che viene declinato in chiave narrativa e in cui si ritrovano una dimensione scopica (relativa alla circolazione degli sguardi che regolano l'accesso a un oggetto dell'esperienza quotidiana), una dimensione cognitiva (relativa alla circolazione del sapere) e ovviamente una dimensione che investe la sfera patemica, affettiva dei soggetti. Nella prospettiva di una semiotica dei media digitali, questa forma di storytelling può essere definita espansa, poiché:

- sul versante dell'enunciazione è aperta al contributo di un numero variabile di soggetti dotati di competenze e interessi differenziati
- non prevede uno sviluppo lineare

- si alimenta di linguaggi molteplici
- si estende sulle diverse piattaforme social
- non ha un limite predefinito di tipo temporale

Al contempo essa appare fortemente regolamentata, dal momento che la circolazione delle immagini, e più in generale dei discorsi sulle diverse pratiche che vengono condivise, si basa sull'accettazione di una serie di consuetudini relative, prima ancora che alla scelta della situazione da fotografare, al posizionamento del dispositivo mediale, alla composizione dell'inquadratura o ai filtri da impiegare, proprio alla scelta dei tag che potenzialmente ne garantiscono la visibilità (12).

Un altro segnale eclatante del processo di estetizzazione del quotidiano consiste dunque nel fatto che, in particolare per quanto riguarda gli utenti più attivi, è la popolarità dei diversi hashtag ad orientare la scelta delle situazioni da fotografare e condividere nelle conversazioni (13).

A questo proposito, una pratica largamente attestata consiste ad esempio nel moltiplicare gli hashtag associati a una fotografia allo scopo di alimentarne le possibilità di condivisione, attingendo a una serie di categorie ben distinte che impattano sull'effetto-città a diversi livelli (tematico, narrativo, figurativo).

In particolare, sempre più spesso appare evidente come la logica semiotica sulla quale si fonda il funzionamento degli stereotipi orienti le scelte di un numero crescente di soggetti, garantendo l'accesso a una riserva di senso precostituito. Al di là dei tag che svolgono una funzione di tipo referenziale, indicando luogo e periodo dell'anno in cui è stata realizzata l'immagine, proliferano infatti le parole chiave che rinviano a una molteplicità di cliché, richiamando argomenti, situazioni, pratiche, passioni, oggetti e figure fortemente radicati nell'immaginario condiviso, come si può osservare scorrendo i termini più frequentemente associati alle fotografie dedicate a una città-culto come Parigi.

#cestmonparis, #walkinginparis, #parisianlocal, #urbanromantic, #parisian, #parisfashionweek, #parisbynight, #parisjetaime, #baguettes, #paris-saintgermain, #parisamour, #parisstreetart, #parislife, #parisatnight, #cityoflight, #villelumiere, #parismaville.



In questo metadiscorso sul sentire comune la tenuta di un hashtag si rivela spesso molto effimera, inevitabilmente temporanea, legata alla capacità dei soggetti di generare engagement, di alimentare le conversazioni.

Particolarmente significativo è il fatto che il processo di aggiornamento continuo delle parole chiave si alimenti anche di testi e generi discorsivi preesistenti, inquadrandosi all'interno di una relazione di tipo ecologico fra i contenuti di una cultura, una vera e propria ecologia semiotica (14) caratterizzata da un marcato dinamismo interno, come si può osservare scorrendo in particolare i titoli dei film associati ai luoghi simbolo di molte città.

Per tornare all'esempio di Parigi, un caso esemplare è rappresentato senz'altro dalla stringa di hashtag #amelie #ameliepoulain, #cafedesdeuxmoulins, #maisoncollignon che non consistono in una semplice sequenza di etichette utili a nominare i luoghi più rappresentativi del celebre film diretto nel 2001 da Jean-Pierre Jeunet e fotografati dagli utenti di Instagram, ma sanciscono la correlazione tra l'accesso al mondo indiretto del discorso filmico e l'esperienza diretta del luogo urbano in cui esso è stato ambientato, impattando sul senso dell'immagine fotografica e contribuendo a risemantizzare lo spazio cittadino e le pratiche di vita quotidiana che in esso si dispiegano.

La funzione degli hashtag non si risolve così in una semplice operazione di ancoraggio del contenuto del testo fotografico, o di esplicitazione della funzione referenziale dell'immagine tramite la quale l'utente testimonia nel social network la propria presenza in un luogo popolare. Il ruolo distintivo di queste parole chiave è piuttosto quello di rinegoziare il senso di un'esperienza di vita quotidiana e al contempo di alimentare la circolazione mirata del suo racconto in funzione delle logiche semiotiche dell'interdiscorsività e dell'intertestualità. L'utilizzo di tag che per convenzione rinviano a una specifica pellicola cinematografica favorisce infatti una diffusione "controllata" della fotografia, consentendo a tutti gli utenti interessati di accedere all'archivio delle immagini marcate con le stesse parole chiave e potenzialmente di contribuire ad ampliarlo.

La scelta di queste parole chiave e la loro combinatoria, sotto forma di elenchi dall'estensione variabile, inscrivono così un metadiscorso (che può rinviare ovviamente a una molteplicità di testi e generi mediali) all'interno del racconto del vissuto personale, contribuendo alla continua rinegoziazione della distanza che separa esperienza diretta ed esperienza mediale, in altri termini, alimentando una progressiva regolamentazione dei discorsi che vertono sul vivere negli spazi della città.



Allargando nuovamente lo sguardo all'utilizzo dei tag non solo su Instagram (15), ma in tutte le principali piattaforme social, nell'ottica di una sociosemiotica impegnata nell'analisi della riflessività del sociale, vale a dire nello studio delle diverse modalità tramite le quali: "[...] la comunità sociale si dà in spettacolo a sé medesima e, così facendo, si dota delle regole necessarie al proprio gioco (Landowski 1989, p. 13)", non si può non rilevare dietro la proliferazione di queste parole chiave, l'emergere progressivo di un repertorio aperto e al contempo fortemente regolamentato di discorsi che vertono sul senso comune del vivere negli spazi urbani.

Non si può non richiamare, a questo proposito, il progetto di un'antropologia interpretativa sviluppato da Clifford Geertz e incentrato, non a caso, sull'analisi del senso comune, inteso come un campo di indagine strategico per la descrizione della dimensione reticolare della cultura.

Vi sono parecchi motivi per cui trattare il senso comune come un insieme relativamente organizzato di pensiero ponderato piuttosto che come ciò che fanno tutti quelli che indossano abiti e ragionano rettamente, dovrebbe condurre ad alcune conclusioni utili; ma forse il motivo più importante è che una caratteristica propria del pensiero basato sul senso comune è precisamente quella di negare questo fatto e di affermare che i suoi principi sono prodotti immediati dell'esperienza, non riflessioni deliberate su di essa. La religione si fonda sulla rivelazione, la scienza sul metodo, l'ideologia sulla passione morale, ma il senso comune si fonda sull'affermazione che non ha una sua custodia, è solo vita in un guscio di noce. Il mondo è l'autorità su cui si fonda (Geertz 1988, p.93-94).

Per una sociosemiotica interessata a estendere il proprio raggio d'azione oltre "l'isolotto della significazione" (Landowski 2007) rappresentato dalle forme immediatamente riconoscibili della testualità, analizzare la relazione complessa tra il senso comune, le pratiche di vita quotidiana negli spazi urbani e la loro rappresentazione nei media digitali significa ribadire la piena legittimità e al tempo stesso l'urgenza di un progetto di analisi critica dei fenomeni sociali. Per richiamare le parole dello stesso Landowski

Non esiste da un lato una zona privilegiata, formata da discorsi narrativi che assumono la forma di oggetti testuali e dall'altro una zona indistinta e sterminata attorno a quest'isolotto di significazione – un immenso contesto extrasemiotico, una realtà bruta di cui i semiotici possono non occuparsi affatto; al contrario il reale nella sua globalità possiede una vocazione a significare, e di conseguenza il nostro compito è dar conto del modo in cui l'insieme degli elementi che ci circondano produca senso attraverso l'esperienza diretta e immediata che ne abbiamo (Landowski 2007, p. 29).

Superare l'idea ingenua che consiste nell'attribuire agli hashtag una funzione puramente strumentale nella definizione del topic di un messaggio, significa dunque riconoscere la rilevanza degli effetti di senso che queste "etichette" stanno progressivamente determinando tramite la regolamentazione degli usi quotidiani delle piattaforme social. L'analisi della relazione tra queste parole-chiave e le forme testuali e discorsive alle quali rinviano, può contribuire a rendere evidente la natura sempre più stratificata e al tempo stesso

regolamentata dei processi della significazione che emergono nell'interazione tra spazi urbani, pratiche di vita quotidiana e media conversazionali.

La posta in palio per una riflessione critica sulle mitologie del contemporaneo non è di poco conto, come testimoniano i segnali emergenti ed eclatanti dell'irruzione degli stereotipi nella formazione e nella circolazione delle parole chiave del sentire comune.

Referências Bibliográficas

AMARANTE, Paulo. Reforma Psiquiátrica e Epistemologia. Cad. Bras. Saúde Mental, Vol 1, no1, jan-abr. 2009. Disponível em: <http://periodicos.incubadora.ufsc.br/index.php/cbsm/issue/view/316>. Acesso em 4 fev. 2013.

ASSIS, Machado de. O Alienista. In: Obra Completa. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994. v. II. Disponível em: http://www.dominio-publico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=1939. Acessado em 04 fev. 2013.

BHABHA, Homi K. O local da cultura. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BOAL, Augusto. O teatro como arte marcial. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2000.

BOAL, Augusto. A Estética do Oprimido. Rio de Janeiro: Editora Funart, 2008.

BOAL, Cecília. Um teatro subjuntivo. In: Metaxis: informativo do Centro do Teatro do Oprimido, CTO-Rio. Rio de Janeiro: Máster Print, 2010. p 6-9.

BOAL, Julian. Teatro do Oprimido em Eaubonne. In: Metaxis: informativo do Centro do Teatro do Oprimido, CTO-Rio. Rio de Janeiro: Máster Print, 2010. p 75-77.

HALL, Stuart. Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. O que é contracultura. São Paulo: Editora Brasiliense. 1986.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. História & História Cultural. Coleção Histórias & Reflexões. Belo Horizonte: Editora Autêntica. 2003

OLIVEIRA, Alice Guimarães Bottaro de & ALESSI, Neiry Primo. Cidadania: instrumento e finalidade do processo de trabalho na reforma psiquiátrica. *Ciência & Saúde Coletiva*, 10(1):191-203, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v10n1/a20v10n1.pdf>. Acesso em 04 fev. 2013.

.l

Notas

(1) A historiadora conceitua o imaginário como “um sistema de ideias e imagens de representação coletiva que os homens, em todas as épocas, construíram para si, dando sentido ao mundo” (PESAVENTO, 2003, p.43).

(2) Para Homi Bhabha tradução é “a natureza performativa da comunicação cultural. É antes a linguagem in actu (enunciação, posicionalidade) do que a linguagem in situ (énounce, ou proposicionalidade). E o signo da tradução conta, ou ‘canta’, continuamente os diferentes tempos e espaços entre a autoridade cultural e suas práticas performativas.” (BHABHA, 1998, p. 313)

(3) Informações sobre o Teatro do Oprimido podem ser encontradas no sítio www.teatrodooprimido.org.br. Acesso em: inserir data.

(4) Claudia Simone foi convidada em 2003, por Augusto Boal, a fazer parte do Teatro do Oprimido e atualmente desenvolve a metodologia na França.