DOPPIOZERO

Tutti in vetrina

Francesco Mangiapane
8 Dicembre 2021

La vetrinizzazione sociale di Vanni Codeluppi esce per Bollati e Boringhieri nel 2007. Sono passati ben 14 anni da quella prima edizione, nel corso dei quali l'idea primigenia di tale lavoro – che la società si sia trasformata in un gigantesco sistema in cui tutto finisce in vetrina – si è potuta felicemente sostanziare anche grazie ad altre pubblicazioni dello stesso autore (dedicate ora alla politica, ora al divismo, ora alla proliferazione degli schermi), messe in cantiere con l'obiettivo di circoscrivere gli ambiti di manifestazione specifici di tale fenomeno sociale generale. Ma, soprattutto, nel 2007, il fenomeno dei social network non aveva ancora mostrato tutto il suo pervasivo potere, per così dire, *vetrinizzante*, cosa che fa apparire la metafora coniata da Codeluppi, oltre che straordinariamente lungimirante, perfetta per orientarsi criticamente nello scenario contemporaneo. È così che una nuova versione del libro (*La vetrinizzazione sociale. Individui e società in scena*, pp.138, € 14) arriva in questi giorni in libreria.

Tocca a Codeluppi condurre, da mite Virgilio, il lettore in un itinerario storico-sociale alle radici dell'ossessione contemporanea per il mettersi in mostra. Egli si premura di spiegare le ragioni per cui al principio di tutto possa essere indicata proprio la vetrina. Siamo alla fine del settecento, momento inaugurale della modernità e di un nuovo modello di cittadinanza fondato sull'individuo, sulla città e sul potere del denaro. In questo quadro, l'orizzonte metropolitano diventa il modello di una forma di socializzazione inedita nella storia dell'Occidente, caratterizzata dalla rottura di ogni vincolo di affiliazione comunitaria alla base della vita nei piccoli borghi di campagna. Al contrario di quanto avveniva nel piccolo orizzonte delle società premoderne, infatti, i nuovi eroi metropolitani misurano le loro relazioni sociali sulla base della formalità del contratto, puntando tutto su se stessi e sulle proprie capacità strategiche di arrampicatori sociali alla ricerca spasmodica di affermazione. È dal diffondersi di questa nuova forma di vita che discendono alcune conseguenze.

L’uomo *blasé* si caratterizza, infatti, per essere impassibile, anaffettivo, alla perenne ricerca di stimoli che possano destarlo dal torpore, dalla sensazione di inautenticità della propria vita. Egli si aggira per le strade affollate della città, senza un obiettivo preciso, come un *flâneur*, in cerca di intrattenimento. Per questo, nello spettacolo che la merce in vetrina offre di sé, egli trova momentaneo sollievo dalla sua infelicità, delegando alle luci della città di riempire il vuoto di cui si sente vittima. Intercettando questi nuovi bisogni, la figura del venditore – protagonista del commercio premoderno – finisce, allora, per eclissarsi, lasciando il passo alla vetrina: la merce appare ormai perfettamente in grado di parlare da sé, potendo essere esibita sotto vetro all’attenzione dei passanti senza che sia più necessario sostenere il costo emotivo ed economico di intrattenere con loro una qualche forma di relazione in presenza. È così che per la prima volta l’uomo realizza la propria solitudine di fronte alla merce.

Siamo solo all’inizio di una tendenza che farà della vetrina la modalità di relazione prevalente nella modernità. Secondo Codeluppi, il successo di un tale dispositivo è direttamente proporzionale all’opacità su cui si fonda l’affiliazione societaria metropolitana. È proprio per supplire all’anonimato degli uomini della folla che la città richiede loro di essere permeabili nei confronti del potere. Questi signor nessuno vengono incoraggiati ad assumere una posa trasparente, disponibile a farsi indagare, mettendo in mostra, in primis, i prodotti acquistati (utilizzati come feticcio di status da esibire di fronte al prossimo), e, quindi, sotto la spinta di una sempre crescente mediatizzazione della sfera individuale e collettiva, ogni ambito della propria esistenza, dal corpo al quotidiano, dalla vita sessuale fino al momento della morte. La vetrina diviene modello di tutto ciò, trovando la sua caratteristica vincente nel vetro. È per il tramite del vetro dello schermo che, al giorno d’oggi, specie nello scenario pandemico, non facciamo altro che compiacerci della nostra immagine riflessa, consacrandola al consumo, senza alcun bisogno di uscire di casa, di muoverci.

Un tale scenario poteva essere non immediatamente evidente nel 2007 quando la prima edizione del libro è stata pubblicata, tanto che alcuni fra i casi raccontati nel volume potevano apparire pretestuosi al lettore non addentro alle dinamiche dello spettacolo della merce. È forse solo oggi che emerge il versante propriamente emancipativo del volume. Quanto avesse ragione Codeluppi quello stesso lettore lo può realizzare adesso che lo schermo della vetrina l’ha avuta vinta, al punto da chiederci di rinunciare alla nostra vita reale, per

alimentarne un doppio sotto vetro, nel *metaverso*. A meno che non si decida di liberarsi: in fin dei conti, il vetro è un materiale fragile, si può sempre scegliere di infrangere lo schermo che ci separa da una vita vissuta in maniera più autentica.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

VANNI CODELUPPI

VETRINIZZAZIONE

Individui e società in scena