

La megamodernità di Vanni Codeluppi

Lelio Demichelis

11 Marzo 2026

Girano per le corsie del supermercato con un foglio e una penna in mano e confrontano i prezzi dei prodotti con quelli degli altri supermercati. Oppure cercano le offerte del giorno, arrivate sullo smartphone. Di solito sono in coppia, con qualche anno sulle spalle. Lo facevano ieri, oggi sembrano aumentati di numero. Come è aumentata di numero la fascia impoverita di quella che un tempo si chiamava – ma ancora oggi, anche se diversa – società consumistica.

Si diceva – e molti ancora dicono e scrivono – che siamo entrati nella post-modernità, indicando con *post* (non riuscendo a definirla altrimenti) qualcosa che sarebbe oltre la modernità ormai finita. Si diceva e scriveva anche di post-industriale, post-fordismo/taylorismo, di fine delle grandi narrazioni (religiose e soprattutto politiche) del '900. Ma erano giganteschi errori di analisi di sociologi ed economisti e politici ed eccoci infatti – e invece – in una società iper-moderna, iper-industriale e iper-industrializzata (la società è diventata una fabbrica a ciclo continuo di produzione, consumo e generazione di dati da parte nostra), iper-fordista/taylorista, iper-massificata anche se digitalmente monadizzata, essendo le piattaforme/social la nuova forma della vecchia fabbrica.

Ma Vanni Codeluppi – sociologo dei consumi e dei media e docente all'Università di Modena e Reggio, autore di libri come *La vetrinizzazione sociale*, *La morte della cultura di massa*, *Tutti divi* e *I 7 tradimenti del digitale* – dopo avere usato anche lui il termine di *iper-modernità* introduce quello di [Megamodernità](#) e lo pone come titolo del suo ultimo libro (Laterza, 2026 – pag. 150, € 16,00) appena uscito – e però, e non ce ne voglia Codeluppi, preferiamo *iper-modernità* a *megamodernità* (*iper* ci sembra dare meglio il senso di un *sempre di più* di modernità), ma è un dettaglio. Scrive infatti Codeluppi: “Le società avanzate sono state definite negli ultimi anni mediante etichette di vario tipo. È improbabile però che qualcuno oggi possa chiamarle *moderne*, sebbene si tratti proprio di quello che in realtà sono, in quanto possiedono delle caratteristiche che sono ancora in gran parte le stesse delle società moderne dei secoli scorsi” – tesi su cui anche noi concordiamo da

tempo. “La differenza, come vedremo, è che rispetto al passato tali caratteristiche si sono *radicalizzate*. Sono diventate cioè ancora più intense ed è possibile pertanto definire le società avanzate come *megamoderne*”.

E nel libro Codeluppi analizza i dieci concetti che secondo lui rappresentano “gli strumenti di analisi che, considerati tutti insieme, dovrebbero consentire al lettore di disporre di una specie di ‘cruscotto’ simile a quelli presenti all’interno delle automobili. Un ‘cruscotto’ grazie al quale sia possibile orientarsi all’interno del mondo sociale odierno” – quello appunto di una modernità diventata *mega*. Un libro non nuovo, perché, scrive Codeluppi, tranne i capitoli su *Megamodernità* e *Americanizzazione* (e nuovi solo in parte), “i concetti che verranno presi in considerazione sono stati già presentati in passato in altre sedi editoriali [in particolare in *Ipermondo*, del 2012]. Qui si cercherà comunque di fornirne una versione sintetica e soprattutto aggiornata” [e benvenuta, commentiamo]. La *speranza* di Codeluppi “è che i concetti che vedremo nel libro possano anche aiutare le persone a vivere meglio. Perché il mondo sociale odierno promette solitamente agli individui felicità e benessere, ma in realtà dispensa soprattutto ansia e insoddisfazione. Non fa cioè che presentarsi sotto l’aspetto di una specie di ‘regno magico’, che sostiene di poter esaudire qualsiasi desiderio, ma alla fine determina la nascita di delusioni e frustrazioni”. *Speranza* di Codeluppi per cui, “presa coscienza di tali concetti e di ciò che esprimono, le persone possano *sopportare* meglio la loro ‘fatica di vivere’. Perché questa *fatica* è causata in parte anche dalla percezione di trovarsi all’interno di un mondo sociale totalmente incomprensibile”.

E quindi, apriamo il libro, concentriamoci su alcune sue parti e iniziamo dal concetto *nuovo* di *megamodernità*, che “rappresenta la tappa più avanzata di un secolare processo di trasformazione che ha interessato tutta la storia della modernità” e che è stata prodotta principalmente “dall’azione esercitata dal modello capitalistico di produzione” – e di consumo e di valorizzazione e mercificazione. Nessun *post-moderno*, dunque.

Saggi Tascabili

Vanni Codecuppi

*Vivere
IN
vetrina*

TUTTI
DIVI

EDITORI  LATERZA

Scrive Codeluppi: la *megamodernità* è principalmente caratterizzata da un processo di astrazione e insieme di accelerazione dei ritmi di vita. “Tale processo si è presentato soprattutto a causa del crescente successo ottenuto negli ultimi decenni da un’ideologia basata su una concezione della società che prevede una libertà totale degli individui: il neoliberismo. A partire dagli anni Settanta, infatti, l’ideologia neoliberista ha cominciato a diffondersi in Occidente negli ambiti sociali dell’economia e della politica imponendo progressivamente l’idea che l’organizzazione e i servizi dello Stato dovevano essere smantellati, mentre parallelamente andava garantita un’assoluta libertà d’azione per il mondo delle imprese. Il che ha prodotto, come conseguenza, che è andata in crisi quella articolata struttura sulla base della quale erano state organizzate le società moderne”.

E tutto questo “sta producendo una crescita dei conflitti esistenti nelle società *megamoderne* sia tra i diversi individui che all’interno di ciascuno di essi. Sta nascendo cioè, come è stato rilevato dalla sociologa Eva Illouz, una vera e propria ‘modernità esplosiva’, perché fondamentalmente basata su un intenso sviluppo delle emozioni, le quali costituiscono delle reazioni immediate che non subiscono un processo di *raffreddamento* da parte delle forme di controllo attivate dalle componenti razionali della mente umana”.

Il mondo, appunto si fa più incomprensibile; e aggiungiamo che la rabbia (che è emozione nichilista e non ha scopi) sostituisce il conflitto sociale (che invece ne aveva, di scopi, e quindi non era nichilista), ma allo stesso tempo produce quella mobilitazione totale – tutti produttori, consumatori, tutti produttivi h24 – che è ciò che serve al capitale e al sistema tecnico per accrescersi *sempre di più*. E “se la *megamodernità* appare essere caratterizzata dallo sviluppo di ondate emotive di vario genere, questo fenomeno è principalmente determinato non solo dal disgregarsi delle strutture organizzative delle società moderne, che lascia liberamente circolare tali ondate, ma anche dall’azione esercitata dagli strumenti digitali della comunicazione, che per ottenere un significativo successo sul mercato, hanno bisogno di sollecitare delle reazioni emotive nelle persone. Ne consegue che i sistemi sociali si trovano a essere sempre più immersi all’interno di una condizione di eccitazione permanente”.

Non causale, tuttavia, ma funzionale. E quindi, “nelle società *megamoderne* domina sì uno stato d’incertezza, ma anche uno stato che crea delle forme di dipendenza psicologica. Lo possiamo paragonare al mondo del gioco d’azzardo, dove l’emozione nasce dal fatto che il rischio viene percepito come qualcosa che è sempre nascosto dietro l’angolo. Ciò è alla base del suo fascino, ma genera

anche la dipendenza degli individui". È cioè, chiosiamo, una delle tante aporie della modernità, come quella di liberazione apparente dell'individuo e di sua alienazione reale crescente.

E anche la globalizzazione, che oggi sembra entrata in crisi, in realtà non lo è – e ricordiamo che ci basterebbe leggere la prima parte del *Manifesto* di Marx ed Engels e confrontarla con oggi per vedere come l'espansione e l'integrazione dei mercati sia una tendenza irrefrenabile/compulsiva (e nichilista/ecocida) del capitalismo (e del sistema tecnico). Ovvero e piuttosto, torniamo a Codeluppi, "si può parlare di un rallentamento della velocità con la quale la globalizzazione si manifesta. Si tratta di quel fenomeno che è stato definito 'slowbalization' (slow+globalization). [...] Ne deriva la necessità di abbandonare quella interpretazione eccessivamente schematica che contrappone le dimensioni del globale e del locale per parlare invece, come ha fatto l'antropologo Arjun Appadurai, dell'esistenza di un insieme di *flussi* che attraversa in continuazione l'intero pianeta e che riguarda simultaneamente il capitale, le merci, le informazioni, le immagini, le idee, le tecnologie, le persone, ecc. Perciò oggi l'intera cultura sociale deve essere considerata un enorme spazio di fusione".

Saggi Tascabili

VANNI CODELUPPI

i 7 tradimenti del digitale

EDITORI



LATERZA

E tuttavia, esistono “delle culture più potenti di altre. Delle culture cioè che hanno la capacità di esercitare un’elevata influenza [...] e che negli ultimi due secoli nessuna cultura più di quella americana è stata in grado di manifestare”, come Codeluppi dimostra appunto nel capitolo che dedica alla *Americanizzazione*, concentrandosi su consumismo e industrializzazione del cibo, arrivando al *fast food* – i cui alimenti hanno successo perché, come evidenziato da Paul Ariès, “hanno la capacità di convincere i consumatori che interpretano un modello culturale ‘femminile’ e ‘materno’ in grado di soddisfare l’ancestrale bisogno di regressione e protezione presente negli esseri umani. Non a caso l’atto di addentare un hamburger costituisce per Ariès un sostituto del rapporto con il seno materno, sia per la forma, il colore e la consistenza, sia perché implica di mangiare senza posate e di portare il cibo direttamente in bocca con le mani. Dunque, *McDonald’s* ha eliminato le ‘leggi del Padre’, cioè le regole di comportamento presenti nel modello dell’alimentazione occidentale *tradizionale*. Pertanto, vi si può mangiare liberamente, con le mani, in piedi, seguendo un qualsiasi ordine dei cibi, facendo rumore e riempiendosi a volontà. La *Madre-McDonald’s* non impone delle rigide regole rispetto al modo di stare in tavola e cerca soprattutto di piacere ai suoi *figli-consumatori*”.

E da *McDonald’s* passiamo al capitolo sulla *Società pubblicitaria*, che unisce pubblicità, media e spettacolo. E Codeluppi ci ricorda che sono stati “i fratelli Lumière – che con la storica proiezione avvenuta il 28 dicembre 1895 presso il Grand Café di Boulevard des Capucines a Parigi avevano fatto nascere il concetto di spettacolo cinematografico – a realizzare anche, nel 1898 quello che viene considerato il primo spot pubblicitario della storia: un breve filmato commissionato dall’industriale William H. Lever per il suo sapone Sunlight”. Da qui il riflettere di nuovo sul potere della marca e degli influencer, sul potere manipolativo del marketing (*produrre consumatori* compulsivi perché generino una produzione continua di merci e di profitto), sulla mercificazione di ogni cosa uomini compresi, sulla nascita della vetrina e oggi della *vetrinizzazione sociale* (tutti si vogliono mettere in vetrina, mercificandosi anch’essi in un mondo di merci e di desideri; “tutti indotti a esibirsi al meglio. La *vetrinizzazione* è proprio questo: l’adozione di comportamenti che cercano di mettere in scena qualcosa che sia in grado di sorprendere e coinvolgere positivamente chi guarda”), *vetrinizzazione* che si con-fonde quindi con la *spettacolarizzazione* di ciascuno. Soprattutto online.

Producendo un ulteriore rovesciamento tra mezzi e fini, l’uomo che diventa merce e attore (mezzo) della società dello spettacolo (il fine). Il capitalismo è cioè diventato un *regime sociale* e ha *colonizzato* (valorizzandoli capitalistamente,

riducendo cioè il mondo alla sola dimensione capitalistica) tutti gli ambiti della vita umana, *enne* volte di più con la nostra digitalizzazione sociale. E così, scrive Codeluppi – riproponendo una domanda antica ma sempre più doverosa e necessaria – “gli ideali comuni e i progetti politici vengono rimpiazzati dai significati associati ai nomi delle marche e ai messaggi pubblicitari. Pertanto, è necessario chiedersi se ciò non comporti cioè un’alterazione della natura e dell’importanza che la società attribuisce ai suoi principali valori. È evidente infatti che quello che in passato veniva sviluppato all’interno di un *processo collettivo di elaborazione della cultura sociale*, oggi viene in gran parte delegato a soggetti privati come le imprese” – che producono non solo merci ma anche la funzionale *way of life* che tutti *devono* adottare. Ovvero, chiosiamo di nuovo, non solo il mondo è diventato una macchina (digitale), ma anche un gigantesco contenitore di merci e di pubblicità – il marketing essendo per noi il management dei comportamenti individuali e sociali di consumo e di estetizzazione; un contenitore che illude appunto di un mondo magico e perfetto, dove lo shopping è il *costruttore di identità* attraverso un’illusione di *distinzione* (a parte coloro che girano i supermercati confrontando i prezzi... e molti altri). A questo va aggiunto che anche “i media tendono progressivamente a costruire un mondo che si presenta come privo di problemi e decisamente più piacevole e affascinante rispetto a quello vero [...] in quanto è privo d’inconvenienti e promette di lasciarsi pienamente controllare. In realtà, chi controlla effettivamente i media si trova non da questa parte dello schermo, ma dall’altra” – e siamo arrivati da tempo al *capitalismo della sorveglianza* e agli *algoritmi predittivi* dei nostri desideri, altra tecnica per generare conformismo, standardizzazione esistenziale e quindi prevedibilità comportamentale.

E ora alla IA – come *omologazione cognitiva*. Ulteriore faccia distopica di quella che Codeluppi chiama *megamodernità*. Che è sempre *modernità*, appunto – ma *molto di più*.

Leggi anche:

Tiziano Bonini | [Traditi dal digitale](#)

Nello Barile | [Capitalismo estetico](#)

Francesco Mangiapane | [Tutti in vetrina](#)

Giuseppe Mazza | [La pubblicità \(e Fellini\)](#)

Tiziano Bonini | [Il tramonto della realtà](#)

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](#)

Sagittari | Laterza

Vanni Codecuppi

Megamodernità

