



Salvatore Colazzo

Quasi un blog/35

65. L'idea di domesticazione ci può essere utile per comprendere il tipo di relazione sempre più stretta che si sta creando tra noi e le macchine, che diventano giorno dopo giorno sempre più "intelligenti" e sembrerebbe pure "empatiche"

Gli animali, da noi domesticati, hanno sviluppato certe caratteristiche che sono state selezionate dalla nostra azione, creando un accoppiamento strutturale tra i nostri bisogni e le loro possibilità.

Similmente potrebbe avvenire nel rapporto con le macchine: attraverso il rapporto che stabiliamo con esse escono esaltati certi caratteri della nostra specie e vengono sopiti degli altri, è un modo per domesticare l'uomo.

In passato lo abbiamo fatto con la pedagogia, con la cultura, con l'etica, con la politica, con la religione, oggi il processo di domesticazione dell'uomo si compie con la mediazione di psicoteologie potentissime, riuscendo nell'intento in modo molto efficiente ed efficace.

Il problema è: l'uomo che le macchine domesticano è il risultato delle scelte di un gruppo ristretto di soggetti, che si stanno accollando la responsabilità (che ad essi non è stata assegnata da nessuno se non da se stessi) di determinare gli sviluppi della specie. In secondo luogo vi è da chiedersi se la domesticazione che consegue all'azione dei computer non riduca fortemente la biodiversità umana: essi sono in grado di produrre una selezione sin troppo efficiente di un numero limitato di caratteri, quelli compatibili a far interagire l'uomo e le macchine, creando il simbiote immaginato da chi governa l'universo delle macchine.

66. Mi piace riportare due riflessioni di Bauman, che risultano, per quanto mi riguarda, ampiamente condivisibili.

"Il grande antropologo Claude Lévi-Strauss ha indicato che l'umanità è stata in grado di sviluppare solo due possibili reazioni alla diversità: *antropofaga* e *antropoemica*. La reazione antropofaga consiste nel mangiare le differenze: può



avvenire letteralmente per il cannibale che mangia gli stranieri, oppure metaforicamente con la distruzione delle differenze altrui e il conseguente obbligo a farsi assimilare, diventando parte del tessuto del nuovo organismo. La reazione antropoemica invece consiste nel rigettare: si raccolgono gli stranieri e li si deporta o uccide, eliminando le differenze con una singola azione. La terza strategia, mai conosciuta nella storia dell'umanità, che dovremmo apprendere adesso, è la pacifica e piacevole coabitazione. Non voglio insinuare che siamo maestri di quest'arte, ma sto affermando che siamo gli unici a poter sperimentare questa capacità giorno per giorno...

...La nostra capacità di assumerci la responsabilità del benessere delle altre persone ci riconcilia con l'idea che qualche volta, in nome di questa responsabilità, dobbiamo sacrificare parte del nostro interesse e qualche nostro vantaggio. Questa capacità che è alla base della convivenza sociale e della solidarietà umana è in pericolo e io spero che non si arrivi a distruggerla".

Traggo le due riflessioni da: A. Heller, Z. Bauman, *La bellezza (non) ci salverà*, Il Margine, Trento, 2015.

67. In questo interessante libro. Roberta Sassanelli, Marco Santoro, Giovanni Semi, *Fronteggiare la crisi. Come cambia lo stile di vita del ceto medio*, Il Mulino, Bologna, 2015, si riportano dati di una approfondita ricerca a carattere etnografico attraverso cui si cerca di capire le strategie adottate dal ceto medio nell'affrontare una crisi che lo pone gravemente in questione. La classe media non rinuncia alla socialità mediata dal cibo, certo si fa più accorta nella spesa, rinuncia all'apparenza, per conservare ciò che reputa realmente fondamentale, ossia la qualità (sia da un punto di vista della salute che dei valori simbolici) del cibo che acquista. Anche le spese per cultura cerca di non intaccarle, poiché essa ritiene che la capacità di frequentare la cultura, costituisca un elemento che le consente di difendere una distinzione tra sé e le classi meno abbienti. Cambiano i modi di consumare cultura, nel senso che oggi non sono specifici gusti o generi che caratterizzano l'approccio della classe media ai beni culturali, essendosi verificato uno sdoganamento delle scelte di consumo culturale. La classe media, dal punto di vista culturale, è diventata onnivora.

Diventata più parsimoniosa, la classe media adotta una strategia finalizzata a conservare il suo status sociale, esorcizzare in tal modo di essere risucchiata verso il basso. Fa parte di questa strategia l'enfatizzazione delle relazioni sociali, la sottolineatura dell'autenticità dei desideri e l'assunzione della sostenibilità come valore. Questo riposizionamento culturale della classe media indica chiaramente come essa percepisca la crisi economica come dato strutturale e non solo come una parentesi destinata a passare, riabilitando le forme di consumo a cui essa, durante la fase dell'opulenza, si era abituata.

68. Cito da un bell'articolo di Rossana Cavallari che ho trovato in internet all'indirizzo:

<http://www.rossanacavallari.it/dai-luoghi-comuni-raccontare-territorio-lo-storytelling/>

L'autrice si chiede quale sia il migliore modo per raccontare un territorio con lo storytelling. Premette che per creare immedesimazione bisogna uscire dall'autoreferenzialità, riuscire a raccontare non ciò che a noi interessa presentare del nostro territorio, ma ciò che può realmente interessare al visitatore. "Solo se so cosa interessa al mio pubblico posso creare una narrazione in cui



egli si può immedesimare, perché effettivamente lo riguarda. E non è detto che la narrazione che gli interessa sia quella sull'opera lirica o su Romeo e Giulietta. Ascoltare, a volte, dà risultati sorprendenti!

Ma quali sono le narrazioni che appartengono davvero al territorio, che costituiscono il suo "capitale narrativo" che possiamo poi sincronizzare sui momenti di vita dei visitatori? Ho individuate quattro tipologie.

Le storie delle persone

Come racconterebbero il territorio le persone che ci abitano e lo vivono tutti i giorni? È questo il presupposto da cui è partita Canada Tourism Commission per il progetto Canada shared by Canadians chiedendo ai Canadesi di condividere "il loro Canada" ricevendo ben 65 ore di riprese condensate in un video (<https://youtu.be/cotGh4Lu29M>). Un turbine di paesaggi mozzafiato, wildlife e sport estremi ma, anche, di piccoli momenti quotidiani come quello di mangiare una maxiaragosta o di farsi leccare il finestrino della macchina da un alce. Come resistere?

Le storie piccole

Ogni luogo ha una storia da raccontare che, magari, non è la storia "grande" dei libri e dei monumenti ma quella piccola dei singoli luoghi nei quali il visitatore può ritrovare uno specchio della propria quotidianità. Una storia che si offre a chi ha voglia di ascoltare con attenzione, al di là dei percorsi consolidati e che, soprattutto in un paese come l'Italia, offre infiniti spunti narrativi se solo si ha voglia di uscire dai "luoghi comuni". Ne è un esempio il bel progetto nostrano della Strada del Riso Vercellese di Qualità (<http://www.stradadelrisovercellese.it>) che ha dato vita a un vero e proprio ecosistema narrativo online in cui alla parte web e video si accosta, in maniera innovativa e transmediale, anche quella audio con un canale dedicato ai suoni della strada del riso. (<https://soundcloud.com/strarivc>).

Le storie che non vediamo più

Come diceva Marcel Proust per viaggiare non serve cercare nuove terre ma avere nuovi occhi. E servono davvero nuovi occhi per vedere quello che l'abitudine non ci fa più percepire, ovvero il fascino che anche le cose più semplici, legate al nostro territorio, esercitano su chi viene da un altro luogo. Lo vediamo bene nel video del fotografo Oliver Astrologo dedicato a quello che lui chiama "The italian touch" (<https://vimeo.com/101913998>). Improvvisamente attraverso il suo sguardo il paesaggio italiano ci sembra magico, interessante e nuovo.

Le storie dentro cui possiamo entrare

Nel 2013 il giovane fotografo russo Murad Osman comincia a pubblicare su Instagram una serie di immagini che ritraggono lui e la fidanzata in posti bellissimi (<https://www.instagram.com/muradosmann>). Tutte le immagini sono identiche nell'impostazione. Rappresentano la ragazza con la schiena rivolta all'obiettivo mentre tiene saldamente la mano del fidanzato-fotografo guidandolo alla scoperta dei più bei luoghi del mondo. In breve l'hashtag #followme, che accompagna le immagini, diviene virale e ancora oggi non si contano gli emuli di Osman. Come spiegare questo successo se non per il fatto che l'immagine ci fa "entrare" nel paesaggio rappresentato invece che tenercene fuori come spesso fanno le foto patinate dei depliant turistici?

Un passo ulteriore in questo senso è quello dell'italianissimo sito *La valle dei segni* (<http://www.valledeisegni.it>) promosso dall'Ente del Turismo della Valle Camonica, in cui si invita il visitatore a entrare a far parte della storia millenaria della valle creando il proprio segno sulla scorta di quelli antichissimi lasciati dagli uomini primitivi. Un modo per inserire concretamente la propria storia in quella dei luoghi, contribuendo a scriverne il seguito".