

Elementi di psicologia e di sociologia della comunicazione

Novara, 24 marzo 2007

Piermarco Aroldi

Premessa: il contesto della vita quotidiana

- Opzione di metodo: una riflessione sull'esperienza comune;
- La realtà della vita quotidiana è la realtà per eccellenza, dominante, il *realissimum* della coscienza situata;
- Essa si struttura spazialmente e temporalmente in modo vincolante;
- La conoscenza che riguarda la realtà della vita quotidiana tende a darsi per scontata, naturale, non problematica
- La conoscenza della realtà della vita quotidiana è prima di tutto conoscenza di senso comune volta al *controllo* dell'ambiente
- Altre realtà appaiono come sfere di significato circoscritte, che si "visitano" e da cui si torna "come da una escursione".

Dialettica della *vita quotidiana* ?

Vita quotidiana

1. Abitudine
2. Ripetitivo
3. Previsto
4. Banale
5. Identico
6. Conosciuto
7. Sicurezza
8. Sicurezza
9. Routine
10. Alienazione
11. Ripetizione

Vita non quotidiana

1. Evento
2. Unico
3. Imprevisto
4. Significativo
5. Differente
6. Sconosciuto
7. Minaccia
8. Avventura
9. Slancio
10. Liberazione
11. Creazione

C.Lalivé d'Épinay "La vie quotidienne"
in *Chaiers Internationaux de Sociologie*, 74,1, 1983
(ad. M. Ghisleni)

La nozione di senso comune (i)

“Che cos'è il senso comune? E' l'insieme dei modi di fare, di pensare, di interpretare e di rappresentare il mondo che sono tipici all'interno di un raggruppamento sociale: una memoria sociale, un sapere - prevalentemente tacito, contestuale, pragmaticamente orientato - che permette l'interazione ordinaria fornendole regole e presupposti. Per certi versi, è la cultura in cui ciascuno è inserito. Ma il senso comune è cultura secondo un'accezione particolare (quella che rende conto della specificità del concetto): è la cultura in quanto e per la parte in cui è *data per scontata*. Esso intende tutto ciò riguardo a cui, interrogati, risponderemmo che "è ovvio", o che "lo sanno tutti" e dunque non vale la pena di metterlo in dubbio”

Media e vita quotidiana (a partire da Roger Silverstone) (i)

- I media fanno parte dell'ordinarietà della vita quotidiana e contribuiscono a sostenerne la normalità:
 - dal punto di vista del loro software: i discorsi dei media (contenuti, personaggi, linguaggi);
 - dal punto di vista del loro firmware: la loro programmazione e la loro regolarità temporale;
 - dal punto di vista del loro hardware: la semplice presenza delle tecnologie della comunicazione.

Media e senso comune (i)

- I media sostengono e ricreano continuamente il senso comune con i loro discorsi:
 - esso ne costituisce l'implicito, le istruzioni per l'uso, tanto più forte quanto meno tematizzato e discusso (importanza dei presupposti, degli stereotipi, dei pregiudizi, delle pre-iscrizioni pragmatiche, delle [rappresentazioni sociali](#));
 - ma anche quando viene apparentemente contraddetto (eccezione vs. regola).

Le rappresentazioni sociali

“forme di conoscenza, socialmente elaborata e condivisa, avente un fine pratico e concorrente alla costruzione di una realtà comune a un insieme sociale” (Jodelet, 1992)

- Strutture socio-cognitive che ri-costruiscono simbolicamente fenomeni complessi e si prestano alla loro interpretazione consensuale in virtù di un processo di
 - oggettivazione (dall'astratto al concreto)
 - figurativizzazione (dall'immaginario all'iconico)
 - ancoraggio (iscrizione in un sistema simbolico precedente)
- Sono costituite da
 - un nucleo stabile e condiviso
 - una periferia più dinamica, mutevole e conflittuale

Dietro un grande amore c'è un piccolo segreto.

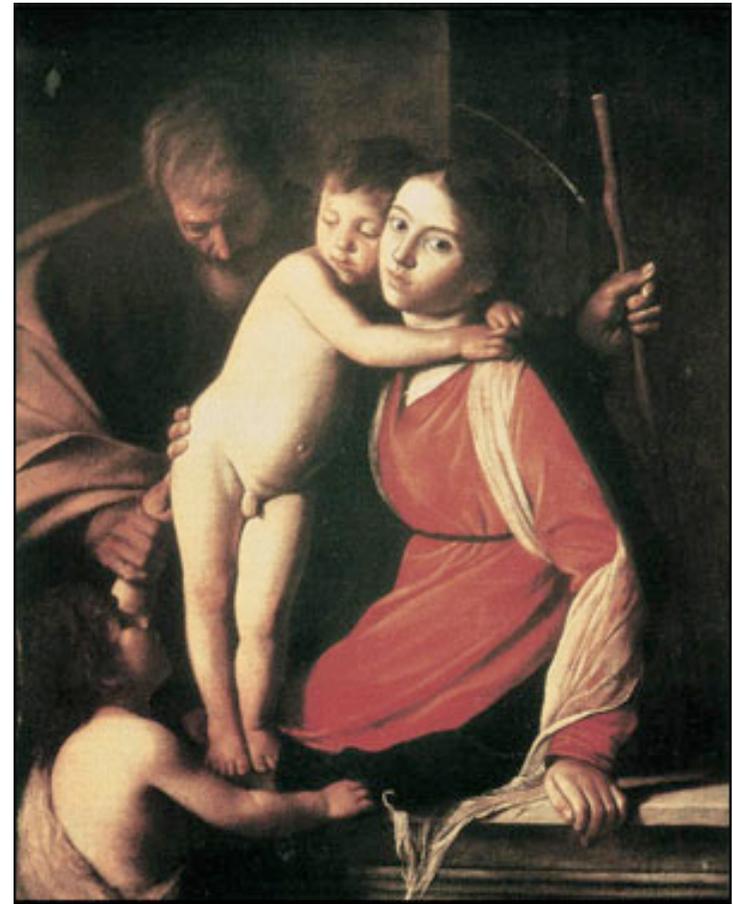


Lo sai, c'è sempre amore intorno alla tavola quando servi Caprice des Dieux. C'è tenerezza, bontà, dolcezza, tutte quali-

tà che fanno di Caprice des Dieux un formaggio unico ed insostituibile, che è bello ritrovare e dividere con chi ami.



Caprice des Dieux: un amore di formaggio.





Ministero della Salute



Centro nazionale
per la prevenzione e il Controllo
delle Malattie

L'influenza aviaria

Rischi, informazioni
e misure preventive



Ministero della Salute



Centro nazionale
per la prevenzione e il Controllo
delle Malattie

L'influenza aviaria



Istruzioni per l'uso



La nozione di senso comune (ii)

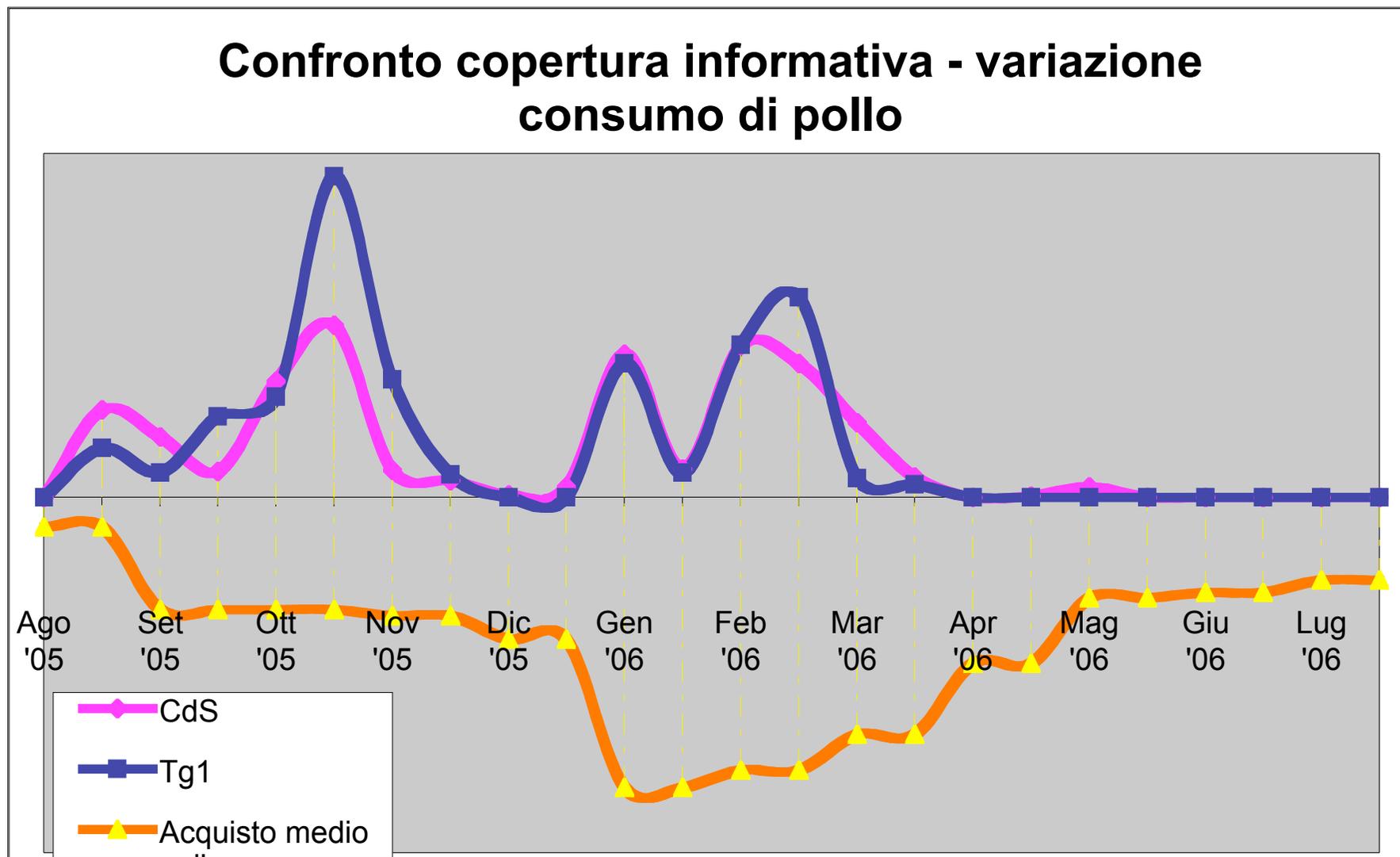
“Ma l'apparente naturalezza con cui il senso comune si impone nasconde meccanismi sofisticati. Pensare, agire e vedere secondo il senso comune significa infatti, per ciascuno, farlo secondo ciò che egli crede che ciascun altro penserebbe, farebbe o vedrebbe al suo posto. Ma in fondo, che sia nel giusto o meno attribuendo agli altri tali pensieri o tali atteggiamenti non conta: il punto è che, in virtù di quello che crede, egli si comporta esattamente in tal modo. Così, mentre ne attribuisce ad altri la responsabilità, ne è lui il responsabile. Il processo è circolare: il senso comune è ciò che ciascuno crede che tutti gli altri credano, e, mentre sfugge alla verifica (chi può controllare cosa davvero credano tutti?) si inverte da solo. Si riproduce, grazie a *feed back* reciproci e alla cooperazione di ognuno”

Una teoria degli effetti come senso comune: la "Spirale del silenzio"

L'opinione pubblica è "l'opinione dominante che costringe alla conformità di atteggiamento e comportamento nella misura in cui minaccia di isolamento l'individuo che dissente" (Noelle Neumann, 1974).

- Ciascuno compie quotidianamente un processo di *monitoraggio* delle opinioni altrui per interagire adeguatamente con gli altri;
- I media (la Tv) modificano la percezione del clima di opinione in una collettività (profezia che si autorealizza);
- Il pubblico tende a conformare la propria opinione a quella che crede essere l'opinione della maggioranza;
- Opinioni e temi *dissenzianti* sono condannati a sparire nel silenzio.

Un esempio di effetti di senso comune: il caso "aviaria"



Media e senso comune (ii)

- Nelle società tardo-moderne diversi sensi comuni competono tra di loro per affermarsi attraverso i media
 - costruendo altrettanti *pubblici diversi*
 - costruendo altrettanti *effetti di realtà*
- I media stessi sono oggetto di conoscenze di senso comune che, però, non riescono a neutralizzarne la capacità di produrre senso comune.

Media e vita quotidiana (a partire da Roger Silverstone) (ii)

- Nello stesso tempo i media mettono apparentemente in crisi l'ordinarietà della vita quotidiana e il senso comune
 - perché agiscono *riflessivamente*
 - perché portano il discorso sull'*altro*, *l'altrove* e *l'altrimenti possibile*
- *Mettono in crisi* perché introducono l'alterità, l'altrimenti possibile, la riflessività
- *Sostengono* perché mettono in crisi in modo "controllato" e generano "sicurezza ontologica": la teoria dell'oggetto transizionale

Giddens e la *sicurezza ontologica*

- Importanza della routine come mediazione tra le spinte dell'inconscio e le conseguenze inattese (potenzialmente ansiogene) e la razionalità delle intenzioni;
- La routine assicura un grado accettabile di sicurezza ontologica senza divenire un meccanismo determinante dell'azione (è sempre possibile agire altrimenti);
- Sicurezza ontologica: l'atteggiamento della maggior parte delle persone che confidano nella continuità della propria identità e nella conoscenza dell'ambiente sociale e materiale in cui agiscono. Un certo senso di affidabilità delle persone e delle cose.

Winnicott e l'oggetto transizionale

- L'emergere dell'individuo è un processo psicologico e sociale che porta dalla con-fusione materna alla costituzione di un nuovo soggetto (teoria psicomodinamica);
- La separazione dalla figura materna implica uno spazio potenziale di transizione in cui affiora la conoscenza del mondo reale e il suo investimento simbolico;
- Alcuni oggetti assumono l'importanza vitale di sostituti provvisori della figura materna, garanti del suo ritorno da cui dipende la sicurezza ontologica (oggetti *transizionali*);
- Questi oggetti sono insieme *trovati* e *creati*, strumenti di scoperta del reale e di sviluppo dell'immaginazione.

Media e vita quotidiana (a partire da Roger Silverstone) (iii)

- I media fanno parte dell'ordinarietà della vita quotidiana e contribuiscono a sostenerne la normalità:
 - perché forniscono forme di regolarità temporale in contesti domestici che vengono naturalizzate come "familiari";
 - perché integrano i livelli individuale/sociale, familiare/nazionale, locale/globale

Tempo, spazio e media

L'organizzazione spazio-temporale del broadcasting radio-tv costituisce una forza e una forma di costruzione del tempo quotidiano domestico (Morley, 1992; Silverstone, 1993)

- L'integrazione famiglia-nazione (globale-locale) e la costruzione del calendario nazionale (Scannell e Cardiff)
- La costruzione delle routine domestiche e la razionalizzazione del tempo della riproduzione (Mellencamp; Warth)
- *L'economia politica del tempo domestico*: orienting e clocking (Kantor-Lehr-Reiss); [monocronia vs. policronia](#) (T.Hall; Bryce); stile di visione maschile vs. femminile (Modleski)

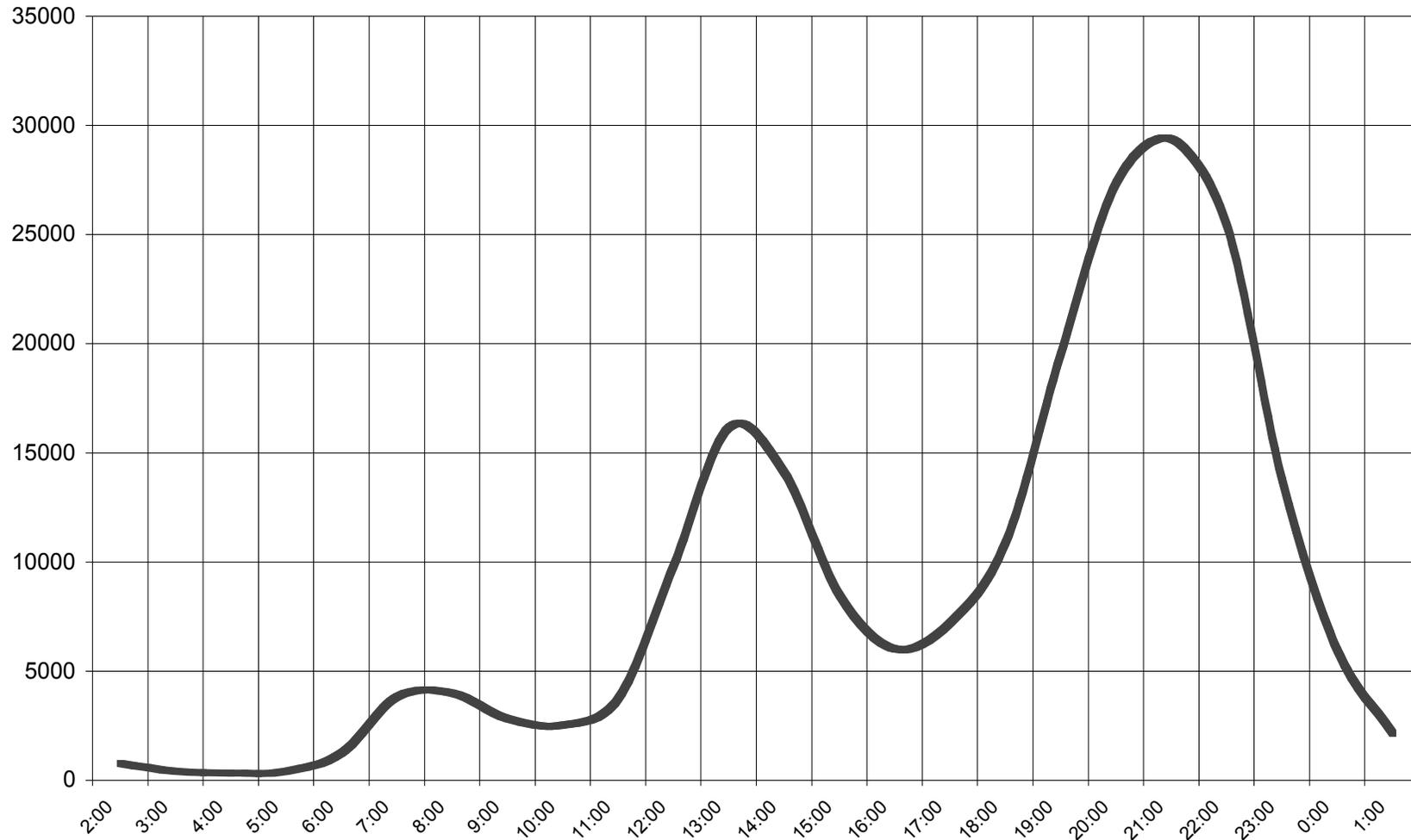
D.Morley, *Television audience and cultural studies*, Routledge 1992 (cap. 12 vd. saggio su Bb)

R.Silverstone, "Time information and communication technologies and the household", *Time & Society*, 2,3,1993 283-311 (vd. saggio su Bb)

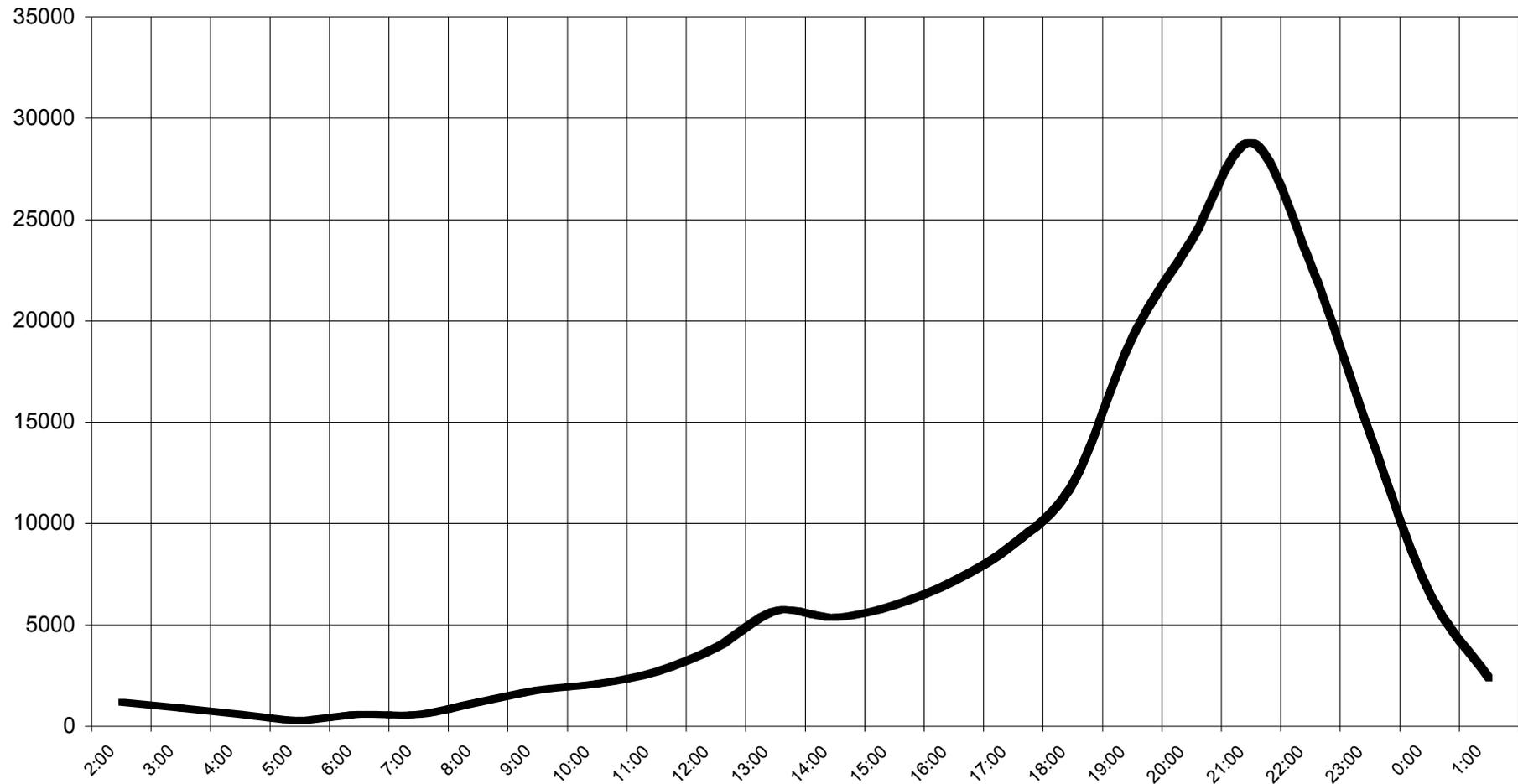
Monocronia vs. policronia

Monocronia	Policronia
<i>Comportamento temporale familiare</i>	
Organizzazione delle attività lineare e sequenziale	Multiple attività concorrenti
Forte pianificazione e organizzazione degli orari	Debole pianificazione e organizzazione degli orari
Forte enfasi su orologi e calendari	Debole enfasi su orologi e calendari
Orientamento al prodotto	Orientamento al processo
Forte enfasi sulla puntualità	Difficoltà a essere puntuali
<i>Comportamento familiare di consumo Tv</i>	
Forte pianificazione e organizzazione degli orari di visione	Scarsa o inesistente pianificazione degli orari di visione
Televisione tra un'attività e l'altra	Televisione "orologio" per le attività
Consumo Tv come attività esclusiva	Consumo Tv come attività non esclusiva
Attenzione Tv intensa e costante	Attenzione Tv intermittente e sporadica

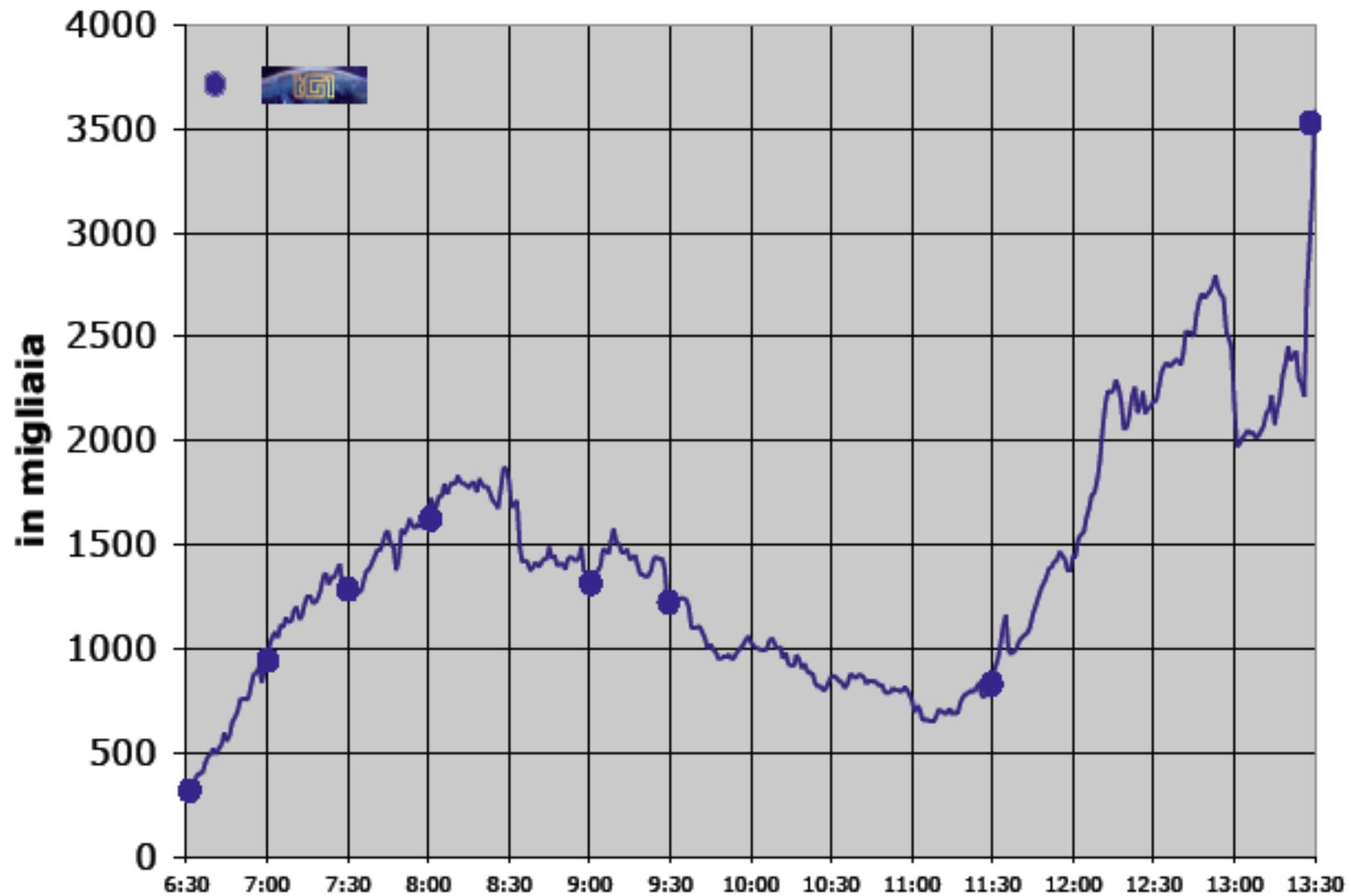
Il consumo televisivo nelle 24 ore: Italia



Il consumo televisivo nelle 24 ore: Germania



Audience minuto per minuto (Rai Uno 11 ottobre 2004)



I Media events

- La trasmissione Tv di un Media event costruisce l'equivalente funzionale di un'esperienza cerimoniale:
 - Definisce e protegge un *tempo sacro* e una *liturgia*
 - Ridefinisce l'accesso all'evento e lo spazio privato / pubblico della casa
- Un Media event ha la struttura dei riti di passaggio (Van Gennep) e un'azione sciamanica:
 - preparazione all'evento tramite la costruzione dell'attesa
 - separazione dal flusso della vita quotidiana
 - esperienza liminale
 - ritorno alla quotidianità diversi (altrettanti cerimoniali: riti di diaspora)

Le *catastrofi* o *shock events* (11.9.2001)

- Evento improvviso e inatteso che provoca una lacerazione drammatica della trama del tessuto quotidiano (*interruzione*)
- Questa interruzione agisce sull'ordine temporale dei media (palinsesto, break pubblicitari etc.)
- Essa introduce una *qualità* temporale *altra* (*trascendenza*: crisi vs. normalità, storia vs. quotidiano)
- Ridefinisce temporaneamente i limiti del dicibile e del mostrabile
- Chiede di essere riassorbita emotivamente e cognitivamente attraverso
 - L'ordine del discorso: generi, soggetti etc.
 - L'ordine temporale: la ripetizione, il ritorno alla normalità del palinsesto etc.

Il paradigma della *domestication*

Il modello del consumo come processo ciclico di *addomesticamento* (*domestication*) di tecnologie e prodotti mediali:

- mercificazione: produzione di merci e del loro valore economico e simbolico
- immaginazione: promozione commerciale attraverso la messa in scena di significati sociali (desiderio)
- appropriazione: investimento e acquisto (possesso)
- oggettivazione: riorganizzazione fisica degli spazi (esibizione)
- incorporazione: riorganizzazione dei tempi (uso)
- conversione: attribuzione di senso da spendere nella vita quotidiana (scambio)

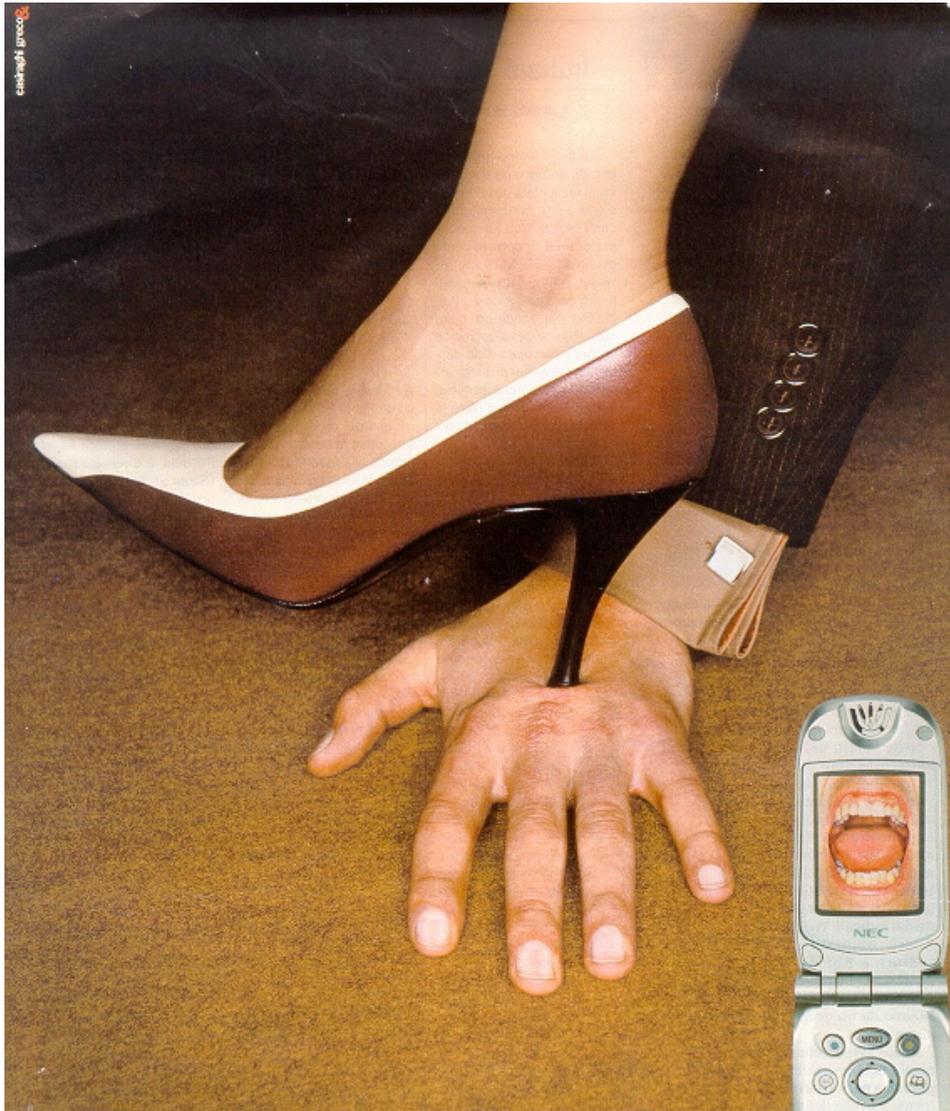
Tecnologia e *immaginazione*: la Tv

- “le merci vengono costruite come oggetti del desiderio all’interno del sistema pubblicitario e di mercato che dipende dall’elaborazione di una retorica della metafora e del mito”
- La pubblicità può essere assunta come fonte documentaria del repertorio di “significati sociali” con cui viene costruito il valore della nuova tecnologia e cui attingere nella prassi quotidiana.



Figura 10 : 1954 - Imca Radio

Tecnologia, *immaginazione* e *gender*



Migliorare il domani. È da sempre la filosofia NEC. L'alta tecnologia NEC già oggi è pronta a presentarvi un futuro ancora più luminoso. Per fare del mondo un universo da scoprire, fatto di suoni, dati, immagini. Sentite? Il futuro vi sta chiamando.

NEC è un marchio registrato di NEC Corporation. Tutti i diritti sono riservati.

Empowered by Innovation

NEC

**INTELLIGENZA E BELLEZZA:
C'È MOLTO DA INVIDIARE.**

- > Corpo in alluminio
- > Display interno ed esterno
- > Tri-Band

MOTOROLA V60 GPRS

MOTOROLA
intelligence everywhere