

L'EFFIMERO IMMAGINARIO DELLA POLITICA

DOI: 10.7413/18281567158

di Elpidio Bucci e Michela Luzi

Università Niccolò Cusano di Roma

The ephemeral imaginary of politics

Abstract

The imaginary is not simply an area of unreality but is an ephemeral world of life that can be able to restore complexity to the reality in which actions are performed, also helping political management processes. The imaginary refers to a vague set of elements: beliefs, myths, memories, dreams, fictions that are decisive for an individual, and which, in certain circumstances, are made their own even by politics, especially the most recent one.

A policy that often to stimulate and foster public opinion and obtain consensus can and must also appeal to the imaginary and to do so can use various forms of communication, especially the more recent ones that have contributed to realize mass self-communication.

Keywords: imaginary, political communication, mass self-communication, political marketing.

*Il nostro messaggio più urgente e diretto
è quello agli scienziati stessi:
imparate a comunicare con il pubblico,
siate disposti a farlo
e considerate vostro dovere farlo¹*

¹ Royal Society Report on the Public Understanding of Science, 1985

Introduzione

Dopo anni di retoriche sulla centralità dell'individuo proprietario, razionale, economicista e liberale, ci si è resi conto che le persone, in quanto tali, non sono quegli esseri egoisti che perseguono solo i loro interessi, bensì sono anche individui sociali². Pertanto, per riappropriarsi della propria esistenza è opportuno sganciarsi da una dinamica prevalentemente economicistica, tentando di recuperare il senso di una società nella quale ciascuno non sia solo rappresentazione di interessi o di ruoli, ma abbia anche un'utilità sociale, che viene manifestata tramite quello che effettivamente sa fare, la propria cultura, la tecnica, l'esperienza individuale e la creatività³. Quest'ultima viene sviluppata in diverse modalità soggettive, come ad esempio il gioco, la realizzazione e l'immaginazione, tutte dinamiche che restituiscono sensazioni di autonomia e soddisfazione a chi le pratica perché arricchiscono l'esistenza con emozioni, fantasie e desideri⁴.

In questa prospettiva, anche l'immaginario diventa un campo di indagine privilegiato ed importante per comprendere la cultura e la società contemporanea. I media tradizionali e quello più recente per eccellenza (internet), tramite libri, giochi di ruolo e videogiochi, propongono miti, valori, modelli di comportamento che pervadono un'intera generazione dell'umanità e nel mondo quasi due miliardi di persone, soprattutto bambini e ragazzi, partecipano ed immaginano un analogo mondo fantastico. L'immaginario percorre la storia delle civiltà, è parte intrinseca dei gruppi sociali ed una società senza immaginario avrebbe difficoltà ad esistere⁵. Perché l'immaginario è il substrato della vita mentale, la dimensione costitutiva dell'umanità⁶. La potenza del sogno, la forza del simbolo, così come la matrice dell'immagine costituiscono una specie di fantastico trascendentale di cui l'individuo non può e non deve fare a meno. Strutturalmente connesse all'immaginario le concezioni prescientifiche, la fantascienza, i pregiudizi sociali, gli stereotipi, i credo religiosi, le produzioni artistiche sono

² D. Arcidiacono, *Consumatori attivi. Scelte di acquisto e partecipazione per una nuova etica economica*, FrancoAngeli, Milano, 2013.

³ S. Latouche, *Vers une société d'abondance frugale: contresens et controverses de la décroissance*, Mille et une nuits, Paris, 2011.

⁴ B. Catarinussi, *Emozioni e sentimenti nella vita sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2000.

⁵ M. Maffesoli, *Fenomenologie dell'immaginario*, Armando Editore, Roma, 2009.

⁶ S. Laugier, *Cultura popolare e immaginario morale*, «Sociologia e politiche sociali», vol 2, 2019, pp. 9-30.

componenti che ‘inventano altre realtà’⁷. Sul terreno sociale l’immaginario può essere ricondotto a tre grandi ambiti: la dimensione mitica dell’esistenza, quella che si riferisce ai miti dominanti di una data epoca, di una data cultura, di una nazione, di una generazione, di una classe sociale; la dimensione fantastica di un’altra società-mondo che si rintraccia nelle utopie, nei millenarismi, nelle ideologie e nelle credenze; la dimensione di un immaginario quotidiano, così come lo si rinviene negli oggetti domestici, negli svaghi e nei giochi⁸.

Nella seconda dimensione è possibile trovare un legame tra l’immaginario e la politica. L’immaginario rinvia ad un insieme vago di elementi: credenze, miti, ricordi, sogni, finzioni che sono determinanti per un individuo, e che, in determinate circostanze vengono fatti propri anche dalla politica; soprattutto quella attuale. Una politica che spesso per stimolare e fomentare l’opinione pubblica e ricavarne consenso può e deve far ricorso anche all’immaginario e per farlo non può fare a meno di utilizzare varie forme di comunicazione.

Le tre ere della comunicazione politica come origine dell’auto-comunicazione di massa

Con il sopraggiungere dei vari mezzi di comunicazione - stampa, radio, televisione e rete internet - gli strumenti di comunicazione dei politici ed il loro stile comunicativo hanno via via subito una netta trasformazione. Fino agli anni Novanta, il sistema di comunicazione era caratterizzato dalla *componente unidirezionale* di tipo *one to many*, cioè ‘uno a molti’. Con la diffusione del mondo digitale anche la comunicazione si è rinnovata, divenendo non solamente *interattiva e bidirezionale* di tipo *many to many* ovvero ‘molti a molti’, ma anche frammentata su diversi canali tematici. Blumler e Kavanagh, nell’articolo *The Third Age of Political Communication: influences and features*⁹, individuano tre distinti periodi, nei quali si possono identificare i cambiamenti che hanno investito le società e, di conseguenza, i media, caratterizzando anche la comunicazione politica. Nella prima era, la comunicazione politica aveva un ruolo subordinato ad istituzioni e a credenze comuni, soprattutto di tipo ideologico, relativamente forti e stabili. Nel secondo periodo, in conseguenza di un

⁷ P.L. Marzo, M. Meo, *Cartografie dell’immaginario*, «Imago», vol. 1, 2013, pp. 4-17.

⁸ J.J. Wunenburger, *L’imaginaire*, PUF, Paris, 2003; trad. it., *L’immaginario*, Il melangolo, Genova, 2008.

⁹ J.G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, «Political Communication», vol. 16, 1999, pp. 209-230.

elettorato più mobile, i partiti hanno iniziato ad essere sempre più ‘professionalizzati’, adattando le loro comunicazioni ai valori delle notizie e ai formati della televisione a canale limitato. Nella terza era, ancora in *itinere*, c’è un’abbondanza di media senza precedenti e la stessa comunicazione politica può essere rimodellata da cinque tendenze: intensificati imperativi professionalizzanti, accresciute pressioni competitive, populismo antielitario, un processo di ‘diversificazione centrifuga’ e cambiamenti nel modo in cui le persone ricevono ed interpretano la politica. Questo fa sì che si venga a costituire un sistema politico pieno di tensioni, che inevitabilmente impone nuove priorità di ricerca e ha riportato in auge questioni di vecchia data relative alla teoria democratica ¹⁰.

Le tre ere della comunicazione politica sono state accompagnate da vari modelli che definiscono i rapporti tra i vari attori della comunicazione. Tra questi il *Deficit model*, che si propone di colmare il *gap* cognitivo del grande pubblico, traducendo e semplificando in termini comprensibili il linguaggio tecnico degli scienziati, utilizzando soprattutto figure retoriche, come metafore e analogie. Un modello diffusionista, a cui fa riferimento il *Public understanding of science* che prevede la trasmissione dei saperi di tipo *top-down*, dagli scienziati alle masse ignare ¹¹. Il *Deficit model* è però un processo comunicativo lineare e unidirezionale, che ipotizza la presenza di un pubblico passivo, una condizione irrealistica. Per questo è stato superato dal *Dialogue model*, una strategia di tipo *bottom up* che propone il dialogo e la comunicazione biunivoca tra attori della comunicazione e considera i destinatari dei messaggi ‘soggetti dialoganti con cui negoziare’. L’obiettivo è quello di costituire ed interagire con una cittadinanza scientifica, informata ed attiva, che potrà essere determinante, nella società della conoscenza, per il raggiungimento della democrazia ¹². Si è così passati dalla *Public understanding of science* al concetto di *Public communication of science and technology* che, non a caso, è anche il nome di un processo di *network* internazionale basato sulla co-produzione del sapere scientifico e sulla declinazione sociale della scienza ¹³.

¹⁰ F. Raniolo, *I processi organizzativi dei partiti: una proposta multidimensionale*, in Raniolo F. (a cura di), *Le trasformazioni dei partiti politici*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2004, pp. 95-120.

¹¹ M. Bucchi *Credibility, Expertise and the challengers of Science Communication 2.0*, «Public Understanding of Science», vol. 26(8), 2017, pp. 890-893.

¹² F. Crespi, F. Fornari, *Introduzione alla sociologia della conoscenza*, Donzelli, Roma, 1998.

¹³ G. Carrada, *Comunicare la scienza. Kit di sopravvivenza per ricercatori*, Milano, Sironi, 2005, pp. 33 – 38.

Tutti i modelli relativi alla comunicazione politica sono stati superati nel momento in cui, grazie alla rete, le relazioni di potere tra coloro che mandano i messaggi e coloro che li ricevono sono cambiati nei mezzi e nelle modalità, diventando di tipo dialogico. Questo ha fatto sì che la logica dei media sia riuscita a diventare così potente da poter contaminare, scandire, influenzare e determinare la stessa logica politica.

I media, infatti, riescono ad offrire un prodotto ‘su misura’ adattato in base ai diversi segmenti di pubblico che intende raggiungere ¹⁴. Con una modalità analoga la comunicazione politica viene diversificata per fasce elettorali con la finalità di giungere al consenso elettorale e alla massimizzazione dei voti. Tale processo può essere riassunto nel concetto di *diversificazione centrifuga*, perché l’informazione riesce a raggiungere capillarmente tutti i segmenti della società partendo da un unico messaggio, grazie ai media che possono veicolare comunicazioni personalizzate ¹⁵. Il messaggio ‘padre’ viene diversificato ed adattato, per linguaggio e tecnica, alle differenti fasce e tipologie di destinatari e la comunicazione politica viene veicolata attraverso i mass media, lungo cinque direttrici: la nascita degli *spin doctors*, l’incremento della competizione tra contenuti dei media e informazione politica, la diffusione e la popolarità, una comunicazione diretta ed infine la contaminazione politica ¹⁶.

Per poter attuare questi elementi le organizzazioni politiche debbono necessariamente far ricorso al *marketing* ¹⁷.

I tecnici del marketing politico considerano il cittadino alla stessa stregua del consumatore, confezionano i programmi elettorali anticipando i bisogni e le aspettative degli elettori e promuovono prodotti e servizi orientati a migliorare la qualità della vita, ma con lo sguardo sempre attento a come si orienta il consenso. Aderendo alla logica di mercato, il prodotto politico non deve solo essere buono, ma deve anche essere presentato come indispensabile per il consumatore in modo che egli si convinca dell’utilità di acquistarlo o meglio di dividerlo. Per questo i messaggi politici saranno soprattutto positivi e costruttivi, perché debbono essere funzionali a cogliere la prospettiva degli

¹⁴ M. Tirino, *Il visibile e l’immaginabile: cultura visual, media e immaginario*, «Imago», vol. 12, 2018, pp. 158-168.

¹⁵ S. Bentivegna, G. Boccia Artieri, *Le teorie della comunicazione di massa e la sfida digitale*, Laterza, Bari-Roma, 2019.

¹⁶ G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, op.cit.

¹⁷ P. Kotler, S.J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, «Journal of Marketing», 1969.

elettori e a creare in loro aspettative sul futuro, essendo finalizzati a portare voti in campagna elettorale. «La diffusa applicazione della teoria del consumatore e del modello del marketing alla politica ed al comportamento dell'elettore non ha mancato di disilludere quanti vedevano nella scelta di voto la logica conseguenza di un processo di identificazione politica, magari supportato dalla condivisione di un'ideologia. Ciononostante, bisogna prendere atto che la diffusione del modello del marketing politico¹⁸ è sostenuta dallo sconvolgimento del tradizionale rapporto partiti-elettori e dai profondi cambiamenti prodotti dal processo di deideologizzazione dei partiti, dal crescente deallineamento dell'elettore e, non per ultimo, dalle profonde trasformazioni intervenute nei sistemi di comunicazione»¹⁹.

Tenendo conto che i consumatori della politica sono i cittadini, il marketing politico deve necessariamente avere prontezza e conoscenza dell'opinione pubblica. Per farlo nel migliore dei modi non può fare a meno della rete, perché non c'è nulla, meglio di internet, che consenta di essere informati in tempo reale su tutto ciò che accade. Questo fa sì che l'opinione pubblica mondiale possa esercitare pressione sull'agire dei governi nazionali su vasta scala e in tempi velocissimi. Determinante in tal senso è stata la costituzione della *mass self-communication*, che Castells definisce come una vera comunicazione di massa, perché capace di raggiungere l'intero globo attraverso la connessione internet, ma che è caratterizzata da una tipologia di interazioni e di invio di informazioni che si attivano dal basso²⁰.

Molti sono gli studi condotti sulla diffusione del web e sulle effettive potenzialità che può avere. In tutti è emersa la necessità di porre l'attenzione all'utilizzo corretto di questo nuovo spazio comunicativo, che riesce a raggiungere un numero sempre più elevato di persone condividendo con esse qualsiasi messaggio, anche politico, con più facilità rispetto al passato²¹. Alcuni studiosi del secolo scorso erano convinti che la creazione di siti web ben strutturati ed efficaci avrebbe consentito

¹⁸ J. Lees-Marshment, *Political Marketing: Principles and applications*, Routledge, New York, 2009.

¹⁹ V. Cuturi, *Classi medie, democrazia e mercato elettorale*, «SocietàMutamentoPolitica», vol. 4, n.7, 2013, p. 198.

²⁰ M. Castells, *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Università Bocconi Editore, Milano, 2012.

²¹ R. Luna, M. Pratellesi, *Social Winner: Come la Rete ha giocato un ruolo decisivo nelle elezioni 2013I*, Il Saggiatore, Milano, 2013.

alle organizzazioni politiche di diffondere più rapidamente i loro messaggi ²². Successivamente, altri studiosi, come Morozov ²³ e Žižek ²⁴, hanno, invece, avuto opinioni divergenti a riguardo, sostenendo che il web rappresenta un potenziale da non sottovalutare, sia nel bene che nel male, a causa di quelle possibilità di replica ed interazione che offre e che media precedenti non consentivano. Thompson, solo un ventennio fa, definiva la comunicazione di massa come una *quasi interazione mediata*, affermando a tal proposito: «Utilizzo questa definizione per indicare i tipi di relazione sociale stabiliti dai mezzi di comunicazione di massa (libri, giornali, radio, televisione, ecc). Come quella mediata, anche questa terza forma d'interazione consente di scambiare informazioni e contenuti simbolici tra luoghi e/o tempi lontani, in altre parole si estende anch'essa nello spazio e nel tempo. Inoltre, presuppone in molti casi anche una qualche contrazione dell'insieme degli indizi simbolici. E tuttavia, sotto due aspetti centrali, si allontana sia dall'interazione faccia a faccia, sia da quella mediata. In primo luogo, coloro che partecipano a questi due ultimi tipi di interazione si rivolgono ad altri particolari, per i quali producono azioni, espressioni verbali, ecc., laddove, nella quasi interazione mediata, le forme simboliche vengono prodotte per un insieme di riceventi potenziali indefinito. In secondo luogo, mentre l'interazione faccia a faccia e quella mediata sono dialogiche, la quasi interazione mediata è simile ad un monologo, nel senso che il flusso della comunicazione è prevalentemente unidirezionale. Il lettore di un libro, per esempio, è fondamentalmente il destinatario di una forma simbolica il cui produttore non richiede (e di solito non riceve) alcuna risposta diretta e immediata. Poiché è unidirezionale e consiste nella produzione di forme simboliche per un insieme indefinito di riceventi potenziali, il modo migliore per cogliere la natura di questo tipo di interazione è considerarla una quasi interazione» ²⁵. Questo oggi non è più così vero, perché grazie alla rete internet e ai *social network* c'è una continua possibilità di interazione pluridialogica. I *social network* possono essere considerati come la cellula gametica dell'auto-comunicazione di massa. «Platforms

²² L.K. Grossman, *The Electronic Republic*, Viking, New York, 1995.

²³ E. Morozov, *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di Internet*, Codice, Torino, 2018.

²⁴ S. Žižek, *Come un ladro in pieno giorno. Il potere all'epoca della postumanità*, Ponte alle Grazie, Milano, 2019

²⁵ J.B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna, 1998, pp. 124 e 125.

may not shape public discourse by themselves, but they do shape the shape of public discourse»²⁶. Chiunque partecipa ai social diventa autore, editore e notizia contemporaneamente.

Tutto ha origine con la costituzione delle prime piattaforme: *Classmates*, lanciata nel 1995, e *SixDegrees* nel 1997, che vennero chiuse in brevissimo tempo. È stata poi la volta di *Friendster* e *MySpace* nel 2003, seguite nel 2004 dal social per eccellenza *Facebook*. *Twitter* è stato creato nel 2006, *Instagram* nel 2010, *Snapchat* nel 2011 e ancora *Musical.ly*, che è poi stata inglobata da *Tik Tok*, creato dal cinese Zhang Yiming, nel 2016.

Lo scopo iniziale di queste piattaforme era quello di consentire ad individui, che già si conoscevano, nonostante fossero distanti geograficamente, di interagire con facilità²⁷. Mark Zuckerberg, il 4 febbraio del 2004, decide di creare una piattaforma che consenta agli studenti di Harvard di comunicare più facilmente tra di loro. Nasce così Facebook, che oggi ha oltre 2 miliardi di iscritti e viene utilizzato anche dai politici, perché è un mezzo che consente in maniera molto semplice di raggiungere un ampio pubblico, così come Twitter permette di interagire con i giornalisti ed emittenti televisive²⁸, anche se, di recente, Twitter ha deciso di vietare la pubblicazione di messaggi a scopo politico.

È opportuno, tuttavia, fare una distinzione fra *earned Media* e *owned Media*. I primi possono essere definiti 'spontanei' e rappresentano tutte le occasioni di visibilità che derivano da un'attività della rete. Gli *owned media*, invece, sono i mezzi di comunicazione posseduti dall'utente, come ad esempio un sito web istituzionale o un blog, che vengono gestiti in autonomia²⁹. Nel contesto politico gli *earned media* sono funzionali all'attore politico per far sì che il messaggio arrivi, non solo ai propri elettori, che sono già coinvolti ed informati tramite le attività intraprese negli *owned media*, ma soprattutto agli indecisi e agli oppositori³⁰.

²⁶ T. Gillespie, *Custodians of the Internet. Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, Yale University Press, London, 2018, p. 25.

²⁷ G. Boccia Artieri, A. Marinelli, *Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online*, «Problemi dell'informazione», ano XLIII, n. 3, 2018, pp. 349-368, doi. 10.1445/91657

²⁸ G. Lovink, *Nichilismo digitale. L'altra faccia delle piattaforme*, Egea, Milano, 2019.

²⁹ P. Hotler, S. Hollensen, M.O. Opresnik, *Social Media Marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*, Hoepli editore, Milano, 2019.

³⁰ A. Amendola, *L'antagonismo immaginario del politico 'sovrano'*, «Politica & Società», vol. 1, 2019, pp. 43-68.

Si attua così una sorta di auto-rappresentazione, che crea la possibilità di potersi rappresentare autonomamente sui social, attraverso un proprio profilo e la pubblicazione di foto e video provenienti da diversi ambiti. Questo fa sì che l'utilizzo dei social, nell'era della *mass self communication*, sia diventato inevitabile ed indispensabile per ottenere il consenso del grande pubblico ed è uno dei mezzi più diretti per far sì che il politico si trovi coinvolto in una dimensione di *campagna elettorale permanente* che ben si coniuga con la logica del marketing politico ³¹.

Sempre più persone trascorrono il loro tempo sui social media anche perché rappresentano uno strumento comodo, che consente di fare propaganda senza necessità di spostarsi troppo, in maniera economica e diretta, basando tutto sull'immaginario collettivo ³².

Questo ha contribuito anche a modificare l'immagine del politico contemporaneo, che non è più vestito in maniera elegante e formale, non frequenta più le sedi del partito o arringa la folla nei comizi e si fa valere nel dibattito televisivo, ma è molto più simile ad una star del web, che racconta le sue dinamiche politiche ai *followers* tramite foto e video, utilizzando un linguaggio semplice, chiaro, diretto, positivo e proattivo ³³. È sufficiente imparare ad usare le parole giuste per descrivere in forma positiva e precisa ciò che si vuole ottenere, in modo che nel cervello di chi ascolta si formino immagini, idee, opinioni e considerazioni ben definite ³⁴. Utilizzando un linguaggio che definisce con precisione gli obiettivi si riuscirà a creare una comunicazione efficace e di successo, che riuscirà sicuramente a stimolare ed attivare l'immaginario di ciascun singolo individuo.

Grazie alla capacità autopoietica dell'immaginario, l'individuo può riuscire a rendere intelligibile la realtà circostante, crea la matrice su cui impostare l'ordine delle cose e la loro proiezione futura e costruisce il legame tra l'essere della realtà fattuale e l'essenza della dimensione spirituale, tessendo il filo che unisce la finitezza della situazione contingente e l'infinito del fluire storico ³⁵.

³¹ S. Blumenthal, *The Permanent Campaign. Inside the World of Elite Political Operations*, Beacon Press, Boston, 1980.

³² A. Palmieri, *Internet e comunicazione politica. Strategie, tattiche, esperienze e prospettive*, FrancoAngeli, Milano, 2016.

³³ M. Bucchi, *Dal deficit al dialogo, dal dialogo alla partecipazione – e poi? Modelli di interazione tra scienza e pubblico*, «Rassegna Italiana di Sociologia», a. XLIX, n. 3, 2008, pp. 377-402.

³⁴ N. Barile, T. Vagni, *Lo-fi politics. Il brand del politico e lo stile amatoriale in 'bassa fedeltà'*, «Comunicazione politica», vol. 1, 2019, pp. 63-84.

³⁵ H. Védérine, *Les grandes conceptions de l'imaginaire: de Platon à Sartre et Lacan*, Librairie générale française, Paris, 1990.

Tra l'assoluto e l'infinito, l'immaginario, sia esso individuale e collettivo, riesce a costruire narrazioni e metanarrazioni, che possono mettere l'individuo nella condizione di comprendere, interpretare, interconnettere e governare la dimensione spaziale e temporale ³⁶. Ne consegue che il senso complessivo della storia personale di ciascun individuo e le significazioni degli accadimenti storici passano anche attraverso le articolazioni del mondo complesso dell'immaginario ³⁷.

L'immaginario è il prodotto del pensiero mitico, un pensiero che funziona per analogie e si esprime con immagini simboliche organizzate in modo dinamico, determinando la percezione dello spazio e del tempo attraverso costruzioni materiali e istituzionali, mitologie e ideologie, saperi e comportamenti collettivi, che si ritrovano nel fare 'come se' ³⁸.

Tuttavia, nella dialettica tra il reale e il simbolico, l'immaginario modifica costantemente i suoi elementi fondativi, cioè quei valori che innervano la dimensione fantastica, sia essa individuale e collettiva, perché i suoi paradigmi cambiano da epoca ad epoca e da un periodo all'altro. Cambiano necessariamente perché nel tempo sono modificate le convinzioni, le credenze, gli stereotipi, i pregiudizi e le fedi ³⁹.

Questo rende l'immaginario sociale un'istituzione, «un'istituzione di un magma di significati, i significati immaginari sociali. Il supporto rappresentativo partecipabile di tali significati – a cui ben inteso essi non si riducono e che può essere diretto o indiretto – consiste in immagini o figure, nel senso più ampio del termine: fonemi, parole, banconote, spiriti benefici o malefici, statue, chiese, utensili, divise, tatuaggi, cifre, frontiere, centauri, abiti talari, littori, partizioni musicali. Ma esso consiste anche nella totalità di ciò che è naturalmente percepito, nominato o nominabile dalla società considerata» ⁴⁰.

Allora qualsiasi cosa può diventare immaginario, anche ciò che è considerato reale, ciò che opera sul possibile, ciò che è dotato di una dinamica creatrice interna (funzione poetica), di una gravidanza

³⁶ A. De Simone, F. D'Andrea, *La vita che c'è*, FrancoAngeli, Milano, 2006.

³⁷ S. Žižek, *Che cos'è l'immaginario*, Il Saggiatore, Milano, 2016.

³⁸ L. Boia, *Pour une histoire de l'imaginaire*, Les Belles Lettres, Paris, 1998.

³⁹ M. Maffesoli, *Fenomenologie dell'immaginario*, Armando Editore, Roma, 2009.

⁴⁰ C. Castoriadis, *L'istituzione immaginaria della società*, in F. Ciaramelli (a cura di), Bollati Boringhieri, Torino, 1995, p. 95.

simbolica (profondità di secondi significati) e di una capacità di coinvolgimento del soggetto⁴¹. Ed è proprio all'interno di questa prospettiva che può diventare fonte dell'immaginario anche la politica, soprattutto in forza degli effetti che la comunicazione e la propaganda riescono ad avere con i nuovi media.

La forza immaginale rappresenta un'idea fondatrice necessaria, che può consistere in un mito, in una storia razionale, in un fatto leggendario, ecc., ma anche in un'immagine comune capace di unire in un legame e di produrre collante sociale⁴². La capacità immaginativa, di cui l'individuo è dotato, consente di delineare nuovi mondi di senso, che però non saranno mai totalmente e perfettamente coincidenti con quelli istituiti dall'immaginario sociale dominante. Si attua uno scambio tra immaginazione individuale e immaginario collettivo che determina la dinamica sociale e può orientarsi verso il mutamento che si viene a determinare quando il carattere di novità di queste nuove teorie, portando con sé elementi di radicale discontinuità, riesce a delineare i contorni di un nuovo regno di senso. «In altre parole ben lontana dall'essere *a priori* universale, la funzione dell'immaginazione sarebbe motivata da questo o da quel tipo psicologico definito, e il contenuto immaginario da questa o da quella situazione nella storia e nel tempo»⁴³.

Conclusioni

Le recenti vicende sociali fanno riflettere sulla necessità di riappropriarsi della propria esistenza, sganciandosi dalla dinamica dell'economicismo e recuperando il senso di una società che non sia solo rappresentazione di interessi o di ruoli, ma anche di utilità sociale, di cultura, di tecnica, di esperienza e di creatività⁴⁴. Secondo questa prospettiva, si dovrebbero rivoluzionare anche i paradigmi della tecnicità e della settorializzazione, del sapere e delle conoscenze. Anche perché è ormai evidente che il costante settorializzarsi della conoscenza e il rafforzamento dello spirito esclusivo,

⁴¹ A. Castoldi, *In carenza di senso. Logiche dell'immaginario*, Bruno Mondadori, Milano, 2012.

⁴² M. Maffesoli, *La trasfigurazione del politico. L'effervescenza dell'immaginario postmoderno*, Bevivino, Milano-Roma, 2009.

⁴³ G. Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction à l'archétypologie générale*, Presses Universitaires de France, Paris, 1963; trad. it.: *Le strutture antropologiche dell'immaginario. Introduzione all'archetipologia generale*, Dedalo, Bari, 1972, p. 383.

⁴⁴ S. Latouche, *Decolonizzare l'immaginario*, «Imago», vol. 1, 2013, pp. 206-220. Doi 10.7413/2281-8138016

rappresentano tratti dominanti della configurazione individualista e sono acriticamente assunti come elementi distintivi della sua impostazione, fino a indurre a recidere le radici sociali e relazionali che, invece, in passato, avevano fornito l'impulso fondante all'attività dei primi scienziati⁴⁵. «La scienza si trasforma in un universo sempre più autoreferenziale che pretende di trovare in sé senso e motivazioni, procedendo a costituirsi in sfera autonoma, e fornisce il modello alle altre discipline, che tendono anch'esse a presentarsi come saperi esperti ed esoterici, in un gioco di rappresentazioni più o meno strumentali dove la *libido sentiendi* ha sempre meno spazio e significato»⁴⁶. Da questo prospettiva l'immaginario rappresenta un campo di indagine privilegiato, perché può riuscire ad indagare ed interpretare le complesse trame della contemporaneità e le sollecitazioni profonde da cui si originano gli incantamenti del mondo e le ferme ed illusorie leggi delle divinità imperanti e fittiziamente create dall'uomo⁴⁷. Ma è al tempo stesso, il sentiero da percorrere per allontanarsi da una realtà quotidiana che assume sempre più i connotati dell'insoddisfazione, della disillusione e della frustrazione. Il mondo altro, che ciascun individuo è pronto a rappresentare a se stesso e agli altri, trova nei *social media* e nelle possibilità tecnologiche offerte da internet la sua formidabile leva per sollevarsi dalle pastoie della quotidianità. La potenza immaginifica si esalta e si enfatizza grazie a questi strumenti.

In questa caleidoscopica costruzione di mondi immaginari e di metarealtà, i leaders politici non lesinano le loro energie per occupare spazi ed offrire la rappresentazione del loro mondo e delle loro narrazioni. Il potere affabulante delle espressioni politiche e dell'agire politico inglobano e sintetizzano le architetture immaginarie e immaginifiche di ogni singolo individuo. La semplificazione del linguaggio operata dai politici offre la possibilità che il messaggio arrivi a tutti indistintamente e colpisca nel segno, ovvero, suscitare sensibilità ed emozioni senza mai dare stimoli e spunti per delle riflessioni serie e profonde che tante questioni, invece, meriterebbero.

Il cinismo del linguaggio politico, che ha trovato nei social nuova natura e nuova enfasi, offre illusioni e non soluzioni. Si limita al commento e non all'edificazione di una possibile ed auspicabile *vision*. Prospetta la bellezza e la bontà di mondi futuri, mentre arranca nella narrazione del quotidiano. La

⁴⁵ M. Luzi, *La prospettiva delle decrescita*, «Imago», n. 10, 2017, pp. 98-112.

⁴⁶ F. D'Andrea, *Un mondo a spirale. Riflessioni a partire da Michel Maffesoli*, Bevino, Milano-Roma, 2010, pp. 51-52.

⁴⁷ P. Jedlowski, *Futuri possibili. Immaginario, fantascienza, utopia*, «Quaderni di teoria sociale», vol. 2, 2015, pp. 9-30.

sua linfa vitale trova, allora, il suo alimento e la sua energia poetica in *slogan* e in *spot* che spesso decadono nella banalità e negli stereotipi. La politica, in questo modo, non solo non riesce più ad immaginare un futuro possibile, ma manca anche dei necessari strumenti, quali la cultura, la conoscenza, la competenza, che permettano di costruire il percorso che possa effettivamente condurre a quel mondo. Così facendo, la politica smarrisce la sua natura e la sua funzione nella semplificazione di un linguaggio privo di contenuti.

L'immaginario della politica si presenta, dunque, come un mondo effimero ed evanescente, che cambia nell'arco di un giorno. È un prodotto da consumarsi preferibilmente nell'arco di poche ore. Senza illusioni e senza rancori, perché, il domani, si sa, è sempre un altro giorno.



Sesto San Giovanni (MI)
via Monfalcone, 17/19



& Ass. AlboVersorio Edizioni
Senago (MI)
via Martiri di Belfiore, 11

© Metabasis.it, rivista semestrale di filosofia e comunicazione.
Autorizzazione del Tribunale di Varese n. 893 del 23/02/2006.
ISSN 1828-1567



Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons Attribuzione-NonCommerciale-NoOpereDerivate 2.5 Italy. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it/> o spedisci una lettera a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.