

“*Humour* e comicità: nuove tendenze della comunicazione nella postmodernità”

a cura di Francesca Ieracitano

Nel panorama culturale della postmodernità si delineano molteplici scenari comunicativi che rompono con i tradizionali modelli a cui la modernità ci aveva abituati. I nuovi volti della comunicazione esprimono a pieno la complessità della cultura postmoderna e del suo *ethos* contraddittorio e sfuggente, nel quale si confrontano culture molto diverse, generando una dialettica vitale, sebbene apparentemente caotica.

Tra i nuovi orientamenti della comunicazione, la comicità rappresenta una tendenza capace di fornire una lettura critica della realtà attuale e una valvola di sfogo alle pressioni che la società impone.

Indice

1. *I nuovi scenari comunicativi nel contesto culturale della postmodernità.....pag .3*

2. *La funzione sociale della comunicazione all'interno del nuovo contesto culturale.....pag.10*

3. *L' humour come critica sociale.....pag.14*

4. *la comunicazione comica: come i media mettono in discussione la società.....pag20*

- Bibliografia.....pag.24*

1.1 nuovi scenari comunicativi nel contesto culturale della postmodernità.

Provare a definire il contesto culturale nel quale stiamo vivendo è cosa alquanto ardua. Specie perché sta diventando sempre più chiara la consapevolezza che quello di cui siamo protagonisti, o spesso semplici spettatori, è una fase culturale segnata da una forte tendenza alla frammentazione.

Proprio per questo, forse, ogni tentativo di tracciare un quadro più o meno nitido della dimensione sociale nella quale stiamo vivendo ha quasi sempre finito per ripiegarsi in un comodo elenco di pratiche e fenomeni molto diversi tra loro e che ruotano attorno all'individualismo, alle nevrosi del nostro tempo, alla new-age e, ancora, al multiculturalismo, al tribalismo, alla multimedialità, all'edonismo, alla trasgressività. Il tutto ha rischiato di scadere spesso in forme incontrollate di estremismo che hanno investito questi diversi ambiti.

Tutte queste tendenze e fenomeni, più o meno passeggeri, si sono lentamente fatti strada nella nostra quotidianità tanto da entrare a far

parte delle nostre abitudini, nonostante spesso ne abbiamo solo sentito parlare.

Non è facile, pertanto, fare un'analisi organica di questa dimensione culturale che i sociologi hanno ribattezzato con il nome di "postmodernità".

La prima difficoltà, al riguardo, è probabilmente legata al fatto che la postmodernità, a differenza delle fasi sociali e culturali che l'hanno preceduta, sembra non aver trovato ancora il suo chiaro parametro di riferimento a livello storico-politico. Un' evento cioè che possa fungere da chiave di lettura delle dinamiche contraddittorie attualmente in corso nelle società occidentali. Pertanto, concorrono a diventarlo tutti quei grandi eventi che sono divenuti spunto per delle grandi cerimonie medialità come la morte della principessa Diana, il Giubileo del 2000, fino al recente attentato alle due Torri Gemelle.

Tutti questi eventi, infatti, devono la loro grandiosità al ruolo avuto dai media nel renderli "storici".

Ci troviamo, dunque, immersi all'interno di una nuova dimensione sociale e culturale che non si identifica con nient'altro se non con se stessa, vive e si nutre delle sue contraddizioni, si manifesta in ciò di cui viviamo quotidianamente (la rilassante fruizione televisiva serale, l'acquisto del giornale per capire che opinione farci dei fatti dell'ultimo minuto, l'ansia di essere aggiornati sull'ultima canzone del momento o sulle ultime mode, un nuovo senso del dovere che ci spinge a vedere il film che ha vinto più Oscar).

Infine, questa nuova condizione culturale riaffiora nei molteplici, e spesso stravaganti, modi in cui interagiamo.

Ciò ci porta a sostenere che la postmodernità può essere letta e capita, nella sua natura fortemente contraddittoria, solo a partire dal fenomeno

della comunicazione con tutte le implicazioni di carattere sociale, politico e culturale che essa genera.

Viene spontaneo chiedersi, a questo punto, quale sia il nuovo volto e, soprattutto, la funzione sociale assunta dalla comunicazione in rapporto al cambiamento del contesto culturale in cui viviamo.

In poche parole la comunicazione oggi cos'è?

Sicuramente è finito il tempo dalle interazioni dirette, o “faccia a faccia”, che rendevano solidi i legami all'interno di un contesto comunitario tradizionale. Tali interazioni, in genere, erano basate su convenzioni condivise dall'intera comunità e soprattutto da codici generalmente riconoscibili, volti a sbarrare la strada ad ogni forma di ambiguità o incomprensione. Ciò accadeva perché la comunicazione veniva a coincidere con lo scopo che essa doveva perseguire cioè lo scambio di contenuti. Per questa ragione tutto il processo comunicativo era proteso a far sì che non ci fossero ostacoli al raggiungimento di questo scambio di significati.

Tuttavia, l'avvento di nuove forme di “interazione mediata” e, in certi casi, di “quasi interazione mediata”¹ non ha cancellato la necessità di condividere emozioni, di istituire contatti, di instaurare relazioni.

Quello che è cambiato rispetto al precedente scenario è senz'altro l'attribuzione, tanto da parte dell'emittente quanto del ricevente, di una maggiore rilevanza data alle modalità espressive. Questa può essere letta come l'immediata conseguenza del moltiplicarsi delle forme di interazione umana, che si è avuta già a partire dall'avvento della società di massa e che ha raggiunto il suo apice nella postmodernità.

I nuovi scenari comunicativi che sono venuti così a delinearsi si presentano, spesso, come l'exasperazione di modelli di comunicazione

¹ Jhon B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, 1998, pag. 122

più tradizionali. Ciò accade nella misura in cui questi nuovi modelli tendono ad essere dominati dalla frenetica inquietudine degli individui che ormai si sono lasciati alle spalle il peso della tradizione. Questa tradizione non solo condizionava e scandiva la loro vita sociale e istituzionale, ma era arrivata a condizionare anche le regole e le convenzioni in base alle quali gli individui instauravano le loro relazioni interpersonali, tanto da indurre a parlare di “fenomeni di massa”, termine che rende bene l’idea dell’appiattimento del comportamento collettivo che caratterizzava tali interazioni.

Pertanto, quella che la postmodernità sembra abbia voluto rivendicare, almeno a livello comunicativo, è la conflittualità che sta alla base di ogni dialettica sociale. Proprio questa esigenza ha dato vita ad un quadro culturale e comunicativo che si presenta molto frammentario, contraddittorio, a volte caotico.

Ciò nonostante, ancora oggi, la comunicazione, in una prima definizione superficiale, si presenta come la necessità di inseguire un contatto con l’altro dalla quale nessun contesto sociale o culturale può prescindere. Tuttavia, non si può negare che questo fenomeno adotta una nuova veste all’interno del panorama culturale contemporaneo.

Attualmente, infatti, i processi comunicativi riescono a trascendere dal contenuto che veicolano, per ancorarsi a modalità espressive del tutto nuove e, soprattutto, eterogenee. Proprio per questo sempre più spesso la comunicazione si traduce in puro intrattenimento piuttosto che in un vero e proprio scambio di significati.

Da qui nasce la constatazione che oggi i nuovi modi di comunicare puntano più alla forma o, a quello che Maffesoli ha definito, “lo stile”,² passando per l’abbigliamento, seguendo mode più o meno diffuse.

La comunicazione oggi si serve di nuovi linguaggi che vanno al di là dei semplici confini regionali o nazionali, infatti attinge le sue forme espressive dai contesti più vari: telefilm, giornali, film, fumetti, canzoni e pubblicità.

Queste insolite “fonti di conoscenza e di sapere” costituiscono, così, quel bagaglio culturale condiviso dai molti e attorno al quale si costruiscono nuove forme di aggregazione sociale. Esse, dunque, nascono da una comunicazione “di superficie” in cui la forma prevale sui contenuti che difficilmente si prestano ad essere interiorizzati. Ciò è valido sia se si guarda alle grandi comunicazioni di massa, sia nei rapporti tra singoli o gruppi di individui.

Infatti, proprio i mezzi di comunicazione di massa, operando anche attraverso l’uso di immagini una semplificazione del reale, si sono fatti artefici dei nuovi tipi di interazione tra individui. Così, i media, adattando lo stesso procedimento di semplificazione che di norma esercitano sulla realtà agli individui favoriscono la nascita di relazioni in cui l’altro viene privato della sua complessità. Pertanto egli viene racchiuso in un ruolo, o in un’immagine stereotipata, in breve viene privato della sua anima.

L’altro, dunque, nella sua veste di interlocutore della comunicazione diviene un’entità astratta, perché svincolato dalla concretezza della sua esperienza quotidiana. Così molto spesso la sua personalità diventa un

² M. Maffesoli, *La contemplazione del mondo: figure dello stile comunitario*, Genova, Costa e Nola, 1996.

dilemma impossibile da risolvere o, peggio ancora, “una modalità dell’essere con la quale non sappiamo comunicare”⁵.

Dunque, la saturazione dei tradizionali modelli di comunicazione ha innescato una corsa disperata alla ricerca di forme di comunicazione sempre più innovative, originali, in certi casi trasgressive nelle quali, tuttavia, il contenuto ha finito per essere inevitabilmente sacrificato. Proprio per questo, si è arrivati ad affermare, spesso a ragione, che “l’era della comunicazione è allo stesso tempo l’era dell’incomunicabilità”³.

Si delineano così i tratti costitutivi di questo nuovo scenario culturale e sociale, in cui i media hanno assunto una centralità e l’individuo non è più identificabile alla luce dei valori in cui crede, per le ideologie cui aderisce o per lo stile di vita che conduce.

La sua essenza è, infatti, riflessa nelle molteplici possibilità espressive cui egli dà sfogo e che sempre più spesso traggono spunto dall’universo mediatico. Il suo “Io” non è più ancorato ad un’entità individuale, ma alla molteplicità di mondi che egli sa creare dentro di sé e comunicare all’esterno senza, con ciò, voler rinunciare all’incontro con l’altro, con cui collaborare alla “costruzione dell’esperienza del Noi”⁴.

Questo approccio, quasi “epidermico”, con l’altro smette di essere veicolato da ideologie o da valori solidi che facciano da contenuto a tali interazioni comunicative, e ci dimostra come sia il modo di comunicare che diventa a sua volta contenuto, senza lasciare spazio ad un’ipotetica perdita di valori e ideologie, ma creandone di nuovi.

³ C. Mongardini, D. Pacelli, *Cultura moderna e comunicazione di massa*, Franco Angeli, Milano, 1997, pag. 7.

⁴ Donatella Pacelli, *I sociologi della comunicazione*, Istituti Editoriali e Poligrafici Internazionali, Pisa-Roma, 2002 pag. 13

Pertanto, l'elemento di rottura tra i nuovi scenari comunicativi proposti dalla postmodernità e quelli tradizionali che hanno mantenuto la loro validità all'interno della società di massa, consiste nell'aver preteso di rimpiazzare i rapporti faccia a faccia con le comunicazioni di massa e, ancora, nell'aver anche solo pensato che la cultura prodotta dai media potesse sostituirsi a quella che nasce dall'interazione tra gli individui e la realtà, anziché essere una sua fonte di integrazione.

In poche parole i media hanno completamente modificato il rapporto tradizionale tra gli individui e la cultura. Tale cambiamento diventa evidente nel momento in cui l'individuo rinuncia a fare delle esperienze dirette e si crea dei modelli culturali che non hanno più un valore universale, né un ancoraggio con la realtà.

Così facendo il soggetto si autoimprigiona nel presente, che è la negazione di ogni cultura.

Infatti rotto ogni legame con il passato quello che resta è una cultura attaccata alla fugacità di un'impressione o di un'emozione vissuta nella sua dimensione superficiale. Ciò che resta è, cioè, una cultura dell'evasione e del disimpegno che i media stessi hanno generato.

Forse proprio per questo motivo, spesso il nostro rapporto con la realtà si traduce nella ricerca di immagini che ce la facciano esperire comodamente da casa, attraverso lo schermo tv.

In sintesi, il nuovo volto della comunicazione che si delinea nella postmodernità è quello di un processo non più volto a garantire lo scambio di informazioni, fatti, eventi e notizie di cui i soggetti hanno avuto esperienza diretta. Al contrario, sempre più frequentemente la comunicazione diventa una "metacomunicazione", là dove i contenuti e le informazioni che gli individui si scambiano vengono mutuati, insieme alle forme espressive, dall'universo massmediale. Si tratta di contenuti

già riportati dai media e molto spesso inerenti a realtà troppo distanti da quelle degli attori della comunicazione ma che, non per questo, risultano meno sentite.

Pertanto si parla di ciò di cui i media parlano e soprattutto si parla come i media parlano; solo così si può spiegare l'uso di tormentoni ripresi dal cinema, dalla pubblicità, da trasmissioni televisive di cui le persone si appropriano fino a renderli dei modi di dire da adattare ai propri discorsi. Inoltre, la comunicazione, più che mai, rappresenta per l'individuo postmoderno una indispensabile ancora cui aggrapparsi per rimanere a galla in quest'epoca del "*panta rhei*", che impone una maratona quotidiana volta a placare le ansie e le paure dell'uomo postmoderno. La paura di non essere sufficientemente al passo con i fenomeni che fugacemente gli ruotano attorno e che rapidamente si rimpiazzano tra loro senza neanche lasciare il tempo di prenderne coscienza o di prendere una posizione.

Questo quadro ci permette di capire quali siano, a grandi linee, le caratteristiche di un'epoca che filtra la propria storia e la propria identità attraverso i media.

Tali caratteristiche vanno ricercate in una babele di immagini, stili, transgeneri, divertimenti e trasgressioni, volti, da un lato, a dar sfogo al desiderio di comunicare e, che dall'altro rendono difficile l'individuazione di precisi schemi di interazione con cui tali approcci comunicativi hanno luogo.

2. La funzione sociale della comunicazione all'interno del nuovo contesto culturale.

La comunicazione, specie quella veicolata dai mass-media, smette di essere uno strumento volto a sostenere o a divulgare i valori proposti dagli ambiti, più o meno istituzionali della società e inizia, invece, a ritagliarsi uno spazio autonomo nel quale dar vita ad una propria cultura.

Nella postmodernità, infatti, i media hanno assolto accanto alla loro funzione informativa anche il compito di divulgare nella società sentimenti ed emozioni di cui la cultura moderna era deficitaria.

La loro funzione sociale si rende dunque manifesta nel dar voce alla frammentazione dei valori che caratterizzano la nuova cultura.

Questa segmentazione del sociale, della quale i media si sforzano di dar conto, ha avuto il merito di mettere allo scoperto le mille sfaccettature del reale; ma purtroppo ha fomentato anche l'indifferenza individuale verso i fenomeni sociali.

Così, secondo molti, il ruolo che oggi spetta ai grandi mezzi di comunicazione è solo quello di attirare l'attenzione producendo nel pubblico reazioni superficiali, in certi casi "epidermiche".

Tutto ciò che i media devono fare è divertire, intrattenere, detto in una sola parola: fare spettacolo.

Così, il divertimento, questo obiettivo perseguito dai grandi mezzi di comunicazione e anelato spesso anche all'interno delle più semplici interazioni quotidiane, si coniuga con il culto di ciò che Edgard Morin ha definito il "*loisir*" cioè il tempo libero da coltivare, da arricchire con i

propri interessi e con ciò che può darci piacere; “l’ambito in cui l’uomo cerca di affermarsi in quanto individuo privato”⁵.

Pertanto, la postmodernità, intesa come evoluzione culturale della società di massa si è, quindi, lasciata alle spalle i razionalismi e gli utilitarismi della modernità per aprirsi alla dimensione ludica dell’esistenza e lo ha fatto proprio servendosi della comunicazione.

L’industria mediale, infatti, ha giocato un ruolo significativo nell’alimentare prima, e nel soddisfare poi, tali esigenze di svago ed evasione. I media diventano, infatti, il produttore di divertimento per eccellenza e, proprio da prodotti mediali quali giochi radiofonici e televisivi, le situation-comedy, il cabaret e programmi satirici emerge questa concezione ludica della vita. “Il divertimento- afferma inoltre Morin - diviene un adempimento in quanto tale; è un modo per ammazzare il tempo e sfuggire all’angoscia e alla solitudine.”⁶

Diviene, così, interessante sottolineare come nella società postmoderna la ricerca della felicità personale non avviene solo attraverso i viaggi e le vacanze ma, passa anche attraverso tutto l’umorismo e la comicità che i media ci offrono in differenti forme e all’interno di diversi generi.

Tali considerazioni ci inducono a chiederci se, ed in che termini, la massiccia diffusione di prodotti televisivi a sfondo umoristico segni la nascita di una tendenza a prediligere il divertimento all’intrattenimento.

Infatti parlare di una tendenza all’*humour*, supportata dai mezzi di comunicazione di massa, assume un significato particolare che va ben oltre la constatazione dell’emergere di una nuova moda.

Questa nuova tendenza, caratterizzata dall’uso di codici comunicativi del tutto particolari, si trova a doversi confrontare con il ruolo che i media

⁵ Edgard Morin, *L’industria culturale*, Il Mulino, Bologna, 1963, pag. 71

⁶ idem

hanno di costruttori del senso comune. Infatti una tendenza allo *humour* espletata attraverso stili comunicativi come la satira e l'ironia permette di rileggere la stessa realtà che i media da sempre ci hanno mostrato in modo più distaccato.

Se è vero, dunque, che il quadro della postmodernità è imperniato sul triangolo media-società-cultura si può intuire allora che tipo di ricadute possa avere sulla visione che gli individui si sono fatti della realtà la diffusione di una forma di comunicazione tutt' altro che neutrale qual è quella comica o umoristica.

Proviamo dunque a ricollegare la funzione sociale che i media si sono ritagliati in seno alla postmodernità con questa possibile tendenza all'*humour* che oggi sembra lentamente farsi strada.

Come accennato in precedenza bisogna tenere presente che i media stringono un fitto legame con la società perché contribuiscono a creare la realtà sociale ed a organizzarla. Ma, i media stringono anche un legame con la cultura perché essi sono una fonte di canoni, modelli e norme che poi l'individuo usa in diversi contesti nel corso della sua esistenza. Se inscriviamo, dunque, queste attività dell'industria massmediale all'interno della logica del *loisir*, di cui la società postmoderna sembra essere pervasa, viene fuori un quadro culturale molto particolare. In esso l'*humour*, come altri strumenti espressivi di cui si può avvalere l'industria del divertimento, rappresenta per gli individui una valida chiave interpretativa (o in certi casi, addirittura, un'istruzione per l'uso) della frammentaria società postmoderna.

È proprio attraverso codici comunicativi quali la comicità e l'*humour* che i media espletano il loro ruolo di “grandi sistematori, strumenti di razionalizzazione e interpretazione della realtà sociale”⁷.

L'uso che i media fanno di questi particolari codici, comunicativi e interpretativi al contempo, consente loro di leggere i molteplici aspetti che rappresentano la complessità sociale, spaziando dalla politica all'informazione, dalle dinamiche in atto nella società ai ritualismi che caratterizzano la nostra vita privata. Così facendo i mezzi di comunicazione di massa riescono a dar voce ai sentimenti, alle opinioni, spesso ai pregiudizi che il pubblico dei media nutre nei confronti di tutti questi ambiti.

L'avvicinamento dei media alle posizioni ed alle visioni della gente “comune”, naturalmente non fa che accrescere la loro influenza. Inoltre, tale avvicinamento è tanto più forte quanto più i codici comunicativi usati dai media richiedano un certo livello di collaborazione del loro pubblico che è chiamato a far ricorso a quel “senso comune” che i media stessi lentamente hanno arricchito.

Ciò non fa che instaurare un vero e proprio rapporto di complicità che spesso per il pubblico può risultare gratificante perché gli dà la possibilità di sentirsi realmente vicino ad un'istituzione, anche tra le più potenti in termini di influenza.

L'industria mediale si serve, così, dell'intrattenimento per filtrare i problemi reali contribuendo a far germogliare una cultura in cui ci si preoccupa dell'inutile ed il senso del superfluo è dominante.

^{7 9} C. Mongardini, D. Pacelli, *Cultura moderna e comunicazione di massa*, op. cit., pag. 40

3. L'humour come critica sociale.

Nel quadro della società postmoderna, che ci siamo sforzati di delineare, abbiamo accennato all'importanza che il divertimento ha assunto nella vita dell'uomo contemporaneo. Tale pratica, nel passaggio dalla società di massa a quella postmoderna, ha smesso di essere una valvola di sfogo per lo stress e la *routine* della vita quotidiana, ma ha finito, come già più volte chiarito, per rientrare in una concezione ludica della vita.

L'interesse e l'incontenibile bisogno che l'uomo postmoderno ha per ciò che è svago e intrattenimento ha senz'altro favorito una partecipazione estetica della realtà che ci rimanda a quell' "etica dell'estetica"⁸ di cui, secondo Maffesoli, è pervasa la postmodernità.

Alla luce di una simile visione della realtà anche altri autori, come Bauman, chiariscono che la ricerca del divertimento e dello svago nell'attuale panorama culturale non è occasionale, infatti, non si tratta solo di trovare una soluzione allo stress quotidiano. Al contrario, dietro il culto del *loisir* si cela, addirittura, uno stile di vita da turista⁹ che, secondo questo autore, caratterizza l'uomo postmoderno.

Il turista è chi fa propria la concezione della vita come gioco andando alla ricerca di tutto ciò che è strano, bizzarro, nuovo. Naturalmente l'esperienza del divertimento non è un'esperienza a lungo termine e soprattutto non lascia tracce significative, ma serve a farci superare indenni gli innumerevoli momenti di noia e staticità di cui è costellata la nostra quotidianità e che rappresentano una delle principali paure da cui l'uomo contemporaneo si sente afflitto.

⁸ M. Maffesoli, *La contemplazione del mondo: figure dello stile comunitario*, Genova, Costa e Nola, 1996.

⁹Z. Bauman, *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna, 1999,

Diventa allora opportuno chiederci perché i media con sempre più frequenza guardino alla società attraverso un approccio comico o umoristico. Tale approccio, infatti, rappresenta un modo particolare di sperimentare la realtà. Secondo Peter Berger, “una delle principali funzioni sociali dell’umorismo, pare sia sempre stata quella di veicolo della sfida ai sentimenti morali convenzionali”¹⁰. Pertanto, se proviamo ad inquadrare la comicità all’interno della nostra società come una vera e propria tendenza, ci accorgeremo che essa smette di essere solo una forma del divertimento e diviene un’ “arma”, la quale consente all’uomo contemporaneo di sfuggire alla vita quotidiana.

La comicità, in poche parole, diventa una vera e propria sfida per il quotidiano perché naturalmente essa fa appello alla capacità di umorismo dei singoli individui. Così, quando i mezzi di comunicazione di massa si servono della comicità o dell’*humour* fanno propria un’attitudine a cogliere gli aspetti divertenti di situazioni conflittuali.

I media, cioè, fanno leva sulla loro capacità di dare espressione simbolica alle componenti conflittuali attraverso la comicità, in modo da alleviare la tensione che da tali conflitti deriva. E, come abbiamo chiarito in precedenza, gli elementi conflittuali presenti nella società postmoderna sono molteplici.

Così il divertimento che i media sembrano volerci offrire a tutti i costi diventa un valido *escamotage* che permette agli individui di uscire da uno stato di pressione conseguente agli obblighi, alle norme e alle convenzioni sociali che devono rispettare senza però rimanerne schiacciati.

¹⁰ P. Berger, *Homo Ridens: la dimensione comica dell’esperienza umana*, Bologna, Il Mulino, 1999.

L'approccio comico alla realtà che i media suggeriscono consente agli individui di sviluppare una sorta di spirito critico verso ciò che li circonda, imparando ad osservare le cose con disinvolto distacco .

Tale approccio che i mezzi di comunicazione hanno fatto proprio investe tutti i settori della vita sociale, non ultimo quello della politica, dove l'approccio umoristico lascia spazio ai toni graffianti della satira che passa per la stampa così come attraverso la televisione e il teatro.

Pertanto, nell'intento di costruire per noi una certa immagine della realtà, i media, attraverso la satira e le altre forme espressive che la comicità può assumere, aiutano i loro pubblici a cogliere le contraddizioni ed i paradossi che la politica genera, mostrandoceli da un'altra prospettiva.

Ma quali sono le situazioni riproposte dall'universo massmediale che fanno ridere e divertono gli individui?.

C'è chi, come Propp, parte dall'assunto che gli individui possiedono “un certo istinto del dovuto, di quello che egli ritiene norma”¹¹, ciò nonostante, egli continua citando Jurgenev, “fanno ridere le mancate corrispondenze che rivelano deviazioni alla norma”¹².

Probabilmente il fatto che i media aiutino i soggetti a cogliere il lato comico che si cela dietro la violazione di una norma, potrebbe essere il segnale che quella regola o quella convenzione viene giudicata obsoleta dal senso comune, rispetto ad un nuovo ordine sociale che si sta stabilizzando. Dunque, quando i media fanno ricorso ad una comicità che non è fine a se stessa, ma viene usata come chiave di lettura della realtà, essa fa uscire allo scoperto i difetti nascosti non solo di chi ci sta

¹¹V. Propp, *Comicità e riso: letteratura e vita quotidiana*, Torino, Einaudi, 1998, pag. 168

¹² Ibidem, pag. 34

accanto, ma anche delle istituzioni che controllano la nostra vita sociale. Così facendo, essi si avvicinano di più all'universo dei riceventi ed alla loro percezione della realtà istituzionale.

In poche parole adottando un approccio comico alla realtà i media consentono agli individui di osservare che nel mondo c'è qualcosa che contraddice quel senso del giusto che è insito in noi e che la società ed i media stessi hanno contribuito ad inculcarci, a fare nostro. Pertanto, il riso sorge quando, improvvisamente, gli oggetti reali del mondo che ci circonda non corrispondono ai concetti ed alle rappresentazioni che di essi abbiamo.

Nel contesto culturale della postmodernità la comicità promossa dai media si rivela un'arma con cui i soggetti si difendono dalle pressioni esercitate dalla società e dalle istituzioni in essa presenti. Ancor prima, però, essa rappresenta una particolarissima chiave di lettura e interpretazione di questa stessa società e della nostra cultura, rappresentando forse l'unico strumento in grado di rendere manifesti i difetti e le contraddizioni che questo panorama culturale si sforza di contenere.

Da queste considerazioni deriva un'altra riflessione: i mezzi di comunicazione di massa si qualificano, nella società contemporanea, non solo come uno strumento di potere, influenza ed innovazione sociale, ma anche come “il maggiore mezzo di intrattenimento e di svago e servono ad organizzare ed interrelare il resto del tempo libero”¹³. Ad essi infatti gli individui dedicano la quasi totalità del tempo libero che hanno a disposizione sottraendolo alle altre forme di svago.

¹³ D. McQuail, *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino, 1996, pag. 18.

Naturalmente da sempre i media hanno esercitato il ruolo di intrattenitori anche se il tipo di intrattenimento che ciascun mezzo era in grado di offrire si diversificava in funzione dei suoi specifici obiettivi. La stampa, ad esempio, si è ritagliata un ruolo informativo; la tv, oltre al bisogno di informazione, ha cercato di far fronte ad un bisogno di intrattenimento e di cultura modulando questi due aspetti così da fornire una certa visione della realtà che gli individui fanno propria.

Oggi l'elemento divertente accompagna qualunque tipo di contenuto dall'informazione alla politica, è come se l'individuo non debba essere esposto per troppo tempo a contenuti troppo seri.

Quella che a questo punto si delinea come una vera e propria tendenza allo *humour* naturalmente non è più solo circoscritta alla produzione televisiva, ma oggi coinvolge anche stampa e radio. La prima, infatti, alterna vignette satiriche a commenti politici; la seconda, addirittura, fa delle notizie e dell'informazione una breve parentesi tra brani musicali e trasmissioni in cui gli stessi dj si improvvisano cabarettisti. Sempre più spesso, così, divertimento ed intrattenimento finiscono per coincidere e non solo nel contesto televisivo. È proprio in questo modo che i media danno il loro contributo a creare una visione ludica dell'esistenza.

L'ipotesi che all'interno della società postmoderna si possa addirittura parlare di una tendenza allo *humour* trova conferma nell'incremento che negli ultimi anni hanno avuto i programmi di intrattenimento a scapito del numero di quelli informativi. La produzione televisiva si è arricchita di *talk show*, *reality show*, *fiction* che, insieme ad altri ibridi, hanno dato vita alla nuova frontiera dei generi televisivi.

Essi fanno appiglio sempre più spesso a contenuti non troppo impegnativi “per conquistare credito e attenzione presso il proprio utente, che è più distratto, demotivato e stanco.”¹⁴

In generale ciò che accomuna tutti questi programmi volti a soddisfare il bisogno di svago e divertimento dell’individuo postmoderno è la loro tendenza a prendere di mira convenzioni sociali, istituzioni e a volte anche i comportamenti dell’ “individuo medio” ricorrendo all’uso di una comicità mordace che talvolta assume i toni più graffianti della satira e del sarcasmo.

4. la comunicazione comica: come i media mettono in discussione la società.

A conferma di quanto affermato fin qui, proprio il mezzo televisivo di recente ricorre con grande frequenza a programmi che potremmo definire di vero e proprio *cabaret* televisivo; da *Zelig* a *Buldozzer*, infatti questi prodotti si sforzano di mettere in scena “la differenza tra come crediamo di essere e come effettivamente siamo, per non parlare poi delle incongruenze tra quello che sosteniamo e quanto facciamo”¹⁵.

È come se questi programmi ci invitassero a ridere di noi stessi, facendoci riflettere, allo stesso tempo, su quelle assurdità che l’esser umano a volte è in grado di compiere. Essi ripetono a voce alta e in modo divertente ciò che la maggior parte delle persone pensa, ma ha paura di dire. Così, lo spettatore si ritrova coinvolto ad essere vittima e, al contempo, complice di un umorismo che prende di mira i modi di

¹⁴ Luca Manzi, “La seduzione dei dormienti. Narrazione, identità e televisione”, in Francesco Linguisti (a cura di), *L’identità fluttuante*, Torino, Effatà editrice, 2002, pag. 334.

¹⁵ J. Byrne, *Scrivere testi comici*, Roma, Gremese editore, 2003, pag.75.

essere degli individui. Questo, di norma, richiede una sorta di lettura tra le righe di ciò di cui si ride, un andare oltre la semplice battuta d'effetto.

Ciò che questo genere di programmi richiede è una sorta di “esame di coscienza” del pubblico, che si sentirà inevitabilmente chiamato in causa ogni volta che verrà preso di mira un certo comportamento.

Per tanto, sempre più spesso, la comicità trova la sua musa ispiratrice per eccellenza nella realtà e nell'universo dei comportamenti umani. Niente artifici, dunque, ma solo uno sguardo attento e forse un po' cinico a ciò che ci circonda. E' la quotidianità che viene presa di mira.

I media, oltre a costruire l'immagine che noi abbiamo della realtà, fanno di essa un'attenta lettura critica in tutte le sue sfaccettature e ce la ripropongono mettendone in luce la mediocrità. Ne sono una palese dimostrazione trasmissioni come *Blob* o *Le Iene*, programmi di denuncia sociale che riscattano la gente comune dai soprusi attraverso la risata, mostrando i paradossi in cui le istituzioni spesso sono immerse.

Attraverso una lente nuova i media ci mostrano la realtà, la politica, l'informazione, le contraddizioni e le astuzie dell'universo massmediale stesso, rivelando esplicitamente che non sempre la rappresentazione che essi quotidianamente ci danno della realtà è veritiera.

È come se l'uso della satira e dell'ironia dissacrante volesse far aprire gli occhi agli spettatori e far capire loro che non è tutto come sembra o, peggio, come ci viene mostrato. I media usano “l'arma dell'umorismo per colpire coloro che sentiamo controllare o frustrare in qualche modo la nostra vita”¹⁶.

Attraverso questo genere di programmi il pubblico si sente riscattato da tutte le pressioni ed i soprusi cui spesso la società, e le istituzioni in modo particolare, la sottopongono con in più il vantaggio di divertirsi

¹⁶ Ibidem, pag. 20.

mentre vede rivendicati i propri diritti e smascherati gli inganni.

Ci troviamo, dunque, di fronte ad una televisione che si prodiga a mostrarci l'altra faccia della realtà, quella vera. Questa nuova tv ci insegna a rapportarci con approccio ludico ai molteplici aspetti della realtà, che spesso tendiamo a prendere terribilmente sul serio. Essa si serve della comicità come dell'ironia e della satira per manifestare i suoi intenti dissacratori. Su questa scia si muovono anche molteplici programmi che prendono di mira lo stesso mondo dei media, fino ad arrivare a *Striscia la notizia*, programma di satira informativa, che si sforza di insegnare agli spettatori a guardare alle notizie non con atteggiamento di passiva accettazione, ma con l'occhio del sospetto, perché dietro ogni notizia e ogni realtà che la tv ci mostra si cela una forma di distorsione .

Così, il pubblico viene addestrato a sviluppare uno sguardo critico nei confronti dell'universo informativo e non solo. Gli spettatori si sentono rassicurati perché tutto ciò che acquisiscono nel corso della loro giornata troverà conferma o smentita da due “mezzi busti” che fanno a loro volta il verso ai “veri” giornalisti.

Neanche il mondo della politica viene risparmiato da programmi di vera e propria satira, come *L'ottavo nano*, che si sforzano di riproporre in modo spietato i paradossi della situazione politica italiana.

Questo orientamento alla comicità, che la comunicazione postmoderna sembra aver assunto, rivela i tratti costitutivi di una vera e propria tendenza, nella misura in cui non si tratta solo di una comicità fine a se stessa (poche battute di spirito dette per far divertire il pubblico) ma è una comicità che investe tutti gli ambiti della realtà sociale: l'informazione come lo sport; i media come la politica; la vita quotidiana come i comportamenti individuali.

Tuttavia, anche se questa tendenza esiste ed ha le sue ricadute sugli individui, non possiamo negare che essa presenti almeno un grosso limite: esso consiste nel fatto che sono i media che deridono e ci insegnano a deridere la realtà e sono essi stessi che, alla fine, stabiliscono i confini di questa derisione.

Sono, dunque, loro che selezionano gli ambiti ed i contenuti che possono diventare oggetto della comicità; sono ancora loro che ergono certe convenzioni, ci inducono a farle nostre ed in fine le deridono; ci invitano a rapportarci a questi formalismi in maniera più disinvolta.

Inoltre, quando essi fanno della satira sull'informazione e sulla politica, in realtà non rivelano niente che il pubblico non sappia già, semplicemente lo enfatizzano e lo presentano in una veste più simpatica.

Di conseguenza sono sempre i media a stabilire come e quanto l'uomo debba sentirsi alleggerito dalle pressioni che la società fa ricadere su di lui, sottoforma di doveri, convenzioni e ambizioni.

Oggi c'è chi guarda con timore a questo eccesso di divertimento cui i media hanno abituato il loro pubblico, perché si teme il rischio che simili contenuti finiscano col plasmare uno spettatore acritico, passivo, narcotizzato. Tuttavia, non possiamo negare che tale rischio viene debellato da una consapevolezza assunta dall'individuo, secondo la quale la realtà ha sempre un'altra faccia, che difficilmente ci verrà svelata dai media. Infatti, non è da escludere la possibilità che proprio il cinismo e l'umorismo dissacrante di questo particolare modello comunicativo abbiano contribuito a rendere il loro pubblico così disincantato.

Dopo tutto, l'attrazione del pubblico per tutto ciò che è comico e mordace è, probabilmente, la naturale reazione degli individui all'essenza bizzarra della postmodernità in cui serietà e parodia si fondono.

Per concludere, questa tendenza è l'unica valvola di sfogo che l'individuo ha per sfuggire all'ossessione per la trasgressione e, allo stesso tempo, per i formalismi che appartengono alla nostra epoca .

Solo rapportandosi a simili contraddizioni con lo sguardo critico della comicità l'individuo potrà preservarsi da esse.

Bibliografia

Z. Bauman, *La società dell'incertezza*, Bologna, Il Mulino, 1999.

P. Berger, *Homo Ridens: la dimensione comica dell'esperienza umana* , Bologna, Il Mulino, 1999.

J. Byrne, *Scrivere testi comici*, Roma, Gremese editore, 2003.

F. Bonazzi, *Televisione e serialità: il tempo ritrovato*, Milano, Franco Angeli, 2001.

R. Escarpit, *L'humour*, Paris, Presses Universitaires de France, 1972.

F. Linguiti (a cura di), *L'identità fluttuante*, Torino, Effatà Editrice, 2002.

M. Maffesoli, *La contemplazione del mondo: figure dello stile comunitario*, Genova, Costa e Nola, 1996.

D. McQuail, *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino, 1996.

C. Mongardini, D. Pacelli, *Cultura moderna e comunicazione di massa*, Milano, Franco Angeli, 1997.

E. Morin, *L'industria culturale*, Bologna, Il Mulino, 1963.

D. Pacelli, *I sociologi della comunicazione*, Pisa, Istituti Editoriali e Poligrafici Internazionali, 1996.

D. Pacelli, *La conoscenza dei media nella prospettiva sociologica*, Roma, edizioni Studium-Roma, 2002.

V. Propp, *Comicità e riso: letteratura e vita quotidiana*, Torino, Einaudi, 1998.

J. B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, Il Mulino, 1998.

R. Venturi, *“Mal di TV come capirla, come difendersi”*, Milano, San Paolo, 2003.

W. Wolbert, *Morale in una cultura dei mass-media*, Torino, Edizioni San Paolo, 1998.