

You are invited to take part in MOB, the project that creates an inexplicable mob of people in New York City for ten minutes or less. Please forward this to other people you know who might like to join.

FAQ:

Q: Why would I want to join in an inexplicable mob?

A: Tons of other people are doing it.

(dalla email di invito a partecipare al primo flash mob. Wasik 2006, p. 57)

Il 17 giugno 2003, una folla di duecento persone composta da laureati, addetti alle comunicazioni, scrittori, musicisti, attori, commedianti, di età compresa tra i venti e i trentacinque anni, si materializza all'improvviso al centro commerciale Macy's, a Manhattan, rivelando ai commessi di provenire da una comune di Long Island City, e di essere giunta fino al grande magazzino dei tappeti alla ricerca di un congruo 'tappeto dell'amore'. In realtà, gli *hipster*¹, previo contatto via mail, si sono ritrovati pochi minuti prima in alcuni bar anonimi nei pressi del negozio, e, solo allora, hanno ricevuto istruzioni sul reale luogo dell'incontro. Dieci minuti dopo l'assembramento si scioglie e scompare inspiegabilmente. Quindici giorni più tardi, sempre a New York, dalla folla dei pendolari uscenti dalla Grand Central Station all'ora di punta si staccano piccoli gruppi di persone che, in pochi minuti, convergono nell'atrio del Grand Hyatt Hotel, girando apparentemente senza scopo e confondendosi con i rari ospiti dell'hotel in quel momento presenti nell'atrio. All'unisono la folla sale le scale, raggiunge il mezzanino e si dispone in una fila ordinata che segue tutto il perimetro della balconata che si affaccia sull'atrio. In silenzio, i convenuti fissano se stessi e dall'alto fissano *gli altri*, gli ospiti dell'albergo e i commessi. Dopo cinque minuti di tensione il gruppo scoppia in un applauso liberatorio e autocelebrativo per riguadagnare in poco tempo la strada prima dell'arrivo della polizia.

I giornali ne parlano, i blog ne parlano, soprattutto il non meglio identificato signor Bill si fa intervistare più volte in quanto inventore e organizzatore dell'ultima moda di New York, nominata *flash mob* da un blogger: "a public gathering of complete strangers, organized via the Internet or mobile phone, who perform a pointless act and then dispersed again", recita alla voce *flash mob* l'Oxford English Dictionary edizione 2004. I media tradizionali amplificano e danno visibilità al fenomeno, i blog diffondono video, foto e soprattutto producono rumori e voglia di partecipazione. Il fenomeno in poche settimane diventa internazionale, prendendo strade inattese.

Da un lato viene strumentalizzato dal *guerrilla marketing* (Wasik 2006; Quarantino 2003)², una forma di marketing che usa strategie di comunicazione non convenzionali per coinvolgere proprio il target più inaffidabile e volatile, quello stesso che è il potenziale popolo dei *flash mobber*, spesso abile nel non farsi circuire dalle pubbli-



Flash mob, o la foll(i)a è mobile

Letizia Baccarini

cità tradizionali pensate per esso, ma altrettanto spesso ingenuo e conformista. Più precisamente, nelle performance strumentalizzate dal *guerrilla marketing* restano invariate le pratiche di comunicazione e di realizzazione dei flash mob, ma presuppongono un diverso lettore modello o enunciatario: il potenziale partecipante si trova così coinvolto in un gioco che non presuppone come unici oggetti di valore l'evento in sé o la folla partecipante: subliminalmente anche lo sponsor, il prodotto o il brand che scopre far parte dell'evento ottengono una valorizzazione positiva per osmosi. Non sorprende che in rete si cerchino di smascherare questi eventi-trabocchetto sul nascere, poichè non tutti i partecipanti accettano la presenza di organizzatori non alla pari o di assumere il ruolo di potenziali consumatori³.

Dall'altro i flash mob mostrano, nello spirito democratico della rete (Abruzzese e Susca 2006), la propria capacità di autopoiesi: per iniziare ci è voluta una singola persona che facesse *reagire* i cybernauti invogliandoli alla partecipazione *fuori* dal cyberspazio *dentro* alla realtà fisica e che guidasse i primi eventi, ed è stata necessaria la pubblicità al fenomeno data involontariamente dai media tradizionali, ma sono stati altri e intercambiabili anonimi Bill a portare avanti nuove *varianti tematiche* dell'evento, e a coinvolgere in tutti i paesi le varie comunità tecnologiche.

Il *flash mob* sono un fenomeno meno passeggero del previsto e in trasformazione⁴. Nel 2006, il direttore dell'orchestra virtuale-reale Bill si rivela essere Bill Wasik, senior editor di Harper's Magazine, che con grande consapevolezza ha costruito il fenomeno flashmob a metà strada tra esperimento sociologico, avendo come modelli gli esperimenti di Stanley Milgram⁵, e arte urbana, "performance senza contenuti", "pura scena":

"seeing how all culture in New York was demonstrably commingled with *scenesterism* (...) it should theoretically be possible to create an art project consisting of *pure scene* – meaning

the scene would be the entire point of the work, and indeed would itself constitute the work” (Wasik 2006, p. 58).

Con la deriva nel marketing del flash mob Wasik dichiara concluso l'esperimento. Per quale motivo, quindi, i flash mob hanno continuato a proliferare, *nonostante la loro essenza effimera*, dando vita addirittura a veri e propri *repliche*, come la battaglia di cuscini e il ninja battle? In quanto repliche, contraddicono una delle caratteristiche dichiarate e di maggior richiamo dei flash mob, ossia l'originalità della variante del tema o la sua segretezza fino all'ultimo momento. La mancanza di scopo (politico, etico, intellettuale, commerciale), l'assurdità dell'evento, la forma aleatoria di aggregazione fisica e sociale tra i partecipanti, sembrerebbero tutti motivi per cui, passata la *novità* della moda (Abruzzese 2005), i flash mob sarebbero dovuti passare di moda.

La mia ipotesi è che il flash mob sia analizzabile come testo con i suoi ipotesi e metatesti (Bernardelli 2000, p. 22), prodotti prima e dopo l'evento, ma soprattutto come discorso, poiché dal punto di vista del processo si riproducono e prosperano secondo pratiche semiotiche che lo definiscono come gioco collettivo, performance più o meno artistica e come rituale. Quello che allora cercherò di indagare saranno i microracconti che alla luce delle invarianti delle performance individuano configurazioni discorsive correlate a configurazioni passionali tali da rendere palese il nesso tra società fluida, nuovi media e flash mob, in un mix di conformismo e manipolazione reciproci, e come questi racconti si uniscono in un unico metaracconto. Per fare questo definirò prima l'essenza ibrida della comunità dei flash mobber con i concetti di interoggettività e intersoggettività, che permettono di vedere più nitidamente anche il rapporto tra spazio reale e spazio virtuale, poi di chiarire le affermazioni di Wasik sul flash mob come pura scena. La teoria semiotica sottolinea che nessun testo può essere considerato “senza contenuto”, come credono i promotori del fenomeno; inoltre, le trasformazioni dei vari attanti collettivi o meno fanno prevedere una performance agente sulle relazioni sociali più che sulla scena, più luogo di manifestazione che contenuto totalizzante. Bauman dà una definizione preziosa di *comunità guardaroba* o *comunità carnevalesce*: in società deregolate come è la società fluida, dove le libertà non sono *di fatto* ma solo *di diritto*, l'incertezza e l'indeterminazione entrano nella stessa cornice del possibile e dei desideri, gli individui hanno bisogno di uno spettacolo per aggregarsi sotto interessi simili, ma

“gli spettacoli in quanto occasione per la fugace esistenza di una comunità guardaroba, non fondono, mischiano e trasformano le preoccupazioni individuali in un ‘interesse di gruppo’. Il sommarsi di tali preoccupazioni non conferisce loro alcuna nuova qualità, e l'illusione di condivisione che lo spettacolo può creare non dura molto più a lungo dell'eccezione prodotta dalla performance. Gli spettacoli hanno sostituito la ‘causa comune’” (Bauman 2000, p. 236).



Gli *eventi* sono puntuali, “rompono la monotonia della solitudine quotidiana, e come tutti gli eventi ricreativi fanno defluire la pressione accumulata e consentono ai festaioli di sopportare meglio la routine a cui devono tornare una volta finita la festa” (Bauman 2000, p. 237). Rispetto alle comunità di Bauman, che hanno lo stesso bisogno di equilibrio tra conformismo e trasgressione e descrivono bene la fluidità dell'aggregazione, le comunità dei flash mobber sono anche profondamente influenzate dalla natura dei nuovi media a cui devono la paternità, sicché dobbiamo ritenere importante in ambito sociosemiotico il richiamo di Romana Rutelli a

fare attenzione agli studi sull'assenza di "cornice" tra testo e flusso (Pezzini e Rutelli 2005; Marrone 2002, p. 34), in un continuo ritornare al flusso e nel flusso in trasformazione che ci ricorda il dinamismo della semiosfera lotmaniana (Lotman 1993). La comunità non nasce durante la performance, in parte pre-esiste come magma incerto nella mediasfera in modo *virtuale*, che diventa *attuale* nel momento in cui l'evento inizia ad essere proposto via mail o sms, per *realizzarsi* infine nella performance medesima, dove diventa spettacolo di se stessa. Ma la comunità non termina nell'evento, perchè ri-fluisce nel grande racconto del cyberspazio, mischiandosi e riaggregandosi ad altre comunità. I *limiti* del singolo testo, la performance, diventano quindi *soglie* nel flusso dell'eterno innesco-disinnesco in cui le performance dei flash mob sono in rilievo, *débrayate* nella realtà per dieci minuti, tra altri discorsi e altri testi. È la comunità realizzata ad essere una comunità carnevalesca, appena esce dal rilievo della performance la comunità cambia, è un'altra cosa.

È evidente che il concetto di comunità non è sufficiente e, a questo punto, ci sono utili i concetti di intersoggettività e interoggettività. Sono passati quasi dieci anni da quando Paolo Fabbri, riprendendo una terminologia di Latour, proponeva il problema di un *censimento degli ibridi*, popolazioni di cose-persone, "che sono ottenute attraverso montaggi tecnici di uomini e cose" (Fabbri 1998, p. 70-71; Latour 1991, p. 68-70).

La sociosemiotica si è fatta promotrice di questi studi, dai casi semplici di interazione tra un oggetto e una persona ai casi più complessi come la relazione mediata tra cellulari in rete ed esseri umani che entrano a loro volta in rete tramite i cellulari (Marrone 2002, p. 34-37).

Esempi classici di ibridi semplici sono l'uomo-con-un'arma-in-mano (Latour 1998), o l'uomo-che-guida-un'automobile, una sorta di collettivo in cui l'uomo, *quasi-soggetto* che ha una propria socialità e modalità comunicativa peculiare, si avvale della protesi di una quasi-oggetto, l'oggetto automobile (o l'oggetto arma) semiotizzato, ossia dotato di una propria virtualità di azioni e senso che si attivano solo quando diventano collettivo, ossia quando un soggetto-persona entra in relazione con loro e li fa significare e funzionare. Presupposto epistemologico è che gli oggetti non sono più considerabili meri oggetti: "un oggetto non significa solo la sua funzione prima e immediata; significa qualcosa d'altro, comunica per esempio lo stato sociale di chi se ne serve o, più precisamente, di chi ha la pura possibilità di servirsene" (Marrone 2002, p. 12). Inoltre, gli oggetti nel senso fisico possono anche essere soggetti in programmi narrativi: riprendendo un altro esempio classico, il coltello a serramanico Opinel, Marrone amplia gli studi di Floch e sottolinea

"il carattere di soggetto del nostro coltello, il fatto che, tramite un 'destinante' manipolatore di natura umana, esso assume determinati programmi d'azione e li porta a compimento. Se dal punto di vista empirico l'Opinel è un og-

getto, uno strumento nelle mani di qualcuno, da un punto di vista narrativo esso diviene un soggetto che prende su di sé il compito di realizzare un certo numero di pratiche" (Marrone 2002, p. 21).

Negli ultimi anni l'idea di *collettivo* si è sviluppata soprattutto per quanto riguarda casi complessi, ancora poco esplorati dal punto di vista delle analisi, soprattutto in ambito sociologico.

Da un lato, il profeta della rete Howard Rheingold ha suggerito, a fronte del cataclisma socio-culturale della società fluida già messo in luce da Bauman, l'importanza di Internet e dei nuovi media nel favorire la formazione di moltitudini intelligenti o *smart mob* (Rheingold 2002; Formenti 2006, p. 49; Grandi 2006, p. 58), che provocheranno l'aumento di interrelazioni sociali in internet nel prossimo futuro, grazie soprattutto a una convergenza tra internet e altre tecnologie in modo portatile e leggero. Queste moltitudini umane sono dotate di quelle stesse caratteristiche, qui assunte in positivo, che caratterizzano la mediasfera: la fluidità, l'indeterminatezza, la mobilità dei suoi componenti, la riflessività e una nuova concezione di spazio e di tempo (cfr. anche Giddens 1990). Se per Bauman lo stato di insicurezza dell'individuo influenza anche il suo modo di stare con gli altri, e problematizza la sua autorappresentazione, Rheingold propone una visione più positiva leggendo la fluidità come potenzialità per una socializzazione più democratica. Pierre Levy, similmente, dice che è in atto la costituzione di un ibrido del sapere, di un'*intelligenza collettiva*, ossia "un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze" (Levy 1994, p. 34).

Levy, Rheingold e Latour, da punti di vista diversi, convergono più o meno esplicitamente sull'idea che un collettivo è il frutto di una relazione *intersoggettiva*, ibrido tra soggetti e oggetti, o tra soggetti e oggetti.

Questi collettivi sono quindi più che umani: sono 'umani' nel senso che trasformano, mettono in relazione più persone in un unico soggetto collettivo, ma lo fanno con modalità e caratteristiche che sono mediate e manipolate dagli oggetti (computer in rete, cellulari, blackberry ecc.) anch'essi in collettivo tra loro (Dusi, Marrone e Montanari 2002, p. 167), oggetti che quindi diventano soggetto collettivo agente sugli esseri umani, in relazione *interoggettiva*⁶.

A fronte della complessità che si cela dietro a questi fenomeni si impongono delle scelte di analisi. L'approccio che sta trovando concordi sociologi e semiotici come il più efficace per affrontare le relazioni sociali e i fenomeni complessi come discorsi è l'analisi enunciazionale, con i suoi strumenti sempre in via di perfezionamento. Se fino ad ora abbiamo avuto una visione d'insieme, conviene a questo punto circoscrivere l'indagine a una singola performance, sezionandola nel dettaglio, per esempio definendo come oggetto di analisi un caso

tipico di pillow fight (battaglia dei cuscini), facendola precedere e seguire da considerazioni inerenti all'enunciazione multipla che si forma nella rete e ad essa torna. Il flash mob appare fin da subito come un'enunciazione enunciata di secondo grado, poichè l'intersoggettività che lo contraddistingue parte da un altro luogo e dalla formazione di un attante collettivo che avviene in rete. L'enunciazione del flash mob come testo presuppone sempre un'istanza di enunciazione superiore, quella della comunicazione dell'evento, che situa logicamente il flash mob e i suoi sottoprodotti nel flusso.

1. Il passaggio di mail o sms

Prima della performance, possiamo stabilire l'esistenza di un *débrayage* attoriale, spaziale e temporale che avviene nel flusso. Vediamo come avviene la creazione della comunità attualizzata del flash mob.

Al livello della rete, il *destinante manipolatore*⁷ è attorializzato in un collettivo dinamico costituito dalla comunità di cybernauti in rete con gli oggetti soggettivati che li mettono in comunicazione. Con un disinnesco iniziale si installa un destinante manipolatore che è attorializzato in un soggetto singolo, per esempio in Wasik che via mail o sms dà l'appuntamento e indica un luogo, ed è anche soggetto modalizzato nel *far fare* e soggetto del sapere. Il destinatario è attorializzato in più persone, quelle che ricevono la mail o l'sms. La rete interrogativa dei telefonini o dei pc funge da aiutante.

Con l'invio dei messaggi inizia a delinearsi anche il *destinante giudicatore*⁸ finale. Quello della performance, sarà costituito dalla comunità che realizza il flash mob, per il momento ancora virtuale, poichè la comunità non si crea fino alla data della performance, ma viene attualizzata come collettivo informato dai messaggi, il cui contenuto è oggetto di valore. Al livello del flusso, destinante giudicatore è anche la collettività della rete, che può sanzionare solo dopo aver manipolato tramite una *traduzione intersemiotica* tutti i metatesti che hanno registrato l'evento: foto, video ecc.

Ancora, guardando al microscopio ogni singolo passaggio di sms o mail crea un ulteriore destinante sanzionario, poichè una persona entra nella comunicazione e giudica positivamente o meno il contenuto della mail o dell'sms, oggetto di valore a questo livello di comunicazione, mail o sms che lo identifica come potenziale destinatario e futuro soggetto agente nel flash mob. In altre parole, tutti gli attori in gioco hanno la possibilità di scegliere se aderire o meno al flash mob, e se far-sapere ad altri dell'organizzazione dell'evento. Dal momento in cui partono le mail e gli sms, inizia una concatenazione di inneschi-disinneschi-inneschi: i messaggi trasformano i soggetti nella modalità del sapere, dando loro competenza sul luogo e la data dell'incontro. La concatenazione però trasforma l'enunciatore ad ogni livello di comunicazione: ogni passaparola, ogni innesco-disinnesco che ne consegue, provoca uno scambio di ruoli negli attanti: il destinatario che viene in-

formato del flash mob se decide di partecipare o di far proseguire il passaparola diventa a sua volta destinante. L'enunciatore così, di volta in volta, da attante singolo diventa un attante collettivo, soggetto del far-fare e del far-sapere, soggetto del sapere, ma attualizzato anche come soggetto del fare. Il ruolo di chi non prosegue la comunicazione ma è preattivato nella conoscenza dell'evento che si svolgerà diventerà probabile osservatore, parte di quell'osservatore collettivo che è la comunità più ampia della rete, dal cui punto di vista viene anche guardato l'evento.

Ma inneschi e disinneschi non sono solo attanziali. Il flash mob di cui si parla nei messaggi è rimandato a un tempo vicino, stabilito con l'orologio sincronizzato, non più lontano di una settimana dalla comunicazione. I tempi della comunicazione per darne notizia sono rapsodici: in modo quasi istantaneo per gli sms e leggermente più lungo per le mail, da qualche minuto a qualche ora, in modo discontinuo il tempo delle persone coinvolte viene più volte disinnescato e innescato di nuovo, condizione frequente se si pensa ai tempi multipli e agli spazi diversi che attraversa in una giornata una persona. Spazi e tempi cognitivi, che però modificano la percezione: più tempi e più spazi sono sempre sentiti come *compresenti*. Come già diceva Meyrowitz, i media elettronici influenzano i soggetti umani tanto da eliminare la sensazione di separazione tra luogo fisico e spazio virtuale (Marrone 2001, p. 309). La catena indeterminata di inneschi e disinneschi che produce la comunità attualizzata per la performance produce anche uno spazio fisico socializzato che è attualizzato anche se ancora non realizzato, dato che il soggetto che lo manipola non si può formare fino all'inizio della performance. Nel passaggio alla performance, questa caratteristica di *non completa realtà* agisce come una vischiosità, lasciando tracce di virtualità nel luogo della performance confondendolo in un ibrido con lo spazio del flusso virtuale.

Gli inneschi e i disinneschi spaziali sono simili a quelli temporali: lo spazio dell'oggetto della comunicazione, lo spazio della performance, ha una presa estetica, lascia il soggetto *in sospenso*, in uno stato di *attesa* per essere trasformato dalla performance stessa. In questo modo, lo spazio viene subito investito di un valore *passionale*, e l'attante collettivo proietta nello spazio-luogo della performance l'aspettativa di una trasformazione personale: il luogo è uno spazio ludico, ma anche sede di un'iniziazione. Lo spazio fisico in attesa di potenziali usi, da mero oggetto diventa a sua volta soggetto, già modalizzato perchè è comunque già caratterizzato da una sua fruizione sociale; lo spazio fisico ha a sua volta una organizzazione topologica che gli fa avere il potere di limitare l'azione del soggetto collettivo della performance e influenzarla: sono presenti delle *configurazioni discorsive*. E' anche portatore di *configurazioni passionali* che possono permettergli di manipolare i suoi destinatari, o meglio di entrare in dialogo con essi, come spesso

i situazionisti hanno messo in luce (De Baptistis 2005). Spazio e soggetto agente sono in una relazione tale da indicarci l'esistenza di un ibrido: ibrido dello spazio della performance e del collettivo attualizzato. Ma poiché anche lo spazio come luogo è un ibrido di reale e virtuale, così come la comunità, ecco che l'una si rispecchia nell'altro. La performance è un evento autoriflessivo.

2. La performance

Con un nuovo *débrayage*, il giorno dell'appuntamento la comunità inizia ad addensarsi sul luogo della performance: sono singole persone, e all'improvviso, con uno scatto incoativo sono una comunità-folla. Come abbiamo detto finora, la caratteristica della vita quotidiana di questa moltitudine è di vivere in più spazi e più tempi simultaneamente, così nella stessa situazione di performance, in cui è soggetto del potere, questo attante collettivo sente su di sé la responsabilità di un'azione osservata da più punti di vista: la folla di flash mobber osserva se stessa agire, in uno stato di euforia narcisistica, spettatore e attore insieme; si sente osservato dalla folla dei passanti che (decisa a priori come non troppo numerosa con una selezione dei tempi di fruizione del luogo preliminare) è presente nel luogo pubblico e lo fruisce solo dal punto di vista funzionale, come un *non-luogo*; si sente osservata dalla comunità virtuale del flusso multimediale. Questi osservatori del suo agire incarnano destinanti a loro volta dotati del potere della sanzione, ma soprattutto con l'osservare imbrigliano gli attori nel loro gioco: sono lì per agire, e non possono agire il loro pubblico, o una telecamera li punirà.

Dal punto di vista figurativo, il formarsi del soggetto collettivo è evidente anche in modo semi-simbolico, per esempio in un *flash mob-ninja battle*: la folla anonima è un brulicare disordinato di persone, ma a poco a poco si addensa, spesso si dispone a cerchio, o comunque in modo ordinato, e diventa in quel momento soggetto d'azione collettiva, un soggetto che passa da un stato distensivo di disordine a uno via via più tensivo, puntualizzato semi-simbolicamente nella disposizione topologica. Il luogo della performance si fa a sua volta testimone delle pratiche in atto: spazialmente, coloro che non rientrano nell'ordine sono, evidentemente, i passanti, in questo modo evidenziati dalla posizione spaziale. I passanti, spesso, sono spettatori non competenti che a loro volta subiscono una trasformazione timica (passionale), nell'ottica dello straniamento o della paura. Ma dietro al cerchio dei flash mobber c'è un altro gruppo omogeneo, un ibrido dai mille occhi: questo secondo tipo di osservatore-spettatore collettivo, dicevamo, porta in sé un doppio ruolo attanziale, iscritto in due livelli enunciativi: da un lato, è nel *quid-ora* come fruitore passivo, o soggetto pronto a vivere di riflesso una trasformazione passionale, aspettando la propria parte di protagonista, soggetto del far-sapere, al ritorno nel flusso del cyberspazio; dall'altro dall'altro è un assistente partecipante, ma a un livello diverso: è

assistente della comunità virtuale prima ancora che di quella embrayata nella performance, e gli occhi tecnologici che aprono sulla performance sono marche dell'enunciazione del flusso.

La tensione inizia a crescere già pochi minuti prima dell'evento, perché la presenza delle persone pre-attivate non è mai neutrale: tradisce spesso tramite indizi l'eccitazione, e il luogo si carica di tensione ulteriore e curiosità. L'attante collettivo si crea all'unisono appena viene tematizzato l'evento, quindi mette in scena, figurativizzandola, l'azione⁹: inizia la performance. Nella performance, la folla dice a se stessa, e agli altri spettatori: "siamo qui e lo stiamo facendo", prima ancora di comunicare *che cosa* sta facendo. Per questo, l'autorappresentazione della comunità è sempre legata al mito di creare performance senza contenuto. Ma veniamo a come si svolge la performance: ci sono due possibili varianti. Nella maggior parte dei flash mob, tematizzati in modi diversi e curiosi, la tensione diventa costante e viene controllata per tutta la durata dell'evento¹⁰: gli attori sono modalizzati per un dover-fare, sottoposti al proprio giudizio e a quello altrui, e recitar bene la propria parte, cosa del resto facilitata dalla facilità delle azioni da compiere. Lo scioglimento della tensione e l'euforia viene delegata al passaggio successivo, quando, con un fischio da arbitro, l'evento viene definito come concluso, e la folla si lascia andare in un applauso o in grida di gioia.

La seconda variante, che nel tempo ha dato luogo a vere e proprie repliche del modello battaglia dei cuscini e battaglia ninja facendo decadere la norma per cui i flash mob dovrebbero avere un tema "a sorpresa", è sicuramente la più amata e la più rappresentata dai flash mobber: nel momento stabilito per l'inizio della performance la folla in stasi diventa ipercinetica, in modo da avere un aumento costante di tensione ed euforia. L'estesia è un riferimento più importante che nel primo caso. Durante la performance, gli aspetti ritualistici diventano evidenti: si crea uno stato di forte tensione e, nelle repliche più performate, i pillow fight, il contatto fisico tramite le protesi dei cuscini simula il conflitto tra i singoli flash mobber, ma li fa anche agire all'unisono come un attore collettivo¹¹. L'aspetto di gioco della simulazione è evidente, ed *esorcizza*, spostandolo sul piano pragmatico, l'aspetto cognitivo dell'individualismo diffuso nella società. La manipolazione reciproca, il far-fare di una utopia democratica agerarchica messa in atto, diventa un'altro aspetto rituale: si simula la mancanza di gerarchia in uno spazio reale per *mascherare* e ribaltare nella performance il vero sistema dei rapporti sociali, in cui il poter fare è appannaggio di altri soggetti; inoltre, mentre nella realtà alle persone è imposto spesso lo status di *oggetto agito*, nel flash mob esse si ri-impossessano di se stesse trasformando i programmi d'uso del luogo, e valorizzandolo diversamente.

Solitamente è una marca dell'enunciazione sonora, un fischio, che fa terminare l'azione in modo brusco, spez-

zando il ritmo: il passaggio successivo è lo scarico della tensione con un altro gesto collettivo, applauso, lancio dei cuscini in aria, distensione sul suolo di piume o grido liberatorio.

Ma che trasformazioni avvengono nella comunità folla e nello spazio con questa performance?

La performance è un potente *atto di liberazione*, dicevamo, più complesso della semplice ascensione della tensione e della sua esplosione finale. La folla, innanzitutto, soggetto nato e destinato a tornare nello spazio virtuale, viene in contatto con se stessa *fisicamente*, dando luogo a un'estesia che a livello cognitivo diventa anche estetica. La folla mette in scena se stessa e afferma il suo potere e la sua libertà. Ma la folla afferma anche il suo potere sul luogo fisico, simbolo della realtà e delle sue convenzioni¹². Possiamo quindi dire che il flash mob è un rituale di appropriazione dello spazio fisico messo in atto da un ibrido intersoggettivo che comprende al suo interno una forte componente virtuale, che in questo modo ha la possibilità di definire i propri confini e di rappresentarsi come determinata, nel tempo e nello spazio, per meglio esperirsi. La stessa comunità di estranei che nell'evento la compongono subiscono un processo di partecipazione che va oltre il luogo fisico: partecipando all'evento, la loro partecipazione avviene anche nella rete.

Ecco perchè la performance è un *rituale collettivo: costruisce* e inventa l'identità della comunità, dandole uno scopo effimero e casuale, anche grazie allo spaesamento degli *altri* spettatori nello spazio: crea una distanza tra un *noi* e un *loro*, che esorcizza la generale impotenza degli individui dall'incerta identità contemporanea in un evento in cui si fanno soggetto collettivo di sapere e di potere nei confronti di chi è semplice passante, secondo una *strategia antropofagica*.

Ma la strategia antropofagica agisce anche sul luogo. Come ricorda Bauman, si può trovare una somiglianza tra le strategie emiche e fagiche individuate da Lévi-Strauss e due odierne categorie di spazi pubblici ma non civili già descritti da Augé (Bauman 2000, p. 108-116 e 233-234). In questo caso, però, non sono i non-luoghi, gli spazi vuoti o i luoghi scostanti o alienanti ad avere la meglio sulle persone, bensì è lo spazio virtuale dello *smart mob* che *riconverte*, ri-inventa, seppure solo per dieci minuti, una nuova possibilità di fruizione ludica e artistica dei luoghi. Scardinando il meccanismo individuato da Bauman:

“L'elemento distintivo dei 'luoghi pubblici ma non civili' – tutte e quattro le categorie di luoghi elencati in precedenza – è l'*irrilevanza dell'interazione*. Se la contiguità fisica – la condivisione dello spazio – non può essere evitata del tutto, può forse essere spogliata della minaccia di 'aggregazione' che essa contiene” (Bauman 2000, p. 116).

Ecco un altro motivo per cui la messa in scena dei flash mob più amati, i pillow fight, è appunto la *simulazione di un conflitto*, e anche se non viene rappresentata una scon-

fitta (sconfitta dello spazio pubblico alienante, dell'indeterminatezza, della realtà e delle sue categorie), viene comunque rappresentata una vittoria con l'applauso finale e la sanzione positiva del gruppo.

Il flash mob è rituale anche in un altro senso. Le sue invarianti, ossia la velocità, la comunicazione tramite la rete interoggettiva dei pc e dei telefonini, la liquidità e la precarietà della comunità, la sua stessa indeterminatezza numerica e l'adesione a degli scopi pre-determinati, sono tutte caratteristiche che vengono *riprodotte* dalla comunità dei performer ma che appartengono di diritto alla nostra società fluida. Il flash mob quindi, rappresentando se stesso, sposta l'attenzione sulle caratteristiche costitutive della società da cui nasce, e cerca di riappropriarsene esorcizzandole.

3. Ritorno al flusso

Rituale magico, ha il suo epilogo nel ritorno alla rete: un evento breve quanto può essere il flash mob ha un'incredibile capacità di riprodurre altri testi, divenendone oggetto: il flusso, che abbiamo detto esser caratterizzato da un ibrido intersoggettivo, si *soggettivizza* nella performance in modo riflessivo, ma poi torna a se stesso come *oggetto* di comunicazioni ridondanti e prolificanti in modo esponenziale. Infatti, ogni testo (video, post in un blog, foto, dialogo in chat, sms, mms, ecc.) produce nuove comunicazioni, e propaga tra i cybernauti un nuovo desiderio di viaggio esotico nella realtà.

A questo punto ci pare chiaro che il flash mob, se pure vede schemata la sua forza per l'ab-uso fattone dal guerriglia-marketing ha avuto un successo motivato dalla sua stessa costruzione. Concludendo, possiamo dire che i flash mob sono ri-produttori di identità (Bauman 2000, p. 88) e produttori di collettività che operano in modo rituale, produttori di conflitto ma anche di rinegoziazione sociale dello spazio.

Note

¹ Con il termine *hipster* si indicano persone giovani e alla moda ma allo stesso tempo ci si riferisce a quelle persone tra i 20 e i 35 anni, spesso abitanti in grandi città, che comunicano attraverso le nuove tecnologie, hanno gusti simili ed è in costante aggiornamento e sono consapevoli più di altri gruppi sociali della fase liquida della società.

² Per la strumentalizzazione in Italia si veda anche il dibattito su <http://flashmob.fantasmaformaggino.it/>.

³ La differenza è facilmente osservabile anche nella diversa definizione di flash mob: “Flash Mob è un assembramento di persone. Un incontro casuale di consumatori che decidono di recitare una parte diversa da quella che recitano di solito dentro lo spettacolo dell'economia. E' un comportamento disunzionale e ludico a cui è impossibile resistere. Quasi fosse una pubblicità...” (da guerrillamarketing.it/intelligence/flashmob.htm)

⁴ In Italia, come negli altri stati, sono nati vari siti di flashmobber, da quello “ufficiale” (www.flashmobitalia.info) che informa sui calendari degli eventi in Italia, e diffonde le proposte

postate in loco o comparse su altri siti, per una pre-adesione democratica che sancisce se l'evento proposto si farà o meno, a quelli estemporanei, più simili a blog, che pubblicizzano un singolo evento e diventano raccoglitori di foto e video. Perché un sito sia riconosciuto come ufficiale da una comunità (rete dei flash mobber, o meglio dalla rete dei cybernauti) è necessaria la dimostrazione costante di competenza e autorevolezza, di *saper fare* e di *saper far fare*.

⁵ Milgram è noto soprattutto come autore dell'esperimento, a base di elettro-shock, sull'autorità e sul conformismo, in cui ai soggetti osservati, messi in condizione di potere, ma sottoposti al controllo e alle ingiunzioni di dovere da parte di un complice-autorità che li invitava a continuare, veniva fatto credere di star somministrando scosse elettriche di intensità crescente ad un altro complice-cavia gemente. L'esperimento mostrava come a fronte delle atrocità apparentemente inflitte, il soggetto, convinto di fare il suo dovere, non smette di agire neppure a gradi medio-alti dibrutalità.

⁶ Possiamo parlare di inter-oggettività, di relazioni tra oggetti, perché, "mediati dai soggetti che li valorizzano, gli oggetti vivono dunque complesse relazioni tra loro" (Marrone 2004, p. 21).

⁷ Greimas, nel *Dizionario*, definisce Destinante e Destinataro come i due attanti impliciti, logicamente presupposti della comunicazione, detti anche Enunciatore e Enunciataro. Se queste istanze sono rese esplicite, quindi sono riconoscibili nel discorso-enunciato, si chiamano Narratore e Narratorio. Il Destinante è colui che comunica al Destinataro-soggetto gli elementi della competenza modale ma anche l'insieme dei valori in gioco per cui, nello schema narrativo, prende il nome di *Destinante manipolatore* (e iniziale). Ma il Destinante è anche il sanzionatore finale della performance del Destinataro-soggetto, detto *Destinante giudice* (e finale), che quindi nello schema narrativo si oppone al Destinante manipolatore iniziale. La manipolazione è attiva, il Destinante manipolatore è promotore del movimento e dell'azione del Destinataro-soggetto.

⁸ Vedi nota precedente.

⁹ La *competenza* vera e propria sul tema viene fornita al collettivo nel momento del flash mob, o pochi minuti prima, in un luogo vicino al luogo della performance: in alcune varianti, un aiutante partecipante dotato di sapere, di solito uno degli organizzatori, è presente nel gruppo e dà il via alla performance figurativizzando per primo il tema, ma spesso è semplicemente l'orario a definirne l'inizio.

¹⁰ Esempi di questo tipo sono sia il primo flash mob italiano, che prevedeva di ritrovarsi all'interno di una libreria e chiedere ai commessi di cercare libri inesistenti per dieci minuti, sia l'adorazione collettiva del T-rex di cui abbiamo detto.

¹¹ I cuscini sono a loro volta dei *quasi soggetti* che impongono un conflitto privo di violenza, usarli per batterli è un ossimoro che si rifà però alla cultura popolare, o meglio alla creatività infantile.

¹² "Alla maniera della lingua lo spazio è un insieme di entità fisiche diversamente articolate che parla del mondo in cui si dispiega, parla di se stesso ma molto più spesso parla dell'altro, parla della società come serbatoio complesso di significati e di valorizzazioni, di progetti d'azione e di tumulti passionali. È un codice sociale che parla di codici sociali: un modo in cui la società riflette su se stessa, ma anche in cui si riflette in se stessa" (Marrone 2001, p. 293).

Bibliografia

- Abruzzese, A., Pezzini, I., a cura, 2004, *Dal romanzo alle reti. Soggetti e territori della grande narrazione moderna*, Torino, Testo&Immagine.
- Abruzzese, A., Susca, V., a cura, 2006, *Immaginari postdemocratici. Nuovi media, cybercultura e forme di potere*, Milano, FrancoAngeli.
- Bauman, Z., 2000, *Liquid Modernity*, Oxford, Blackwell; trad. it., *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza, 2007.
- De Baptistis, M., 2005, "Il situazionismo e il discorso sulla città", in *E/C*, disponibile in www.ec-aiss.it/archivio/tematico/spazialita/spazialita.php.
- Fabbri, P., 2001, *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza.
- Giddens, A., 1990, *The consequence of Modernity*, Cambridge, Polity; trad. it. *Le conseguenze della modernità*, Bologna, Il Mulino, 1994.
- Greimas, A. J., Fontanille, J., 1991, *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil; trad. it. *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, Milano, Bompiani, 1996.
- Levy, P., 1994, *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte; trad. it. *L'intelligenza collettiva: per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, 1996.
- Levy, P., 1997, *Cyberculture*, Paris, Jacob; trad. it. *Cybercultura: gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Milano, Feltrinelli, 1999.
- Landowsky, E., Marrone, G., 2002, *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Roma, Meltemi.
- Latour, B., 1991, *Nous n'avons jamais été modernes*, Paris, La Découverte; trad. it. *Non siamo mai stati moderni. Saggio di antropologia simmetrica*, Milano, Elèuthera, 1995.
- Lotman, J. M., 1993, *La cultura e l'esplosione. Prevedibilità e imprevedibilità*, Milano, Feltrinelli.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2002, *C'era una volta il telefonino. Un'indagine socio-semiotica*, Roma, Meltemi.
- Metitieri, F., Manera, G., 2000, *Dalla email alla chat multimediale: comunità e comunicazione personale in Internet*, Milano, FrancoAngeli.
- Pasquinelli, M., a cura, 2002, *Media activism. Strategie e pratiche della comunicazione indipendente*, Roma, Derive Approdi.
- Pezzini, I. e Rutelli, R., a cura, 2005, *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nei linguaggi dei media*, Pisa, ETS.
- Rheingold, H., 2003, *The smart-mob: The Next Social Revolution*, Cambridge, Perseus Publishing; trad. it. *Smart mob: tecnologia senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Milano, Cortina.
- Semprini, A., a cura, 2000, *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Milano, FrancoAngeli.
- Wasik, B., 2006, "My crowd, or, Phase 5: A report from the inventor of the flash mob" in *Harper's Magazine*, n. 312 p. 56-66.

Sitografia

- www.smartmobs.com
www.GuerrillaMarketing.it
<http://flashmob.fantasmaformaggino.it>
www.flashmobitalia.info
www.flashmob.com