

Drink vs. Think?

Alcol e immaginario: quali spazi tra il fascino dell'eccesso e la retorica del genuino?

Abstract dell'intervento di Michele Marangi al convegno "10 anni di meno alcol **PIU' GUSTO**" Vicenza 30, marzo 2011

Dalle immagini all'immaginario il passo non è sempre così immediato, ma è innegabile il ruolo dei media audiovisivi all'interno della nostra società: notizie, dati, intrattenimento, ma anche mode, stili di vita e di consumo, valori e disvalori.

L'obiettivo dell'intervento è quello di riflettere sulle differenti tipologie stilistiche e narrative che caratterizzano i media audiovisivi riferiti al consumo di alcolici per rapportarli alle rappresentazioni sociali e culturali più diffuse riferite agli stili del bere. Saranno utilizzati principalmente quattro tipi di contesti comunicativi:

1. l'informazione
2. la fiction
3. gli spot
4. i social network

1. **Informazione.** I servizi del tg sono un buon esempio della dialettica tra un'informazione che vorrebbe essere oggettiva e "scientifica", ma rischia di essere generica o imprecisa, creando talvolta effetti iatrogeni. I dati numerici, rassicuranti o allarmanti a seconda dei punti di vista, come fotografano esattamente il fenomeno? Che tipo di relazione c'è tra l'allarmismo del testo giornalistico e le immagini che viceversa sembrano diffondere comportamenti legati al bere?

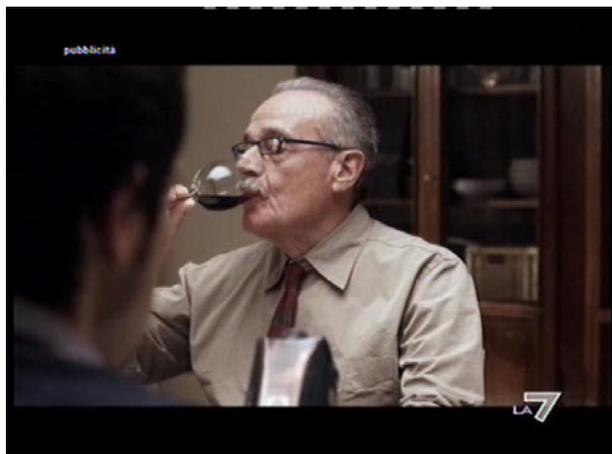




2. **Fiction.** I film e i serial tv non sono necessariamente informativi, anzi tendono a costruire scientemente universi paralleli al reale, con un forte tasso di schematizzazione retorica e di simbologie sociali. Tuttavia possono essere strumenti di grande utilità proprio per indagare il cosiddetto "senso comune" e per verificare in che misura le rappresentazioni siano buoni spunti per riflettere sullo "spirito del tempo" in relazione a certi temi e comportamenti. Il caso del passaggio dal bere familiare (*Gli anni in tasca* - Truffaut, Francia 1976), al binge drinking (*Skins*, Stagione 3 - Brittain, Elsley, Gb 2009).



3. **Spot.** Da almeno tre decenni gli spot non si limitano a vendere un prodotto, ma uno stile di consumo e di vita ad esso associato. Quali sono le dominanti per l'alcol? Quando si fa cenno alla tradizione, quando alla trasgressione? Quando si sottolinea la naturalezza quando la potenza?





4. **Social network.** In epoca di web 2.0, che prevede non la semplice fruizione, ma anche la creazione e la distribuzione di contenuti auto-prodotti, enfatizzando l'interattività e la co-costruzione di significati della rete, i media audiovisivi sembrano contare non solo per ciò che rappresentano (tema) o per il modo in cui lo fanno (stile), ma soprattutto per la possibilità di condividere la dimensione personale o grupppale, in particolare tra i più giovani. In che misura la visibilità dei comportamenti sta cambiando la percezione degli stessi? Il senso è ancora una questione di significato oppure sta virando sempre più verso la sensazione? Filmarsi e linkarsi per testimoniare una serata di bevute con gli amici cosa rappresenta? Come cambiano i paradigmi dell'alcol e della sua percezione nella società interattiva, in un'era in cui dalle comunicazioni di massa si sta passando alle rappresentazioni di massa e i mass media diventano sempre più personal media?





A partire dalla visione diretta di alcuni esempi emblematici, l'intervento si pone alcuni obiettivi principali:

- offrire strumenti di base utili per decodificare la complessità delle rappresentazioni medialiali
- riflettere sugli elementi ricorrenti nella messa in scena dell'alcol per individuare i luoghi comuni più diffusi nell'immaginario collettivo
- offrire alcuni spunti per interrogarsi sulle tipologie più efficaci per affrontare in modo aggiornato e consapevole le trasformazioni nella percezione del bere
- riconnettere gli stili del bere nell'universo più ampio delle rappresentazioni sociali e culturali riferite a temi quali il consumo, l'abuso, il limite, il rischio, la trasgressione.