

serie di contesti complessi ed eterogenei in termini di strumenti, flussi, strategie e soggetti. Tali contesti fanno sì che lo “spettacolo della guerra” si inserisca in una sfera pubblica sempre più ibrida ed emotiva, ancorando a fortiori il tema della messa in scena di un conflitto alle caratteristiche culturali e sociali della contemporaneità.

L'uso dei media come armi strategiche – e non solo quindi come meri osservatori-narratori – è una caratteristica della modernità che può aiutare nella vittoria e contribuire alla sconfitta, tanto che «si combattono sempre due guerre, una sul campo l'altra sui media» (*Fuori fuoco, L'arte della guerra e il suo racconto*, Odoja, Bologna 2008, p. 71). Se si guarda ai conflitti più o meno recenti risulta evidente il fatto che, anche in tema di guerra, tutto ciò che non viene comunicato non esiste. La guerra è un “evento mediatico” almeno dall'affermazione di due passaggi nello sviluppo della comunicazione: l'invenzione della fotografia e, successivamente, il prendere forma, grazie ai mezzi tecnici, di un pubblico di massa. Già il primo giornalismo di guerra – a partire dagli articoli di William Howard Russell, reporter del «Time» per la guerra di Crimea – aveva avuto il potere di coinvolgere l'opinione pubblica nelle ragioni e nell'andamento della guerra, dando al popolo britannico la possibilità di comprendere e criticare, oltre che di subire, le scelte militari del proprio Paese. Ed è proprio nella guerra di Crimea che fa la sua comparsa la fotografia come strumento di propaganda governativa che mette in scena un racconto del fronte e delle condizioni dei soldati assolutamente irrealistiche ma atte a tranquillizzare l'opinione pubblica in fermento critico e a rafforzare il consenso sulle azioni di guerra.

È però con i mezzi di comunicazione di massa elettronici – cinegiornali, radio e poi televisione – che si crea il rapporto spettacolarizzato tra media e guerra. La creazione di un pubblico di massa e le relative strategie della propaganda per il consenso diffuso hanno portato ad una forma di racconto di guerra che, tra immagini e tono della narrazione, hanno contribuito alla costruzione dello “spettacolo” dei conflitti bellici, capace di attirare, coinvolgere e convincere il pubblico.

Dalla nascita della spettacolarizzazione di massa del contesto pubblico allo sviluppo di flussi comunicativi disintermediati e orizzontali, la distinzione tra informazione e comunicazione si è andata assot-

tigliando tanto da non riuscire più a comprendere cosa attiene ai fatti e cosa alla narrazione d'essi. L'applicazione ai fatti di strategie narrative accattivanti che suscitino quella reazione psicologica che la narratologia definisce «sospensione volontaria dell'incredulità», riduce la capacità del pubblico di distinguere cosa accade da ciò che si racconta stia accadendo. La comunicazione è l'esplicitazione di un potere che mette sì in comune codici e volontà relazionale, ma che sempre si realizza in base a rapporti di forza variabili. In questo senso la comunicazione della guerra è essa stessa strumento di guerra e sempre più lo è al pari delle armi e dei droni impiegati sul campo di battaglia: il potere di indirizzare la trama narrativa secondo un certo tipo di lettura e interpretazione degli eventi costituisce oggi più che mai un potere simbolico che muovendo non l'opinione ma l'immaginario pubblico, non la ragione collettiva ma l'emozione condivisa può contribuire al successo di un'azione militare. Nel caso della guerra in Ucraina si assiste ad una volontà narrativa che va forse oltre la messa in scena tradizionale della guerra con le sue parole dolorose e le sue immagini di devastazione materiale e umana. La narrazione che immediatamente si è sviluppata intorno all'aggressione della Russia all'Ucraina è stata mutuata non dal senso comune che l'Occidente condivide nella memoria storica dei conflitti del secolo scorso, ma dall'immaginario pop di una società spettacolarizzata nella quale la realtà si confonde con la fiction e in questa confusione di immagini, ruoli e contesti la complessità del conflitto si diluisce nella semplificazione del già noto e quindi del più facilmente comprensibile. Se le immagini degli effetti distruttivi delle azioni militari sono simili a quelle di un film di guerra, se i rapporti di potere tra potenze internazionali sembrano quelli di una spy fiction, la guerra come fatto reale e drammatico perde la capacità di suscitare l'unica reazione che la può far comprendere come atto aberrante: l'empatia con le vittime, la percezione inaccettabile della violenza. Quello che invece largamente sviluppa è lo schieramento emotivo di due fazioni contrapposte che esprimono la propria simpatia per l'una o l'altra sul modello delle tifoserie, con atti di espressione irrazionale di simpatie non argomentabili.

Ed è proprio nella dimensione simbolica e pratica della fiction che si evolve la comunicazione del Presidente ucraino Zelenskij che è riuscito, con

pochi ma perfetti atti comunicativi, a sussumere ogni elemento emotivo e strategico di una posizione materialmente di svantaggio ma perfettamente sovrapponibile al racconto biblico di David e Golia, che narra della prepotenza della forza materiale sconfitta dalla legittimità della difesa d'astuzia, riproposto e riproponibile come un cliché narrativo sempre efficace in numerose modalità e che costituisce ormai patrimonio della cultura pop, accessibile e fruibile.

Il 24 febbraio, poco dopo le 6 del mattino, Zelensky appare alla televisione ucraina, indossa una giacca e una camicia bianca, si mostra come il Presidente di una democrazia occidentale e dichiara che le forze militari russe sono entrate nel Paese. Qualche ora dopo la CNN rilancia un nuovo video-messaggio nel quale il presidente ucraino chiama Mosca al dialogo: «Prima o poi la Russia dovrà parlare con noi per porre fine a questa operazione militare, a questa invasione, e prima inizia questo colloquio e minori saranno le perdite per la Russia stessa». Nel giro di poche ore seguono diverse dichiarazioni di apertura all'avvio di un negoziato con Mosca e di disponibilità ucraina verso lo status neutrale del Paese, e la Russia risponde di essere pronta a inviare a Minsk una delegazione per trattare. Per due giorni il negoziato è sul tavolo. Nel frattempo, Stati Uniti, Gran Bretagna e Paesi europei assumono posizioni di totale rifiuto delle operazioni militari che fanno capo a Putin e alla Russia. A questo punto Zelensky entra in contatto diretto con Biden, con Boris Johnson e con esponenti politici europei cercando ed ottenendo appoggio da quell'Occidente a cui aspira di entrare a far parte. Il 25 febbraio cambio di scena, la narrazione si fa pienamente di guerra, Zelensky dismette i panni del Presidente democratico e indossa quelli del leader combattente e per farlo rifiuta la televisione di Stato e sceglie i social network: il Presidente ucraino pubblica un video di appena trenta secondi che lo ritrae per strada, con la luce della sera, circondato da esponenti del governo e dichiara: «Siamo qui. Siamo a Kiev. Difendiamo l'Ucraina». Non a caso indossa maglietta e felpa, entrambe verde militare. Il video diventa virale. Il giorno seguente l'Associated Press riporta che fonti dell'intelligence statunitense riferiscono che Zelensky ha rifiutato l'offerta americana di lasciare Kiev: «La battaglia è qui. Mi servono munizioni, non un passaggio». Una frase a effetto che diventa anch'essa virale.

Nasce l'immagine del presidente-resistente, eroico e coraggioso. La trattativa viene relegata ai margini, da questo momento in poi si combatte. Zelensky non lascerà più quella maglietta verde militare, diventerà il suo "costume di scena": da quel momento, inizia lo spettacolo della guerra.

Come spiega Gay Debord (*La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano 1997) la società del capitalismo avanzato è una società nel quale il consumo non è più legato al valore intrinseco e al valore d'uso del bene, ma al suo valore simbolico prodotto attraverso la sua spettacolarizzazione. La merce diviene spettacolo, lo spettacolo non è più una messa in scena del politico, ma diviene esso stesso politico coinvolgendo tutti gli elementi del sociale, non solo beni ma anche relazioni e interazioni. In tal modo da rappresentazione, lo spettacolo diviene reale e in quanto reale, vero. In questo senso anche la produzione culturale, le sue manifestazioni e i processi di diffusione d'essa divengono parti integranti dello spettacolo e come tali oggetto di consumo. Il racconto della realtà, l'informazione che mette in scena dei fatti, derubrica i fatti a spettacolo, anche quelli che riguardano una guerra e che vengono quindi "confezionati" in modo da essere consumati simbolicamente e materialmente.

A rafforzare la dimensione della fiction e quindi della costruzione strategica del racconto della resistenza ucraina e del suo condottiero Zelensky c'è il passato da attore e produttore televisivo del Presidente, che ha trovato il suo migliore e più promettente palcoscenico: quello della politica internazionale. Come è noto è stato produttore e attore della serie televisiva *Servant of the people* – andata in onda in Ucraina dal 2015 al 2019, anno in cui diventa presidente del Paese, replicando nella realtà ciò che già era avvenuto nello spettacolo televisivo. Porta con sé, in politica, gran parte della squadra che ha così ben funzionato nella fiction: Yuriy Kostyuk su tutti, sceneggiatore della serie che oggi, come vicecapo dell'ufficio del Presidente, scrive parte dei discorsi che Zelensky-presidente pronuncia nei video-messaggi in maglietta verde militare. Video-messaggi che rappresentano indubbiamente la novità comunicativa di questa guerra: si pongono infatti al centro dei media, che diffondendoli li contrassegnano con il bollino di Verità, ma contemporaneamente li travalicano, occupando direttamente spazi politici – i Parlamenti dei diversi Paesi – e culturali – i Grammy, per esempio. Ogni discorso è un piccolo capolavoro

di spettacolo emozionale: al Congresso USA richiama l'11 settembre, alla Camera britannica cita Churchill, al Bundestag il Muro di Berlino, alla Knesset l'olocausto – e qui fa il suo primo e per ora unico scivolone: gli ebrei, giustamente, trovano fuori luogo il parallelismo –, ai Grammy tira fuori «i musicisti [ucraini che] mettono il giubbotto antiproiettile invece dello smoking, cantano per i feriti, negli ospedali...» per concludere: «Sulla nostra terra combattiamo la Russia che ha portato un orribile silenzio con le sue bombe, riempite il silenzio con la vostra musica». E, puntuale, al video-messaggio segue lo spettacolo musicale, con artiste ucraine vestite con i colori della bandiera nazionale. È l'apoteosi dell'intrattenimento pop: musica, buoni sentimenti e molte emozioni nelle quali identificarsi. Lo spettacolo è in grado di costruire un mondo, solo se è pervasivo e totalizzante: deve occupare l'intera società, non solo l'ambito dei media. Accanto alla fiction *Servant of the people*, riproposta nei palinsesti televisivi, la partecipazione ai Grammy, il minuto di silenzio agli Oscar, la vittoria del gruppo musicale ucraino Kalush Orchestra all'Eurovision 2022, abbiamo visto un po' in ogni ambito del contesto sociale iniziative discutibili al limite dell'isteria emotiva collettiva: università che sospendono corsi sulla letteratura russa, social media che derogando alle proprie policy di rispetto e inclusione autorizzano post che incitano alla violenza nei confronti di Putin e dei russi, servizi finanziari che lanciano campagne di raccolta fondi pro-Ucraina, catene di supermercati che stampano sullo scontrino «Sosteniamo la pace. Aggiungi un euro alla spesa per dare il tuo contributo alla Croce Rossa italiana» e via dicendo.

Tutto è spettacolo e tutti vogliono far parte di questo spettacolo che a sua volta permette loro di metter in scena non tanto le proprie idee quanto le proprie emozioni: indignazione, paura, odio, solidarietà.

La guerra in Ucraina, inoltre, diviene occasione per rafforzare più in senso ideologico che in senso pratico la battaglia alla fake news, i social media riaffermano la percezione diffusa di ambiente distorto e di occasione per la diffusione di notizie contraffatte e narrazioni false. Il Consiglio di sicurezza nazionale statunitense e l'addetto stampa della Casa Bianca hanno organizzato un incontro via Zoom, con i trenta maggiori *influencer* di TikTok, per fornire loro informazioni sulla guerra e sugli obiettivi strategici degli Stati Uniti, di modo che possano diffonderli nel social e contrastare le

fake news. L'azione della Casa Bianca non deve stupire: già da tempo si è compresa l'importanza delle piattaforme dove i più giovani comunicano nella consapevolezza collettiva. Dallo scoppio della guerra la piattaforma cinese è stata una fondamentale fonte di informazione, fornendo migliaia di video che raccontavano cosa stava accadendo in Ucraina. Le immagini che TikTok ha diffuso in questi mesi hanno potuto mostrare un quadro completo di quello che stava accadendo in meno di trenta secondi: i cittadini ucraini nascosti nei rifugi antiaerei o in fuga dalle loro case hanno condiviso le loro storie sulla piattaforma. È però necessario anche non trascurare l'altra faccia della medaglia di una piattaforma accessibile a tutti: molte state molte le *fake news* e i video di disinformazione, alcuni anche prodotti dalla propaganda russa. La caratteristica di TikTok è quella di proporre contenuti inediti ancora prima di altri social come Twitter, Facebook o Telegram; ma TikTok non è impermeabile alla diffusione di notizie false, nonostante questa piattaforma abbia non solo un algoritmo ma anche un gruppo di persone per identificare i falsi.

Ma ciò che di più interessante rappresenta TikTok è l'evidenza con la quale in questo ambiente la realtà è spettacolo nel modo più compiuto e totalizzante. La generazione Z, maggiore fruitrice di questo social network, ha compiuto quella sovrapposizione totale individuata da Debord, e non solo, tra realtà, spettacolo e verità. Se la televisione attribuiva alla narrazione corrente la patente di "vero", nel social degli adolescenti il vero assume i modelli estetici, i linguaggi e le modalità comunicative dell'intrattenimento. Si tratta ormai di una spettacolarizzazione dal basso, agita e non subita, che nel caso della guerra trova codici di condivisione delle informazioni non solo adatte all'ambiente, ma comprese ed esperite. Il racconto del quotidiano è già di per sé uno spettacolo che intrattiene, diverte e mette in relazione. Il quotidiano di guerra messo in scena dai giovani utenti ucraini non è solo comunicazione e condivisione, ma diviene informazione nel senso più stretto e stringente di veicolazione di fatti, accadimenti e contesti.

La pervasività dell'informazione di guerra, la sua declinazione estrema in forme variegata di intrattenimento, quasi nella totalità esperite attraverso i media tradizionali, fanno pensare ad una certa posizione che Debord approfondisce nei *Commentari* secondo la quale lo spettacolo organizza magistralmente l'igno-

ranza di ciò che succede e, subito dopo, l'oblio di ciò che siamo riusciti ugualmente a sapere (*Commentari sulla società dello spettacolo*, Lupetti, Roma 2012). Nel transito da un'emergenza all'altra—dalla pandemia alla guerra—la società ha visto ripetutamente mettere in scena il racconto di una realtà che è tale perché narrata, in un corto circuito nel quale è sempre più complesso far emergere la *voice* dissonante. Dalla merce-spettacolo pandemia alla merce-spettacolo

74 guerra, i media hanno cambiato la sceneggiatura ma non le strategie narrative, sostituito gli attori narranti ma trattenuto le scenografie da *news non stop*. Gli utenti, oggi consumatori e al tempo stesso produttori, vengono coinvolti in questa rappresentazione in un rimando continuo di legittimazione reciproca.

La messa in scena della guerra, con i suoi rimandi all'immaginario collettivo proprio della cultura pop e alla dimensione simbolica della contemporaneità, offre una risposta al diffuso bisogno di autenticità che mentre sembra garantito dalla capacità di esporre in pubblico la dimensione emotiva, viene altresì messo in crisi dalla spettacolarizzazione del tutto.

La guerra e la 'nuova' leadership di Volodymyr Zelensky

di Sofia Ventura

Il 9 giugno 2022 il presidente ucraino Volodymyr Zelensky ha partecipato con un video al Gala 100 del «Time», che celebra i 100 personaggi più influenti dell'anno secondo i suoi lettori. Con il cinque per cento delle preferenze Zelensky è stato il più votato, seguito da Elon Musk, Boris Johnson, gli operatori sanitari che hanno combattuto il Sars-CoV-2, Joe Biden. Il quel video ha ringraziato per il riconoscimento, che ha considerato come indirizzato all'intero popolo dell'Ucraina. Al tempo stesso, però, ha posto delle domande sull'effettiva influenza dei grandi del mondo. Ha chiesto perché, con tutta questa influenza, non si riesce a porre fine alla guerra, cominciata con l'invasione russa. Elon Musk, secondo nella lista del «Time», ha fornito al governo ucraino il suo sistema satellitare Starlink, cruciale per le comunicazioni militari e per mantenere le comunicazioni nel e del paese a prescindere dalle distruzioni delle infrastrutture provocate dall'esercito russo. Ma la guerra continua

e in questo video, come ha cominciato a fare dall'inizio dell'aggressione, il presidente ucraino chiama i leader del mondo alla responsabilità, ad esercitare pienamente la loro influenza, la loro leadership. Un mese prima, l'8 maggio, in occasione del ricordo della resa della Germania nazional-socialista, in una lunga clip in bianco e nero lo stesso presidente ucraino, in t-shirt e barba, il look che lo contraddistingue dall'inizio dell'invasione, tra immagini di distruzione e guerra, ha accompagnato le centinaia di migliaia di persone che hanno visualizzato quel filmato nella vita di un popolo che ottant'anni dopo avere subito l'invasione nazista, si ritrova a subire una nuova feroce invasione. La guerra, l'occupazione, calpestando di nuovo l'Europa, l'espressione «mai più» ripetuta ogni 8 maggio ha perso di significato. La Storia è tragicamente tornata, la Storia si ripete, è il messaggio di Zelensky. Ed è una Storia che riguarda tutta l'Europa, tutto il mondo libero. Comico, produttore, presidente

L'uomo più influente dell'anno per il «Time», il leader di un popolo in guerra, è la celebrity ucraina, il giovane attore, sceneggiatore e produttore che nel 2019 è diventato presidente del proprio paese. Si potrebbe seguire la suggestione dell'antropologo dell'Università di Francoforte, Mirco Göpfert, che sottolinea il paradosso di un dittatore, Putin, che trasforma la sua leadership in una rappresentazione grottesca, con i suoi comportamenti paranoici che lo portano a sedersi a tavoli lunghissimi con gli interlocutori a metri di distanza o la sua sconcertante lavata di capo pubblica e mediatizzata al capo dei servizi durante l'incontro del Consiglio di sicurezza. E, dall'altra parte, un attore comico che prima vince le elezioni presidenziali e poi, soprattutto, si trasforma nel leader riconosciuto del suo paese in guerra (M. Göpfert, *On dictators and clowns*, in «Anthropology Today», 38, 3, giugno 2022). Si tratta di una suggestione che ci catapulta nella politica post-moderna, in quella assenza di confini tra gli ambiti e di perdita di autonomia della politica che la contraddistinguono. Ma è necessario comprendere di più.

Volodymyr Zelensky non è stato nella sua precedente vita semplicemente un attore comico. Nel 2003 è co-fondatore della casa di produzione Kvartal-95. Uno dei prodotti di intrattenimento più di successo della casa produttrice è il programma satirico *Vechernii Kwartal*, trasmesso dal 2005 al 2018, in lingua russa, del quale è autore e co-prota-