

MARIANNA BOERO

Immaginari della crisi

Passioni, linguaggi,
forme di rappresentazione

UNIVERSITÀ

This work was supported by the Electronic Components and Systems for European Leadership Joint Undertaking (ECSEL-JU) through the project AIDOrt, grant agreement No. 101007350, and the Key Digital Technologies Joint Undertaking (KDT-JU) through the project MATISSE, grant agreement No. 101140216.

tab edizioni

© 2026 Gruppo editoriale Tab s.r.l.
viale Manzoni 24/c
00185 Roma
www.tabedizioni.it

Prima edizione aprile 2026
ISBN versione cartacea 979-12-5669-338-2
ISBN versione digitale 979-12-5669-339-9

È vietata la riproduzione, anche parziale,
con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la
fotocopia, senza l'autorizzazione dell'editore.
Tutti i diritti sono riservati.

Indice

- p. 7 Introduzione
- 11 Capitolo 1
Il senso in crisi: media, ideologie, disincanto
- 1.1. Premessa. Il tramonto delle grandi narrazioni, 11
 - 1.2. Verità in crisi: strategie e forme del falso, 15
 - 1.3. Sguardi sull'“altro”: costruzione del nemico e passioni collettive, 28
 - 1.4. Colpa virale e discorsi dell'odio, 43
 - 1.5. Umanità in crisi: intelligenza artificiale e “mondo postumano”, 57
- 73 Capitolo 2
Raccontare la crisi: stampa, pubblicità, cinema
- 2.1. Premessa. I media e la narrazione della crisi: uno sguardo sociosemiotico, 73
 - 2.2. Articoli di giornale e (ri-)costruzione della verità, 76
 - 2.3. Documentare la crisi: enunciazioni visive e fotografia giornalistica, 103
 - 2.4. La crisi raccontata dalla pubblicità, 114
 - 2.5. Crisi e scenari distopici: il caso delle narrazioni cinematografiche, 136

- p. 161 Capitolo 3
Oltre la crisi: strategie simboliche di compensazione
- 3.1. Premessa. Ritorni, silenzi e nuove forme dell'incanto, 161
 - 3.2. Nostalgia del passato: memoria collettiva e costruzione culturale del conforto, 163
 - 3.3. "Everyday aesthetics": l'estetica del quotidiano come risposta alla crisi, 180
 - 3.4. Riscoprire il silenzio: la pubblicità e il cinema come spazi di sospensione, 199
 - 3.5. Strategie dell'ironia, tra vecchi e nuovi media, 211
- 225 Conclusione. *Immaginare il futuro*
- 229 Bibliografia

Introduzione

Questo volume propone una lettura semiotica, mediale e culturale della crisi, interrogandosi sulle sue modalità di espressione nei media contemporanei. In un'epoca attraversata da crisi plurime e interconnesse – sanitarie, ecologiche, epistemologiche, economiche e sociali – i discorsi dei media non si limitano a riflettere il disorientamento collettivo: lo co-producono, lo amplificano e lo strutturano in forme riconoscibili. La moltiplicazione delle fonti informative, la sovrabbondanza di contenuti, la polarizzazione emotiva, la pluralizzazione delle verità generano un ecosistema comunicativo in cui il senso si costruisce in modo instabile, contraddittorio e frammentato. La crisi, in questo contesto, si presenta non più come una fase temporanea, transitoria, ma come paradigma culturale, condizione narrativa e dispositivo retorico. Come ha osservato in ambito sociologico Edgar Morin (1994), viviamo in un tempo in cui la complessità non è più solo una sfida metodologica, ma un dato strutturale del mondo e del pensiero. L'ipermodernità ha dissolto i riferimenti stabili del Novecento: le grandi narrazioni si sono infrante e con esse la fiducia in un ordine razionale e progressivo della storia (Lyotard 1979). Dal punto di vista

semiotico l'obiettivo diventa quello di analizzare come questa complessità viene rappresentata, organizzata e, talvolta, occultata. La crisi si delinea non solo come un evento isolato o un'occasionale sequenza di fatti, ma come un meccanismo narrativo e simbolico attraverso cui il mondo viene codificato, reso intelligibile e, al contempo, problematizzato.

I linguaggi della crisi, le passioni collettive che essa mobilita, i paradigmi narrativi che le istituzioni e i brand mettono in atto per affrontarla o contenerla sono i tre punti fondamentali attorno a cui si articola l'intero percorso. Nello specifico, il capitolo 1 analizza la crisi del senso e delle verità condivise, con particolare attenzione al tramonto delle grandi narrazioni moderne, all'erosione dei sistemi epistemici tradizionali e dell'autorità della scienza. L'attenzione si concentra sui fenomeni delle fake news al tempo della post-verità e del nuovo realismo, attraverso una prospettiva semiotica che privilegia l'analisi delle ideologie, delle retoriche e delle passioni collettive che configurano il discorso pubblico. In questa prospettiva, la crisi non è soltanto un oggetto rappresentato ma una modalità strutturale dell'esperienza contemporanea, in cui la costruzione del "nemico" nelle sue varie espressioni, le modalità di articolazione del falso, la polarizzazione affettiva e i discorsi dell'odio plasmano nuove grammatiche dell'identità e dell'appartenenza. Una crisi che sembra riguardare sempre più l'umanità nel suo complesso, aprendo lo spazio per una riflessione sulle nuove condizioni di senso ed esistenza dell'umano in relazione all'intelligenza artificiale e alle nuove tecnologie.

Il capitolo 2 si concentra sui modi in cui la crisi viene raccontata all'interno dei discorsi mediali, con particolare riferimento ai discorsi della stampa, della pubblicità e del

cinema. Adottando una prospettiva sociosemiotica, l'obiettivo è quello di analizzare il ruolo delle immagini nella (ri) costruzione della verità, le strategie sensazionalistiche nei resoconti giornalistici – come nel caso delle cosiddette “isole di plastica” – e le declinazioni dell'emergenza nei discorsi ambientali e sanitari. Particolare attenzione è dedicata alle narrazioni pubblicitarie, che durante la pandemia o nel contesto del cambiamento climatico hanno reinterpretato le ansie e i timori collettivi attraverso forme visive capaci di offrire, al tempo stesso, conforto ed efficacia comunicativa. Anche il cinema, con le sue rappresentazioni distopiche e anticipatorie – come nel caso del film *In Time* –, contribuisce a costruire scene e ideologie della crisi, alimentando un lessico visivo che condensa paure, desideri e aspettative. Da questo punto di vista, il concetto di “immaginari della crisi” svolge un ruolo cruciale: esso rinvia ai modi in cui le crisi, soprattutto quelle di carattere economico, ecologico e sociale, vengono percepite, rappresentate e rese visibili attraverso il sistema culturale. Simili immaginari riflettono sia le incertezze del presente, sia le aspirazioni verso la riscrittura di un possibile futuro. La crisi, infatti, agisce come catalizzatore narrativo: rompe l'ordine costituito ma, al tempo stesso, apre la strada a nuove configurazioni del senso, diventando un terreno di sperimentazione discorsiva.

Il capitolo 3 si interroga, infine, sulle risposte simboliche che media e brand mettono in atto per governare il disorientamento collettivo, mettendo in scena nuove modalità di coesistenza con il senso di frammentazione e di incertezza che la crisi comporta e, di conseguenza, nuovi modi di vivere il presente e di immaginare il futuro.