

La generazione morente. Cosplay zombie come atto di rivendicazione politica **The Dying Generation: Zombic Cosplay as Act of Political Claim**

Mario Tirino
Università degli Studi di Salerno

Abstract

In September 2013, members of the artistic group “Fin de un Mundo”, disguised as zombies, invaded a Buenos Aires subway station in a demonstrative action against Mauricio Macri’s austerity policies. On July 6, 2017 about one thousand activists of the “Gestalten” movement invaded the streets of Hamburg, completely covered in white to protest against the de-humanizing effects of technocapitalism. These are just two examples of political use of the zombie figure. The paper aims to explore the evolution of socio-cultural meanings associated with the figure of the zombie in the age of networks and globalization. In this sense, the political claims implemented through acts of zombic cosplay refer to the will of the Millennials to draw attention to the “dying generation”, deprived of horizons and perspectives of life due to the precariousness of work, affections and relationships.

Keywords: zombie cosplay, Millennials, zombie politics, zombie apocalypse, film cultures.

La generazione dei morti viventi. I Millennials, il digitale e gli orizzonti di vita

Dopo le prime pionieristiche ricerche di Mannheim (1927), secondo Burnett (2010), nel campo delle scienze sociali, è possibile identificare tre approcci allo studio delle generazioni: un primo approccio concepisce l'appartenenza generazionale come un fattore sociale; un secondo approccio si focalizza sulle correlazioni e le relazioni intergenerazionali; un terzo, infine, produce mappe concettuali basate sulle caratteristiche ricorrenti che distinguono le generazioni.

I fattori che contribuiscono alla nascita di una nuova coorte generazionale possono essere differenti e di varia natura. Alcuni studiosi italiani hanno optato per un approccio multidimensionale, che include fattori storico-biografici e fattori tecnologici e culturali (Donati, 2002, Aroldi, Colombo, 2003, 2007). Autori come Aroldi (2011, 2012), Tapscott (1998, 2008), Prensky (2001), Palfrey e Gasser (2008) si sono concentrati sul ruolo di media e innovazioni tecnologiche come traino per il cambiamento generazionale. In particolare, per la generazione dei nati tra il 1980 e il 1994, classificata come Generazione Y (Kotler, Armstrong, 2006) o Millennials (Howe, Strauss, 2000, 2007), il cambiamento tecnologico ha condotto a significative trasformazioni legate alla diffusione di connessioni e dispositivi mobili (smartphone, tablet,

notebook), sempre più performanti; pertanto, i membri di questa generazione hanno sperimentato pienamente la transizione dal mediascape analogico ai media digitali. Secondo una ricerca di Yahoo! Advertising (2015), basata su dati Nielsen, i Millennials italiani (di cui il 76 per cento è stabilmente connesso al web) esibiscono quattro fattori socioculturali distintivi: il fatto di essere la prima generazione autenticamente globale; il ruolo attivo nelle scelte di consumo (incluso il consumo mediale); la propensione all'uso dei media digitali, in particolare mobili; la tendenza a investire in processi di costruzione identitaria attraverso i social media. Se riconosciamo che «la generazione non è quindi un anonimo aggregato di individui appartenenti alla medesima fascia di età, ma un costrutto socioantropologico, contrassegnato da specifici “indicatori” o “marcatori” (vissuti comuni, fatti memorabili, riti e miti)» (Qualizza, 2013: 2), nel caso della Generazione Y, Fabris (2008) identifica questi indicatori nella definitiva affermazione di Internet e nel trionfo della cultura digitale. Allargando lo sguardo ad altri fattori socioculturali, dovremmo riconoscere, con Napoli (2015), che i Millennials sono cresciuti in un contesto di generalizzata disaffezione per la politica, precarizzazione del lavoro e presentificazione degli orizzonti temporali, tutti fenomeni che incoraggiano stili di consumo ludico-edonistici (una tendenza già prefigurata in Jedlowski, 2001). Numerose ricerche condotte in Europa e negli USA confermano che i Millennials sono la prima generazione che prevede di avere nel futuro un tenore di vita inferiore a quello dei genitori, in virtù della difficoltà ad ottenere lavori stabili (e quindi ad accantonare contributi pensionistici), e a concorrere attivamente alla determinazione degli indirizzi politici, economici e culturali delle comunità di appartenenza (Ruetschlin, Draut, 2013, Silva, 2014). Se la Generazione Y crede sempre meno alle organizzazioni politiche tradizionali, la consapevolezza di una progressiva riduzione della sfera dei diritti e delle protezioni sociali ha spinto molti Millennials ad abbracciare la causa di movimenti e personaggi politici radicali (Madland, Teixeira, 2009), come è avvenuto negli USA con Occupy Wall Street e Bernie Sanders oppure, in Europa, con Podemos (Spagna) e Syriza (Grecia).

L'evoluzione della metafora zombica

L'obiettivo che si propone il presente paper è di indagare i fenomeni e i processi socioculturali, attraverso i quali la figura dello zombie viene risemantizzata dai Millennials in chiave politica, sfruttandone la carica simbolica in senso anticapitalista. Tuttavia, per poter condurre un'analisi socioculturale di questo genere, occorre preliminarmente ripercorrere alcune delle tappe della storia culturale dello zombie.

Partendo dal presupposto che parlare della morte significa sempre parlare delle metafore della morte (Macho, 1987), Lucci (2016) individua nello zombie una particolare metafora della morte, sospesa tra presenza e assenza, che ricopre un ruolo fondamentale nel sistema di rappresentazione e metaforizzazione collettiva. Il potenziale metaforico della figura zombica

appare particolarmente ricco nelle formulazioni filmiche e narrative degli ultimi quindici anni, a partire dalla cosiddetta “Zombie Renaissance” (Hubner, Leaning, Manning, 2015; Addeo, 2015). La figura dello zombie passa attraverso narrazioni (prevalentemente filmiche) che ne ampliano progressivamente confini e territori. Com'è noto, la prima apparizione cinematografica dello zombie si ha nel film *White Zombie* (1932) di Victor Halperin, tratto dal romanzo *The Magic Island* (1929) del giornalista-esploratore William Seabrook. Il film svela le origini haitiane dello zombie, legate ai riti voodoo dell'isola caraibica: lo zombie, infatti, è qui una vittima dello stregone, che rianima i morti per ridurli ad una sottomissione totale. Come ricorda Boni (2016), questa genesi filmica è particolarmente significativa per due ragioni: in primo luogo, le recenti ricerche nell'ambito degli studi postcoloniali ricordano come lo zombie sia connesso alle ansie culturali dell'Occidente verso l'indipendenza delle popolazioni caraibiche, che si risolve nel cosiddetto “orientalismo”, una sorta di re-immaginazione occidentale delle culture locali (Sheller, 2003, Said, 2010); dall'altro lato, *White Zombie* chiarisce da subito il legame tra la figura del non-morto e la schiavitù e l'alienazione lavorativa – un processo culturale decisivo nell'evoluzione delle narrazioni zombiche.

Per alcuni aspetti, la capacità dello zombie di rinviare a plessi semantici anche in reciproca contraddizione può essere anche collegata al fatto che lo zombie, attraverso il rapporto con la maschera, «rimanda a una antica tradizione dove l'identità si cela, o meglio prolifera in molte sue derive di possibilità (dunque lo zombie mostra di avere una identità poli-forma nel suo agire, seppure contenuta)» (Frezza, 2015: 272). In particolare, una genealogia culturale dello zombie consente di collegare questa figura dell'immaginario (per il concetto di “figura dell'immaginario” si rinvia a Frezza, 2015b) alle categorie del grottesco e del mostruoso. Lo zombie sembra ereditare, in particolare dal grottesco carnascialesco, la propensione alla sovversione degli schemi e delle convenzioni culturali: il non-morto fa proprie le istanze di rivolta degli ultimi e dei marginali (Coulombe, 2014).

Una seconda tappa fondamentale della storia culturale dello zombie è il cult movie *Night of the Living Dead* (La notte dei morti viventi, 1968), in cui George A. Romero piega la metafora del non-morto verso una critica alle tensioni razziali e alla guerra in Vietnam. Il successivo capolavoro romeriano *Dawn of the Dead* (L'alba dei morti viventi, 1978) condensa nella nota sequenza in cui gli azzannatori si rifugiano all'interno di un centro commerciale una marcata critica alla divorante pulsione consumistica delle società occidentali: il cannibalismo diviene, cioè, trasparente metafora della cannibalizzazione di culture e forme di vita operata da un consumo cieco e ottuso. Il tratto che accomuna lo zombie-schiavo allo zombie-consumatore è l'alienazione, che caratterizza tanto la dimensione del lavoro quanto quella del consumo.

In anni più recenti, le ultime pellicole dell'esalogia romeriana (*Land of the Dead*, La terra dei morti viventi, 2005; *Diary of the Dead*, Le cronache dei morti viventi, 2007; *Survival of the Dead*, L'isola dei sopravvissuti, 2009) anticipano alcune delle evoluzioni dei significati dello zombie nella cultura contemporanea. In particolare, queste opere, unitamente a serie come *The*

Walking Dead (2010 – in corso) (Frezza, 2015, Holdaway, Scaglioni, 2017) e a film come *World War Z* (2013) di Marc Foster, tratto dal romanzo omonimo di Max Brooks, rielaborano le ansie culturali correlate alla perdita di sicurezze sociali ed economiche, arrivando ad una progressiva umanizzazione del non-morto e ad una de-umanizzazione dell'umano in occasione delle apocalissi zombiche (Boni, 2016: 18-19). In queste opere, fondate sulla scandalosa affermazione che “gli zombie siamo noi”, la carica simbolica della devastazione zombica si lega ad altre questioni centrali nell'immaginario contemporaneo, come il terrore della pandemia, dell'esclusione sociale, dell'impoverimento. Lo zombie si connota così, sempre più spesso, come metafora della marginalità, in un senso molto ampio che comprende le generazioni più giovani, i migranti, i poveri e tutte le soggettività ritenute improduttive da un tecnocapitalismo, orientato esclusivamente a massimizzare la performatività delle sue componenti (viventi e non-viventi).

L'altissimo potenziale metaforico della figura zombica deriva dalla sua natura liminale, sospesa tra vita e morte, tra individuo e massa: il non-morto è infatti per un verso la vittima delle violenze e degli abusi del sistema socio-economico su quanti sono ridotti alla categoria di “non-persone” (Dal Lago, 1999); per un altro verso, però, la facoltà ancora riservata allo zombie di azzannare il vivente gli riserva una residua possibilità di resistere e ribellarsi al sistema dominante. A tal proposito Rutherford (2013) parla dello zombie come di una “metafora di massa”, in grado di produrre continuamente nuovi significati.

La pervasività della figura zombica nell'immaginario contemporaneo si può misurare attraverso la quantità di prodotti che il cinema e la serialità televisiva hanno immesso nell'ultimo quindicennio. Da ciò deriva anche una tendenza, piuttosto marcata, ad utilizzare metafore zombiche all'interno delle scienze sociali, umane e naturali, in relazione ad uno spettro realmente significativo di fenomeni e oggetti di ricerca. Secondo Luckhurst (2015), la condizione del non-morto, segnata da un decadimento delle funzioni vitali senza che se ne abbia coscienza (ad esclusione di alcune recenti narrazioni, come *Warm Bodies*, 2012, di Jonathan Levine, tratto dal romanzo di Isaac Marion, in cui sembra affacciarsi un barlume di consapevolezza tra i non-morti: cfr. Frezza, 2015), può essere una metafora ad ampio raggio della zombificazione del mondo occidentale, le cui strutture sociali e culturali sono letteralmente collassate e sopravvivono, appunto, come entità zombiche.

Nel vasto magazzino di metafore del non-morto (Lucci, 2016), talora anche conflittuali, ai fini dell'analisi dell'appropriazione simbolica della figura zombica da parte della Generazione Y, ci interessa evidenziare che, nell'immaginario contemporaneo, lo zombie si configura come una categoria in cui far confluire la vittima sacrificale (Pintor, 2015, Doni, Tomelleri, 2015). Probabilmente, come nota Lauro (2015), pur nella variegata rete di iterazioni e interpretazioni, la figura dello zombie conserva una traccia della propria genesi haitiana, in cui è già inscritta la dialettica tra sottomissione/schiavitù e resistenza/ribellione.

L'appropriazione del non-morto. Generazione morente, *zombie capitalism* e rivolta cosplay

Lo zombie esibisce dunque la sua scandalosa natura di reietto, escluso, scarto e rifiuto della società tardocapitalista, diventando metafora produttiva delle soggettività ai margini del discorso pubblico, come migranti e giovani: in altri termini, il non-morto simboleggia le nuove forme di discriminazione, come afferma l'efficace slogan – centrato sul colore cadaverico degli azzannatori - “the grey is the new black” (Ahmad, 2011). In questo senso, la zombificazione diventa una possibilità di trasformazione delle condizioni di vita di un'ampia fascia della popolazione occidentale, esposta ad una feroce disciplina dei tempi di lavoro e di consumo.

Gli eventi cosplay che analizzeremo usano lo zombie in quanto strumento di critica sociopolitica, traducendo in atti performativi alcune delle teorie emerse negli ultimi anni sulla zombificazione della società.

Come vedremo, lo zombie emerge come metafora complessa, che può essere riferita tanto alle classi dirigenti colpevoli di imporre, in nome del neoliberismo, condizioni di vita intollerabili ai cittadini, quanto ai cittadini stessi che, in virtù del dominio sul proprio tempo di vita, sono ridotti a soggetti sacrificali dai dettami del tecnocapitalismo dell'era digitale.

Ci sembra opportuno, a questo punto, analizzare tre casi in diversi contesti (Italia, Argentina e Germania), in cui la figura dello zombie è stata utilizzata da collettivi giovanili in atti di contestazione e rivendicazione politica attraverso pratiche cosplay.

Per gli scopi del nostro lavoro non ci addentreremo nel dibattito sulle origini e la circoscrivibilità del fenomeno cosplay, rinviando al lavoro di Theresa Winge (2006). In quanto utile punto di partenza, definiamo qui il cosplay, seguendo l'Oxford Dictionaries, come “the practice of dressing up as a character from a film, book, or video game, especially one from the Japanese genres of manga or anime”. Il fenomeno entra a far parte del patrimonio delle culture giovanili in Italia e nel resto dell'Occidente a partire dagli anni Ottanta, quando la cosiddetta “Generazione Goldrake” (Pellitteri, 2008, Teti, 2012), dopo aver avuto accesso massiccio alle produzioni giapponesi di manga e anime, scopre la teatralizzazione di quell'immaginario attraverso la pratica cosplay. Sebbene non esista uno studio completo sulla composizione anagrafica e demografica dei cosplayer, diversi studi (Vanzella, 2005, Winge, 2006, Bonnicksen, 2011, Benesh-Liu, 2007, Rahman, Wing-sun, Hei-man, 2012, Lamerichs, 2013 e 2014) concordano sulla natura globale del cosplay come pratica intergenerazionale, a cui accedono tanto Post-Millennials (nati tra il 1995 e il 2012) quanto Generazione Y (nati tra il 1980 e il 1995) e, in misura minore, Generazione X (nati tra il 1960 e il 1990). Il cosplay può essere concepito come una subcultura, ovvero come una comunità di persone, che condividono norme, credenze e valori, in parte differenti da quelli della cultura ufficiale, in grado di influenzarne stile di vita e gestione delle risorse. Come ogni altra subcultura, il cosplay intrattiene con la cultura più estesa di cui fa parte, il fandom di anime e manga, un rapporto di interazione dinamica, come sostiene Hebdige (2017): per alcuni aspetti il cosplay condivide

credenze e valori con la cultura “genitrice”, per altri se ne differenzia provando ad affermare la propria ideologia, ovvero un insieme di asserzioni coordinate e coerenti in base alle quali orientarsi nella comprensione della realtà circostante (Swindler 1986). È dentro questa dimensione effervescente di teatralizzazione performativa dell’immaginario audiovisivo globale, propria del cosplay, che si collocano le *zombie walk* e le altre *zombie performance* che analizzeremo qui di seguito.

Nel giugno 2012, nel pieno della più grave crisi economica dal secondo dopoguerra, che costringe il governo tecnico di Mario Monti a varare un imponente piano di tagli e sacrifici per il Paese, l’associazione culturale Nero Cafè organizza a Roma una *zombie walk* diversa dalle altre. Se infatti le *zombie walk* sono sostanzialmente *flash mob* spettacolari in cui fan delle narrazioni zombiche sfilano per le strade di città e metropoli per inscenare una apocalissi zombie (de Valo, 2010), nel caso specifico dell’evento romano gli organizzatori mostrano un’evidente consapevolezza del significato politico dell’uso della metafora zombica. Si legge infatti nel comunicato degli organizzatori:

Banche, governi e aziende, ci vogliono tutti omologati e senza anima, spremuti del nostro essere, oltre che dei nostri soldi. Nel giorno della Festa della Repubblica, gli organizzatori intendono dare risalto all’attuale situazione dei cittadini italiani, peggiorata dalla recente crisi economica e delle rigidissime manovre correttive, adottate dallo Stato [...] I nostri governanti ci immaginano così, ridotti come degli zombie, privati del diritto che abbiamo di vivere decorosamente e serenamente la nostra esistenza. Ci vogliono annichilire con questo clima di terrore ed incertezza che, come una presenza malvagia, aleggia quotidianamente generando pessimismo e sconforto. Manifestiamo, dunque, la nostra indignazione e facciamo sentire la nostra presenza massiccia: un’orda di morti viventi che camminano silenziosamente per le vie della capitale d’Italia, perché spesso il silenzio è più assordante delle parole¹.

Tra agosto e novembre 2013, il collettivo artistico giovanile “Fin de un mundo” ha messo in scena tre performance cosplay, in cui membri dell’organizzazione, travestiti da zombie, hanno invaso le strade e la metro di alcuni quartieri di Buenos Aires per protestare contro le politiche di Mauricio Macri, governatore della città (Gentile, 2013, 2013b). Lo stesso collettivo definisce queste azioni come piccoli attentati artistici, attraverso i quali manifestare contro l’impoverimento culturale, il definanziamento dell’istruzione, la privatizzazione degli spazi culturali popolari. “Fin de un mundo” definisce lo *zombie PRO* (o “prombie”) come “una metafora”, “un archetipo moderno”, un simbolo utile per smuovere le coscienze e combattere la monotonia culturale. In una dichiarazione alla stampa, il collettivo afferma che le performance artistiche, volte a riappropriarsi degli spazi cittadini attraverso azioni ad alto impatto, sono ispirate a quattro valori: critica sociale, ironia, humour e sperimentazione.

¹Il comunicato è riportato dalla rivista Horror Magazine ed è consultabile all’indirizzo <http://www.horror magazine.it/6786/zombie-walk-a-roma> (ultimo accesso 12/3/2018).

Il terzo e ultimo caso analizzato costituisce forse l'esempio di più clamorosa e ampia protesta contro il capitalismo globale: si tratta della performance inscenata da oltre cento attivisti del collettivo "1000 Gestalten", che il 6 luglio 2017 hanno sfilato per oltre due ore per le strade di Amburgo, città in cui si sarebbe tenuto, di lì a poco, il G20. Ricoperti di argilla grigia, a passo lentissimo, gli attivisti-zombie hanno invaso la città teutonica, barcollando incerti e afasici. L'obiettivo della sfilata era protestare in forma creativa contro l'impatto devastante del tecnocapitalismo sulle vite di migliaia di giovani (e meno giovani). Anche qui le parole del collettivo sono inequivocabili: «Our campaign is a further symbol for the fact that many people do not want to put up with the destructive impact of capitalism any longer. What will save us in the end is not our account balance but someone who will offer their holding hand» (Roxborough, 2017). La performance si concludeva con i non-morti che, scrollandosi di dosso l'argilla, recuperavano i colori e tornavano ad una vita, simbolicamente liberata dalle vessazioni del sistema capitalista².

Appare, dunque, piuttosto evidente l'orientamento anticapitalista degli usi politici dello zombie nelle performance cosplay della Generazione Y. Occorre ora chiedersi a quali teorie o produzioni culturali si riconduca una interpretazione dello zombie in questa prospettiva.

La produttività simbolica della metafora dello zombie determina un insieme complesso di associazioni. Si può partire dall'idea di una *zombie politics*, ovvero di una politica sviluppata da una classe dirigente di morti viventi, il cui obiettivo è restare al potere, seminando ovunque morte, ingiustizia e disgregazione sociale (Giroux, 2011). In questa chiave, i dogmi del neoliberismo sono le fondamenta di una cultura della crudeltà, che perpetra disuguaglianze e iniquità, esercitando una sistematica violenza soprattutto sui più giovani. Le proteste argentine contro i tagli all'istruzione e alla cultura del governo Macri, prima citate, rivelano una resistenza al progetto neoliberista di asservire globalmente i saperi al controllo, riducendoli a fattori di produzione utili al capitale. Il progetto di una zombificazione della formazione, attraverso una pedagogia zombie (Carrington *et al.*, 2016), e dell'università, mediante la diffusione della "cultura della valutazione" e la proliferazione del lavoro burocratico (Whelan, Walker, Moore, 2013, Chicchi, 2016), sono in realtà tasselli di un pervasivo progetto di trasformazione politica, che, per Giroux (2011), si traduce in un depotenziamento delle assemblee e delle istituzioni democratiche, nella depoliticizzazione delle volontà individuali e, infine, nella riduzione dei processi elettivi e decisionali a un mero *zombie theater*. La teoria di una *zombie politics*, in cui lo zombie è metafora della condizione delle classi politiche, si fonda su uno spostamento del potere decisionale dalle tradizionali istituzioni democratiche ai poteri finanziari e, pertanto, va necessariamente collegata alla discussione su uno *zombie capitalism* (Harman, 2012).

McNally (2011) spiega come già in Karl Marx il capitalismo può essere analizzato nei termini di una storia dell'orrore. Nell'ambito di una vera e propria *monsterology* del capitale, Marx delinea un'analisi del capitalismo come storia dell'orrore, attraverso un immaginario

²Alcuni video della performance sono disponibili su YouTube: si vedano, per esempio, <https://www.youtube.com/watch?v=F2D86oWtgj8> e <https://www.youtube.com/watch?v=9HVr7C2-TkQ>.

gotico, tra vampiri, licantropi e, appunto, zombie. Secondo McNally, in questo framework teorico, il lavoro zombie produce una zombificazione del lavoratore, attraverso l'alienazione e la reificazione. McNally sottolinea che per Marx non è solo il lavoratore ad essere alienato, ma anche lo stesso capitalista, poiché è il capitale stesso una forza zombie, che trasforma i "padroni" in morti viventi: in altri termini, se il proletario è il lavoro reificato, il capitalista è capitale reificato (McNally, 2011: 265). Sintetizzando, possiamo affermare che queste teorie usano lo zombie come metafora del sistema capitalistico e individuano nel neoliberalismo un insieme di dispositivi in grado di produrre la morte simbolica degli individui, delle libertà e delle idee (Newitz, 2006).

La metafora dello zombie è applicabile, dunque, all'intera organizzazione politico-economica occidentale. Tuttavia, negli esempi citati, l'appropriazione della figura del morto vivente da parte dei movimenti giovanili anticapitalisti si riconnette soprattutto alla metafora del lavoratore-zombie, ridotto a condizioni di vita inaccettabili e senza alcuna prospettiva di autodeterminazione e libertà. In altri termini, se, come visto, la teoria dello *zombie capitalism* ha ottenuto una discreta fortuna, ancor più efficace sembra essere il campo discorsivo dei *corporate survivors*, che Golub e Lane (2015: 48) definiscono come

the multitude of workers trying to survive in today's volatile and arguably terrifying labor market (...) It is these people — the unemployed, the underemployed and the insecurely employed — who most resemble the haggard, resilient survivors of the zombie-riddled landscapes of popular culture, surviving day by day in hostile, uncertain environments while managing an unending but ever-changing set of demands on their minds, their bodies and their souls.

Il concetto di moltitudine ben si presta a legare simbolicamente lo zombie alla classe lavoratrice di individui impoveriti, che vagano disperatamente tra le rovine del capitalismo provando a reperire le risorse minime per la mera sopravvivenza. Per comprendere fino in fondo le implicazioni culturali e teoriche del concetto di moltitudine, occorre ricordare, con Ronchi (2015: 25-26), che «non esiste lo zombi (...) esistono solo *gli* zombi. Gli zombi sono 'molteplicità senza uno', massa oncologica». Questa massa informe, che produce un collasso strutturale della civiltà occidentale (Graziani 2017), trova una prima teorizzazione, addirittura nel concetto di *onkos* nel *Parmenide* di Platone, che, sempre secondo Ronchi (2015), si interroga su cosa accadrebbe qualora "i molti" sfuggissero a un principio ordinatore. *Onkos* rinvia perciò a questa moltitudine, che si riproduce illimitatamente e infinitamente, e diventerà, per analogia, anche la radice etimologica con cui si denominano le patologie tumorali. Il terrore della massa che sfugge al controllo dell'ordine costituito e sovverte le strutture politiche pervade, com'è noto, la storia del pensiero occidentale, fin dalla Rivoluzione Francese e si riverbera in una serie di riflessioni, teorie e opere di natura filosofica e sociologica (per un quadro d'insieme si rinvia a Curti, 2018). Come scrive ancora Ronchi (2015: 48), non è un caso che il pericolo simbolico che le orde di zombie costituiscono per le società tecnocapitaliste dell'era digitale è assimilabile al terrore suscitato dalle masse proletarie in tutto l'Occidente dopo

la Rivoluzione d'Ottobre. A partire da questa possibilità teorica, possiamo rinvenire due riferimenti socioculturali che spiegano come la centralità del concetto di moltitudine (che non coincide con quello di massa) operi da baricentro per le rappresentazioni zombiche dell'era digitale. Il primo rinvio, diretto e inevitabile, è al pensiero di Hardt e Negri (2002, 2004), per i quali l'Impero globale può essere sconfitto solo dalla moltitudine, concepita come “carne della vita”, “pura potenzialità”, come un “mostro rivoluzionario”. Questo «assembramento caotico, incoerente ed eccessivo» (Boni 2016: 53) si nutre della resistenza degli sfruttati in opposizione alle forze di morte e oppressione del capitale globale. Tralasciando le dimensioni politiche e biopolitiche dei testi di Hardt e Negri, il loro concetto di moltitudine è quanto di più vicino a una concezione sovversiva delle formazioni di zombie che, riproducendosi infinitamente, invadono e contaminano gli spazi vitali del capitalismo contemporaneo. Il secondo riferimento è direttamente *Land of the Dead* di Romero, in cui gli zombie sono rappresentati come pura forza lavoro³, come “ultimi fra gli ultimi” o, in termini sociologici, autentiche “vite di scarto” (Bauman, 2007). Tuttavia, sono proprio i *living dead* a sviluppare una sorta di coscienza di classe, come scrive Lutz (2010), portando l'assedio alla residenza blindata di Kaufman, il “padrone” oppressivo e spietato. È a questa concezione degli zombie come moltitudine di diseredati e sfruttati, che si ribellano alla governamentalità del tecnocapitalismo, che si rifanno le performance zombiche che abbiamo analizzato in precedenza.

La condizione del morto vivente si estende ad una intera generazione, privata di risorse e orizzonti di vita, in un contesto di mediatizzazione della cultura e della società (Lundby, 2009, 2014). L'uso politico dello zombie da parte dei Millennials deve necessariamente passare attraverso forme di sovversione delle logiche mediali.

Media, consumo/lavoro digitale e sovversione performativa

Lo zombie con cui si confrontano i Millennials è una figura dal potenziale metaforico più esteso che in passato. Essa, infatti, non si connette solo all'alienazione del lavoro, ma anche a quella del consumo e, in particolare, del consumo mediale. Un prodotto audiovisivo essenziale per comprendere questo processo di simbolizzazione è la serie televisiva britannica *Dead Set* (2008), composta da un'unica stagione da cinque episodi e significativamente scritta da Charlie Brooker, creatore di un altro culto seriale, *Black Mirror* (2011 – in corso), centrato su una visione critica della società digitale (Tirino, 2017, Garofalo, 2017). La serie narra di un'epidemia zombica che travolge l'Inghilterra, salvo i pochi concorrenti del reality show *Big Brother*, che sono confinati in un'abitazione isolata in virtù delle regole restrittive della trasmissione circa i contatti con l'esterno. Soltanto quando il virus è ormai diffuso, i concorrenti vengono a conoscenza del pericolo che corrono e della conseguente necessità di prepararsi a difendere la loro stessa vita. Come scrive Boni (2016: 84)

³Ringrazio Giso Amendola per i preziosi spunti critici donati su *Land of the Dead*.

gli autori focalizzano l'attenzione del pubblico sulla relazione tra gli zombie e la produzione e il consumo dei media. La metafora è chiara: gli spettatori televisivi – e i consumatori di media in generale – sono come gli zombie di *Dead Set*. Non più solo *walking dead*, essi diventano soprattutto *watching dead*.

Nell'ambito di una visione critica dei *media studies*, sono ricorrenti le posizioni secondo cui le industrie mediali sfruttano il lavoro del pubblico per trarne profitti e vantaggi, ad esempio trasformando l'attività di spettatore/consumatore mediale in un valore da tesoriare mediante la vendita agli inserzionisti pubblicitari di informazioni sui loro gusti e sulle loro preferenze. Questo tipo di critica, che precede l'avvento dei media digitali, si ripropone più recentemente con le teorie sul *digital labour* (Scholz, 2013) e sul *free labour* (Terranova, 2000): nel primo caso, l'accento è posto sul fatto che, nel mediascape contemporaneo, gli utenti sono anche produttori di contenuti e delle comunità e degli ambienti entro cui questi contenuti circolano; nel secondo, si paragonano gli utenti del Web a “schiavi”, che, quasi come spettri o non-morti (Zwick, Bonsu, Darmody, 2008), svolgono un'attività continua e ininterrotta, quasi una nuova forma di lavoro proletarizzato. In questa chiave, infatti, attività di consumo mediale, come generare contenuti per piattaforme quali Facebook, Twitter o TripAdvisor, si traduce in realtà in una produzione di valore, non retribuita, poiché la redditività di queste imprese mediali si regge sulla possibilità di profilare gli utenti sulla scorta dei contenuti prodotti. A ciò va aggiunto che i media mobili digitali favoriscono una erosione dei confini tra tempo libero e tempo di consumo/lavoro, rendendo i soggetti sempre raggiungibili, nel nome di una flessibilità che sottopone il tempo a una nuova vigilanza e ad una nuova, più estesa e performante, forma di controllo (Sennett, 1999).

Inoltre, il discorso sul *dark side* delle industrie mediali digitali è ben più vasto e, inserendosi in un framework complesso (e in qualche misura contraddittorio) come la svolta apocalittica negli studi sul digitale (Balbi, 2018), rende possibile l'applicazione della metafora del morto vivente anche ai lavoratori di Amazon o delle imprese della *sharing economy* (Foodora, Deliveroo, Uber e così via). I freelance assunti da queste organizzazioni, sia che svolgano un lavoro creativo, sia che ne svolgano uno fisico, sono soggetti ricattabili in un sistema che zombifica il lavoratore, esposto a una competitività estrema che lo rende carne sacrificabile non appena smetta di essere produttivo, spesso senza poter neppure contare sulle reti di protezione del welfare tradizionale. Si tratta di una forza lavoro che le retoriche della rivoluzione digitale hanno ignorato e nascosto, favorendo un dibattito centrato sugli algoritmi e sulla loro capacità di generare automaticamente lavoro e reddito (Ciccarelli, 2018). Infine, nuovi approcci nell'ambito dei *media studies*, riassumibili nel framework del *digital materialism* (Tirino, 2017b), portano alla luce la dimensione materiale del lavoro digitale, sottolineando nel contempo lo sfruttamento della manodopera (soprattutto, ma non solo, nei Paesi di estrazione delle materie prime) per la produzione di dispositivi, reti e connessioni con cui operiamo quotidianamente.

Tornando a *Dead Set*, il merito di questa serie è di aver posto in rilievo i processi di zombificazione non solo delle audience dell'era digitale, ma anche delle professioni creative delle industrie mediali. La serie rende trasparente l'applicabilità della metafora zombica alla condizione esistenziale dei lavoratori della televisione, soprattutto Millennials, estensibile però tout court a buona parte della forza lavoro: nei nuovi scenari dell'economia digitale, dove i dogmi della flessibilità, del "presentismo", della formazione permanente, della fusione tra spazi di lavoro e spazi di vita e tra tempo di lavoro e tempo libero (con la richiesta di un'adesione emotiva, patetica e quasi devozionale ai valori dell'azienda), si profila una inedita figura di *dead man working* (Cederström, Fleming, 2012). Sorvolando sul fatto che *Dead Set* attinge un livello di analisi così profondo da utilizzare la metafora zombica, oltre che per il pubblico e i lavoratori delle industrie culturali, anche per gli stessi concorrenti del Grande Fratello – forza lavoro a basso costo, sorta di "celetoidi" (celebrità-asteroidi) (Rojek, 2001), facilmente sostituibile, da dare in pasto ai network e al pubblico, ci sembra opportuno ricordare qui, che, proprio nell'episodio *Fifteen Million Merits* di *Black Mirror*, la connessione tra la zombificazione del pubblico e quella delle nuove celebrità è evidenziata con notevole carica metaforica. La trama, scritta dallo stesso Brooker insieme a Kanaq Huq, narra di un futuro distopico nel quale tutti sono costretti a pedalare su cyclette, mentre possono consumare contenuti mediali (show comici, videogames, porno) e accumulare punteggio da spendere per acquistare cibo e, soprattutto, per provare a cimentarsi come concorrente in una serie di talent show. L'unica via di fuga da una condizione di mera sottomissione è accadere a questo tipo di trasmissioni: in realtà, però, si tratta di passare dalla schiavitù dello sfruttamento della forza lavoro (che produce energia in cambio di crediti) ad una schiavitù fatta di false celebrità, che acquistano notevole fama e guadagni per brevissimi periodi.

Se nel citato episodio di *Black Mirror* non compare alcuno zombie (la condizione di zombie è puramente "virtuale"), *Dead Set* utilizza lo zombie come metafora di una condizione di passività pervasiva dell'intero sistema di produzione e consumo dei media. In questo senso, se, come abbiamo scritto, la mediatizzazione della cultura implica che le narrazioni e le autonarrazioni attraverso cui i soggetti e le comunità si rappresentano passino necessariamente per canali mediali, si registra un cortocircuito per cui l'uso politico della figura dello zombie si indebolisce nella misura in cui è essa stessa inserita in circuiti zombificanti come quelli dei mezzi di comunicazione digitale. In altre parole, qualsiasi narrazione che usi lo zombie come simbolo politico di rivolta e ribellione all'alienazione e alla reificazione degli individui, attraverso il lavoro e il consumo dell'economia capitalistica digitale, corre il rischio di entrare nel flusso continuo di contenuti mediali consumati da un pubblico-zombie e prodotti da lavoratori-zombie.

Affinché possa mirare ad una costruzione simbolica più efficace, l'appropriazione della metafora zombica da parte dei Millennials deve dunque assumere una forma diversa dalle tradizionali rappresentazioni mediali (film, serie televisiva, fumetto). In questa prospettiva, le

zombie walk costituiscono un esempio molto interessante di un tipo di performance corporea, in cui lo statuto ribelle della figura zombica è iscritto nel corpo stesso dei performer e si manifesta attraverso una occupazione del territorio urbano della metropoli. Una prima domanda che occorre porsi a proposito di questi eventi è se essi rientrino oppure no tra i fenomeni cosplay. Se intesa in senso generico, come nella sopracitata definizione dell'Oxford Dictionary, la concezione del cosplay può essere agevolmente applicata alle tre performance citate in precedenza. La carica metaforica dello zombie si coniuga qui con il potenziale performativo della subcultura cosplay, che, come abbiamo scritto poco sopra, intrattiene con la cultura dominante di appartenenza – quella dei media e, segnatamente, del fandom - un rapporto di contestazione e sovversione (sul rapporto tra cultura e subcultura si veda Hebdige, 2017). Così reinterperate, le *zombie walk* possono essere lette in quanto atti performativi di riappropriazione generazionale del potenziale sovversivo dello zombie, finalizzati a reinscriverne il portato scandaloso e ribelle nel tessuto materiale dei corpi di quegli stessi cosplayer Millennials, zombificati dal sistema socioeconomico tecnocapitalista. Tale margine di manovra riservato ad alcune formazioni tra le audience mediali - gli zombie cosplayer nel caso specifico - dovrebbe spingere anche a rivalutare gli spazi partecipativi, comunque conquistabili dai pubblici: in altre parole, se gli entusiasmi legati al protagonismo dei *prosumer* nell'era della convergenza digitale (Jenkins, 2007) hanno lasciato il passo a concezioni sempre più critiche sul potere dei media, fino alla cosiddetta svolta apocalittica nei *media studies*, le performance zombiche live confermano il potenziale non del tutto espresso dalle culture *grassroots*.

In particolare, la performance amburghese valorizza la carica antagonista degli eventi dal basso, in grado di mettere in scena una riappropriazione e una risemantizzazione dei simboli circolanti nella cultura mainstream. La performance "1000 Gestalten", infatti, si basa sulla rivendicazione della natura di moltitudine delle orde zombiche, rovesciandone, però, il senso: se, infatti, in buona parte delle narrazioni mainstream gli zombie sono formazioni pericolose, instabili e, in definitiva, carne putrescente di *dropout*, marginali ed esclusi da eliminare dal tessuto sociale, i Millennials rivendicano attraverso il cosplay questa moltitudine di reietti ed esclusi come unica opportunità di portare al collasso un sistema crudele e feroce, che ne preclude la libertà, lo sviluppo e le possibilità di realizzazione. Inscenare la morte per garantirsi la vita: questa, in conclusione, la partita in gioco nelle performance degli zombie cosplayer della Generazione Y.

Bibliografia

- Addeo, F. (2015). *The Walking Dead*, epitome della zombie renaissance. In G. Frezza (a cura di), *Endoapocalisse* (pp. 15-55). Cava de' Tirreni: Areablu.
- Ahmad, A. (2011). *Gray Is the New Black*. In S. Boluk & W. Lenz (eds.), *Generation Zombie* (pp. 130-146). Jefferson- London: McFarland & Company.
- Aroldi, P. (a cura di) (2011). *Media+Generations*. Milano: Vita&Pensiero.
- Aroldi, P. (2012). Ripensare il rapporto tra media e generazioni. In F. Colombo et. al. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana* (pp. 33-64). Milano: FrancoAngeli.
- Aroldi, P., Colombo, F. (a cura di) (2003). *Le età della tv*. Milano: FrancoAngeli.
- Aroldi, P., Colombo, F. (a cura di) (2007). *Successi culturali e pubblici generazionali*. Milano: RTI.
- Balbi, G. (2018). La “svolta apocalittica” negli studi sul digitale: introduzione. *Quaderni di Teoria Sociale*, 1, 11-24.
- Bauman, Z. (2007). *Vite di scarto*. Roma-Bari: Laterza.
- Benesh-Liu, P.R. (2007). *Anime Cosplay in America: A Fantastic Regalia*. *Ornament*, 31(1), 44-49.
- Boni, F. (2016). *The Watching Dead*. Milano: Mimesis.
- Bonnichsen, H. (2011). *Cosplay – Creating, or playing identities?*. Stockholm: Stockholm University, disponibile all'indirizzo <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:424833/FULLTEXT01.pdf> [ultimo accesso 10/02/2018].
- Burnett, J. (2010). *Generation. The Time Machine in Theory and Practice*. Farnam-Burlington: Ashgate.
- Carrington, E., et al. (eds.) (2016). *Generation Z. Zombies, Popular Culture and Educating Youth*. Singapore-New York: Springer.
- Cederström, C., & Fleming, P. (2012). *Dead Man Working*. Winchester-Washington: Zero Books.
- Chicchi, F. (2016, September 29). *L'università fra nuova proletarizzazione e paradigma dello zombie*. *Effimera*. Retrieved from: <http://effimera.org/universita-nuova-proletarizzazione/>.

- Ciccarelli, R. (2018). *Forza lavoro. Il lato oscuro della rivoluzione digitale*. Roma: DeriveApprodi.
- Coulombe, M. (2014). *Piccola filosofia dello zombie*. Milano: Mimesis.
- Curti, S. (2018). *Critica della folla*. Torino-Milano: Pearson Italia.
- Dal Lago, A. (1999). *Non-persone*. Milano: Feltrinelli.
- Donati, P. (2002). L'equità sociale fra le generazioni: l'approccio relazionale. In G.B. Sgritta (a cura di), *Il gioco delle generazioni* (pp. 25-50). Milano: FrancoAngeli.
- Doni, M., & Tomelleri, S. (2015). *Zombi. I mostri del neocapitalismo*. Milano: Medusa.
- Fabris, G.P. (2008). *Societing*. Milano: Egea.
- Frezza, G. (2015). Post-umanità di viventi e zombi. In G. Frezza (a cura di), *Endoapocalisse* (pp. 265-281). Cava de' Tirreni: Areablu.
- Frezza, G. (2015b). *Figure dell'immaginario*. Cava de' Tirreni: Areablu.
- Garofalo, D. (2017). *Black Mirror. Memorie dal futuro*. Roma: Edizioni Estemporanee.
- Gentile, E. (2013, September 18). Inusual protesta zombie contra el macrismo y sus políticas. infobae. Retrieved from <https://www.infobae.com/2013/09/18/1509655-inusual-protesta-zombie-contra-el-macrismo-y-sus-politicas/>.
- Gentile, E. (2013b, Novembre 12). Otro "ataque" zombie contra la política cultural del macrismo. infobae. Retrieved from <https://www.infobae.com/2013/11/12/1523114-otro-ataque-zombie-contra-la-politica-cultural-del-macrismo/>.
- Giroux, H.A. (2011). *Zombie Politics and Culture in the Age of Casino Capitalism*. New York: Peter Lang.
- Golub, A., & Lane, C. (2015). *Zombie Companies and Corporate Survivors*. *Anthropology Now*, VII(2), 47-54.
- Graziani, G. (2017, July 25). *Gli zombie e noi. il Tascabile*. Retrieved from <http://www.iltascabile.com/linguaggi/zombi-e-noi/>.
- Harman, C. (2012). *Zombie Capitalism*. Chicago: Haymarket Books.
- Hardt, M., & Negri, T. (2002). *Impero*. Milano: Rizzoli.
- Hardt, M., & Negri, T. (2004). *Moltitudine*. Milano: Rizzoli.
- Hebdige, D. (2017). *Sottocultura. Il significato dello stile*. Milano: Meltemi.

- Holdaway, D., & Scaglioni, M. (2017). *The Walking Dead*. Milano: Mimesis.m
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising. The Next Generation*. New York: Vintage.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*. *Harvard Business Review*, 85, 41-52.
- Hubner, L., Leaning, M., Manning, P. (eds.) (2015). *The Zombie Renaissance in Popular Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jedlowski, P. (a cura di) (2001). *Libri e altri media*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lamerichs, N. (2013). *The Cultural Dynamic of Doujinshi and Cosplay: Local Anime Fandom in Japan, USA and Europe*. *Participations*, 10(1), pp. 154-176.
- Lamerichs, N. (2014). *Costuming as subculture: The multiple bodies of cosplay*. *Scene*, 1 (1-2), pp. 113-125.
- Lauro, S.J. (2015). *The Transatlantic Zombie*. New Brunswick-London: Rutgers University Press.
- Lucci, A. (2016). *Metafore della non-morte. trópos*, IX(2), 101-113. doi: 10.4399/97888548995997.
- Luckhurst, R. (2015). *Zombies. A Cultural History*. London: Reaktion.
- Lundby, K. (ed.)(2009). *Mediatization*. New York: Peter Lang.
- Lundby, K. (ed.) (2014). *Mediatization of Communication*. Berlin-Boston: deGruyter.
- Lutz, J. (2010). *Zombies of the World, Unite*. In T. Fahi (ed.), *The Philosophy of Horror* (pp. 121-136). Lexington: University of Kentucky Press.
- Macho, T. (1987). *Todesmethapern*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Madland, D., & Teixeira, R. (2009). *New Progressive America: The Millennial Generation*. Center for American Progress. Retrieved from https://www.americanprogress.org/wp-content/uploads/issues/2009/05/pdf/millennial_generation.pdf.
- Mannheim, K. (1927). *The Problem of Generations*. In Id., *Essays in the Sociology of Knowledge* (pp. 98-110). London: RKP.

- McNally, D. (2011). *Monsters of the Market*. Leiden-Boston: Brill.
- Napoli, A. (2015). *Generazioni online*. Milano: FrancoAngeli.
- Newitz, A. (2006). *Pretend We're Dead*. Durham-London: Duke University Press.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital*. New York: Basic Books.
- Pellitteri, M. (2008). *Il Drago e la Saetta. Modelli, strategie e identità dell'immaginario giapponese*. Latina: Tunué.
- Pintor, I. (2015). *The Walking Dead: profanación y supervivencia*. In G. Frezza (a cura di), *Endoapocalisse* (pp. 243-263). Cava de' Tirreni: Arcablu.
- Prensky, M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*. *Horizon*, 9(5), 1-6.
- Qualizza, G. (2013). *Facebook Generation*. Trieste: EUT.
- Rahman O., Wing-sun L., & Hei-man Cheung, B. (2012). "Cosplay": Imaginative Self and Performing Identity. *Fashion Theory*, 16(3), 317-342.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion.
- Ronchi, R. (2015). *Zombie outbreak. La filosofia e i morti viventi*. L'Aquila: Textus.
- Roxborough, S. (2017, July 7). *Zombie Protest Draws Media Attention at G20*. *The Hollywood Reporter*. Retrieved from <https://www.hollywoodreporter.com/news/zombie-protest-draws-media-attention-at-g20-1019258>.
- Ruetschlin, C., & Draut, T. (2013). *Stuck: Young America's Persistent Jobs Crisis*. New York, Demos.
- Rutherford, J. (2013). *Zombies*. London-New York: Routledge.
- Said, E. (2010). *Orientalismo*. Milano: Feltrinelli.
- Scholz, T. (ed.) (2013). *Digital Labour*. London-New York: Routledge.
- Sennett, R. (1999). *L'uomo flessibile*. Milano: Feltrinelli.
- Sheller, M. (2003). *Consuming the Caribbean*. London-New York: Routledge.
- Silva, J. (2014). *Coming Up Short*. New York: Oxford University Press.
- Swindler, A. (1986). *Culture in Action: Symbols and Strategies*. *American Sociological Review*, 51(2), 73-276.

Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital*. New York: McGraw-Hill.

Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital*. New York: McGraw-Hill.

Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, XVIII(2), 33-58.

Teti, M. (2011). *Generazione Goldrake*. Milano: Mimesis.

Tirino, M. (2017). L'immaginario della catastrofe mediale (Black Mirror). In B. Roberti & N.

Tucci, Fata Morgana Web. 2017. Un anno di visioni (pp. 321-326). Cosenza: Pellegrini.

Tirino, M. (2017b). Il materialismo digitale. *Scienza&Filosofia*, 18, 103-117.

Vanzella, L. (2005). *Cosplay Culture*. Latina: Tunué.

Whelan, A., & Walker, R., & Moore, C. (eds.) (2013). *Zombies in the Academy*. Chicago: University of Chicago Press.

Winge, T. (2006). Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay. *Mechademia*, 1, 65-76.

Zwick, D., & Bonsu, S.K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work. *Journal of Consumer Culture*, VIII(2), 163-196.