

# HYPE

Marco Mendeni

Invece di interrogarsi sul futuro, Marco Mendeni si domanda chi lo desidera e perché. Algoritmi e cibernetica, dispositivi e apparati, videogiochi e simulazioni sono il materiale grezzo di cui si serve per creare nuovi codici. Il risultato è una modalità squisitamente computazionale di vedere e capire il mondo. E tuttavia nella sua pratica eclettica e insieme straordinariamente coesa, è possibile scorgere una certa nostalgia (*disincanto?*) per il futuro, un desiderio inappagato per un'utopia irrealizzata. In un'epoca di scetticismo diffuso per le promesse non mantenute dalla Silicon Valley, Mendeni ci invita a riflettere sulle conseguenze dirette e implicite della tecnologia. L'etimologia di *hype* è riconducibile agli anni Venti, quando viene usato per indicare la retorica stravagante, esagerata, roboante dell'allora nascente pubblicità. In altre parole, *hype* è una menzogna. La sua diffusione cresce esponenzialmente a partire dagli anni Cinquanta, in piena Guerra Fredda, fino a raggiungere l'apoteosi nei Novanta, quando diventa una presenza fissa nei reportage giornalistici dell'elettronica di consumo. L'*hype* consiste nella feticizzazione del *new* dei *new media*, ma è anche il riconoscimento implicito che l'obsolescenza pianificata è una modalità di produzione standard del tardo capitalismo. Mendeni non è un uomo di marketing, né tanto meno un determinista tecnologico. Non promuove, semmai esplora i paesaggi dell'high tech come un archeologo del mondo a venire. Confronta differenti versioni del futuro, rigettando la semplice causalità per sottolineare invece le correlazioni, le situazioni inaspettate, gli scenari imprevisi. Nelle sue opere, grafene e cemento, movimento e stasi s'informano reciprocamente. L'*hype* è un sogno, l'*hype* è un incubo. L'*hype* è uno stato di eccitazione costante ma anche di profonda ansia. L'*hype* è una condizione di prefigurazione, ma anche di gratificazione posticipata. L'*hype* è adesso.

Matteo Bittanti