

## **Nuovi media, ri-mediazione, mediamorfosi, convergenza**

Autunno 1995, piccola cittadina del frusinate, tardo pomeriggio. Il Sindaco ci riceve a seguito della nostra proposta di realizzare un sito internet a scopo turistico, per promuovere presso la comunità degli "internauti" le bellezze storiche del paese, i prelibati prodotti tipici della ciociaria e soprattutto i flussi turistici in vista dell'imminente Giubileo del 2000. L'ufficio del Sindaco è pieno di assessori, che ci guardano con un misto di incredulità e curiosità. Noi pronti e trepidanti con un prototipo dimostrativo sul PC portatile. Il sindaco fa chiudere le tende e la luce, per vedere meglio, dice. Gli assessori ci si accalcano attorno, per ultimo entra nella stanza l'assessore allo sport: "Ciao, vieni, ci sono i "signori di Internet", dice il Sindaco riferendosi a noi con una certa solennità.

"Ah, siete venuti per quell'associazione sportiva?" risponde l'assessore allo sport, forse per assonanza tra *Internet* e *l'Inter*, la squadra di calcio...

Quello che è successo dopo non è importante, ma mi è piaciuto iniziare l'articolo con questo breve spaccato che documenta in maniera efficace l'attività di chi si occupava di sviluppare applicazioni web nel '95, quando questo mezzo di comunicazione era appena nato e se ne iniziavano a vedere gli sviluppi commerciali. Documenta soprattutto, con un po' di nostalgia, una stagione "eroica" quando i nostri interlocutori ci vedevano letteralmente come dei marziani allorchè ci sentivano parlare di Internet, e noi avevamo delle difficoltà oggettive a spiegare loro cosa stavamo proponendo, e forse, guardando indietro col senno di poi, nemmeno noi lo sapevamo bene...

In questo curioso racconto, veramente accaduto, ci sono alcuni elementi che mi danno lo spunto per analizzare alcuni concetti legati all'interazione reciproca tra i "vecchi media" e i "nuovi media", interazione che procede tramite quella che **Roger Fidler** chiama **mediamorfosi** e che genera fenomeni di **rimediazione**.

Per intenderci mediamorfosi, secondo Fidler, è il processo di trasformazione mediale frutto della complessa interazione di bisogni percepiti dai soggetti, pressioni economico-politiche e innovazioni sociali e tecnologiche. Nel suo libro, *Mediamorfosi*<sup>1</sup>, Fidler racconta l'articolata evoluzione dei media proponendo una visione sistemica della comunicazione, affrontando le dimensioni comuni, i tratti dominanti e le relazioni di interdipendenza che caratterizzano ciascun medium.

La rimediazione è invece quel processo per cui i media (sia vecchi che nuovi) utilizzano tecniche, strumenti narrativi e comportamenti mutuati da altri media, in un "gioco di scambi" che si intreccia e si perpetua continuamente, "in una costante dinamica di ridefinizione reciproca, che rende obsoleta e poco fruttuosa la ormai tradizionale distinzione di ciò che è vecchio e ciò che è nuovo"<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> R. Fidler, *Mediamorfosi*, Guerrini e Associati, 2002

<sup>2</sup> cf. M. Morcellini, Prefazione in BOLTER, J. – GRUSIN, R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerrini e Associati, 2003, 13.

## **I nuovi e vecchi media tra mediazione, ipermediazione e rimediazione.**

Dovendo parlare di nuovi media mi sembra doverosa una breve digressione sulle **logiche opposte della trasparenza e dell'ipermediazione** che caratterizzano le interazioni tra i media.

I media classici, già dal rinascimento (con la geometria prospettica, derivata dagli studi cartesiani) hanno sempre cercato di "rappresentare la realtà", hanno sempre rincorso la "logica della trasparenza e dell'immediatezza".

La pittura, soprattutto con la rappresentazione prospettica, ha voluto catturare e rappresentare la realtà così come appariva al di là della "finestra immaginaria" rappresentata dalla tela del pittore; e la fotografia ha voluto immortalare, tramite la chimica e la meccanica, le scene della vita reale "in un modo perfetto" che la pittura non avrebbe potuto eguagliare, eliminando nel contempo l'agente umano.

Questa è la logica dell'immediatezza e della trasparenza, che tende a voler eliminare i media, a voler far scomparire ogni traccia dei media dalla scena, come se l'occhio stesse in piena contemplazione della realtà.

Con l'avvento dei nuovi media cambia lo scenario. Ma chiediamoci, cosa sono i nuovi media?

Uno studio teorico e sistematico dei nuovi media lo dobbiamo allo studioso Lev Manovich nel suo libro "Il linguaggio dei nuovi media"<sup>3</sup>.

In sintesi i nuovi media sono figli dell'era digitale: cosa succede ai media classici (stampa, televisione, cinema, pittura, fotografia radio e telefono) allorché questo materiale mediale viene riprodotto tramite un processo di digitalizzazione? Accade che il materiale digitalizzato può essere conservato su supporti come gli hard disk sostanzialmente per sempre, al contrario dei vecchi supporti analogici, soggetti all'invecchiamento (vedi fotografia e pellicole); inoltre il materiale digitalizzato può essere riutilizzato anche per altri contesti mediali (*Create once, publish everywhere* – è il principio della *cross-medialità*)<sup>4</sup>. Ad esempio, la realizzazione di un audiovisivo può essere accompagnata da una campagna di comunicazione crossmediale: se ne può estrarre un trailer per il video o per il web, si può realizzare uno spot pubblicitario, oppure il soggetto ed i contenuti possono essere utilizzati per produrre un videogame, un DVD multimediale, o per pubblicare contenuti su cellulare.

Una fotografia digitalizzata può essere classificata tra i nuovi media, così come una trasmissione televisiva alla quale vengano aggiunte inserti digitali (per esempio un TG come RAINews 24).

C'è da puntualizzare il fatto che quando i nuovi media appaiono sulla scena non sono però "del tutto nuovi", non sostituiscono di colpo i vecchi media. Possiamo dire piuttosto che essi hanno subito un processo di **mediamorfosi** in virtù del quale i **vecchi media analogici** si trasformano nei **nuovi media digitali**. Ogni nuovo medium ha in sé i segni "di tutti i media che esso rimedia", tant'è che una delle definizioni (circolare) che possiamo dare di medium è "tutti i media che esso rimedia".

<sup>3</sup> L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, 2005.

<sup>4</sup> A. Giannasca - Dalla carta al web alle produzioni cross-mediali: un'opportunità per nuove professionalità in [http://www.cgfmanet.org/Spazio\\_giovani/mostradocumenti.asp?sez=6&SotSez=1&detSotSez=1&Doc=53&Lingua=1](http://www.cgfmanet.org/Spazio_giovani/mostradocumenti.asp?sez=6&SotSez=1&detSotSez=1&Doc=53&Lingua=1)

E così i videogiochi rimediano il cinema, la radio rimedia il telegrafo, il cinema rimedia la fotografia, ma anche il teatro, la fotografia rimedia la pittura, ma la fotografia digitale rimedia la fotografia tradizionale e la pittura, la televisione rimedia il giornale, il cinema e la radio, il web rimedia....già, il web cosa rimedia?

Tornando un momento all'episodio iniziale: perché il Sindaco ha preteso di chiudere le tende e la luce per vedere meglio le nostre pagine web? Perché non avendo termini di paragone, ha assimilato la situazione ad un contesto filmico, dove si sta in silenzio, al buio, per aumentare l'effetto emotivo che i film suscitano.

Quando un nuovo medium si affaccia sulla scena è chiaro che gli utenti lo associano ad altri media a cui sono abituati e che più gli si avvicinano, quindi è plausibile che nell'immaginario di molti nel 1995 il web era visto come somigliante al cinema, almeno dal punto di vista della fruizione.

Il web è uno dei nuovi media per eccellenza. Il contenuto delle pagine web (testo, immagini, audio, video, animazioni) è tutto digitale, per definizione. Sul web la struttura "a pagine" ed "a finestre" vuole proprio esprimere il contrario della logica della trasparenza e dell'immediatezza caro ad alcuni dei vecchi media: le interfacce web, ma anche quelle delle applicazioni multimediali offline (CDROM e DVD), così come le usuali interfacce di lavoro dei nostri computer sono strutturate "a finestre" ben visibili sullo schermo, e qui la logica non è tanto quella di cercare la trasparenza ma al contrario quella di negarla di proposito, quella di mostrare una realtà "ipermediata" in cui sottolineare per sovrapposizione, per affiancamento o per giustapposizione, l'esistenza di più media.

Gli scenari estremi delle due logiche contrapposte della trasparenza e dell'ipermediazione sono rappresentati dalla **Realtà Virtuale**, che tende a racchiudere tutto il mondo all'interno del computer, realizzando con l'immersività totale quello che potrebbe essere la totale eliminazione dei media, e l'**ubiquitous computing**<sup>5</sup>, al contrario dove tutto il mondo diventa "computerizzato"<sup>6</sup>.

Il web, durante la sua (seppur breve) storia ha acquisito molti tratti distintivi dei vecchi media analogici e dei nuovi media digitali: dalle prime pagine web che somigliavano (ed in malo modo, il più delle volte) ad un libro, alle odierne pagine web che tendono sempre più a somigliare ad una TV interattiva, il web rimedia alcuni dei media classici come stampa e televisione, può acquisire i tratti della radio e della fotografia; ma ha acquisito altresì anche i tratti di alcuni media digitali, basti pensare agli ambienti in grafica 3D che troviamo nei mondi virtuali online di *Second Life*<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Citando **Bolter e Grusin**, due studiosi di comunicazione, ubiquitous computing significa "trasformare l'intero mondo nell'interfaccia di un computer [...] offrire agli utenti un mondo nel quale tutto diventa un medium, dal momento che ogni cosa è o contiene uno strumento computerizzato [...] assegnare agli oggetti inanimati una sorta di vita artificiale". Jay BOLTER – Richard GRUSIN, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerrini e Associati, 2003,

<sup>6</sup> A. Giannasca. "Ubiquitous Computing oppure Ubiquitous Consuming?", in <http://fsc.unisal.it/index.php?/Notizie/Tech-News/Ubiquitous-Computing-oppure-Ubiquitous-Consuming.html>

<sup>7</sup> [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com), cf. A. Giannasca, "Second Life, una seconda vita o un'occasione perduta?" (I Parte), in <http://www.sdb.org/bs/articolo.aspx?newsID=7502>

Se il web "rimedia" parecchi media, sia analogici che digitali, vale anche il viceversa, ovvero anche gli altri media prendono a modello il web. Vediamo cosa succede nel campo del video e degli audiovisivi.

Anche il cinema e la televisione hanno sempre ambito alla piena rappresentazione della realtà: la televisione per esempio con le rappresentazioni "dal vivo" degli eventi, come i servizi televisivi in diretta, o i grandi concerti "live".

Ma guardiamo cosa è successo da quando la digitalizzazione è entrata a pieno titolo nel campo della televisione e del cinema. Confrontiamo un TG degli anni '60 o '70 con un TG dei nostri giorni, p.es i TG di RAI NEWS 24, se vogliamo restare in Italia o della CNN: notiamo che l'interfaccia del mezzo televisivo, da semplice "finestra elettronica" (in bianco e nero, più delle volte) su una realtà che sta al di là del mezzo, dove il mezzo tende a scomparire, ha acquisito molti tratti (ha fatto una rimediazione) dall'interfaccia web: in molte trasmissioni televisive prevale lo stile "a finestre" tipico delle applicazioni multimediali e del web.

Quindi anche se il fine di un audiovisivo è ancora quello di rappresentare la realtà, di perseguire la logica dell'immediatezza e della trasparenza quasi a far scomparire i media facendo immedesimare lo spettatore, lo stile dell'interfaccia, e ancor più a volte lo stile narrativo, tendono "a voler di proposito moltiplicare i media", perché:

- lo stile serrato della narrazione (Es: *RIS Delitti imperfetti*);
- la tecnica di utilizzare spesso i flashback (Es: *LOST*);
- la "narrazione ipertestuale" (Es: *Voyager*)<sup>8</sup>, come rimediazione dalle tecniche di scrittura ipertestuale tipiche del web e dei CDROM ipermediali, ma anche come rimediazione dello stile narrativo di alcuni autori dalla carta stampata (vedi ad es. i libri di *Calvino, Borgés, Eco*), ed inoltre rimediazione dal linguaggio televisivo delle soap (Es. *Beautiful*) o anche del linguaggio cinematografico (Es. l'inquietante film *Memento* di Christofer Nolan del '2000)<sup>9</sup>;
- le tecniche di correzione colore, effettuate con gli strumenti di editing e postproduzione video come Adobe Premier e Adobe After Effect;
- gli stili di montaggio non convenzionale, es: il voler dividere in fase di montaggio e post produzione l'ambiente del video o dello schermo in zone non sempre definite e fisse, per sottolineare e far convivere scene, situazioni e stati d'animo diversi;
- le ricostruzioni virtuali in 3D ed il voler utilizzare all'interno delle stesse scene contenuti mediali palesemente diversi, es: girato e 3D;

tendono così a creare una "realtà ipermediata".

---

<sup>8</sup> a proposito, per chi vede le puntate di VOYAGER su RAI 2: ma chi di voi ha capito in maniera chiara e definita cosa c'è a Rennes le Chateau?...Rennes le Chateau è un piccolo paese della Francia meridionale teatro delle narrazioni ipertestuali ed esoteriche del popolare conduttore Roberto Giacobbo a Voyager. Meta preferita dei suoi "racconti intrecciati" e dei suoi balzi nello spazio e nel tempo, non si capisce mai cosa ci sia veramente di misterioso in questo benedetto paese, e, soprattutto, qualcuno finalmente mi dica: ma i Templari, oggi, dove sono??

<sup>9</sup> Per chi vuole vedere un po' di recensioni del film: <http://www.google.it/search?hl=it&q=film+memento&meta=>

## **Il fenomeno della convergenza e la mediamorfosi dei domini mediali**

Visti i fenomeni di mediamorfosi e rimediazione appena esaminati, possiamo fare una previsione sull'evoluzione dei media?

Oggi con un PC possiamo elaborare dati, navigare in Internet, consultare banche dati online, guardare le ultime notizie di Repubblica.it, ma anche guardare un evento sportivo in streaming video (quest'estate ho visto le olimpiadi di Pechino più sul PC che in TV!) o la nostra radio online preferita su iTunes Music Store, ma anche utilizzare Skype per telefonare ad un nostro amico in America, guardare la televisione se ho a disposizione una scheda opportuna.

Dunque possiamo affermare che il PC è o sarà la nostra "interfaccia culturale" definitiva?

No, da tempo "è insidiato" in questo da altri attori, in primis dai "mobile devices" (come cellulare e palmari): tramite essi possiamo telefonare in mobilità, possiamo guardare le e-mail e possiamo navigare su Internet (ora sempre di più con i cellulari di quarta generazione come gli Iphone e derivati) specie tra un po' che avremo le tariffe flat e la banda larga anche per i cellulari; possiamo vedere la TV grazie alle offerte dei nostri gestori di telefonia, H3G in testa; possiamo leggere e spedire gli SMS o gli MMS, accedere a servizi di pubblica utilità come le info sulla mobilità degli autobus, elaborare dati, redigere documenti, consultare rubriche telefoniche etc etc.

E la televisione? Citando Fidler [...] "Fino agli anni Settanta, la televisione del salotto poteva essere usata solo per uno scopo: guardare passivamente le reti televisive. Oggi, "il tubo catodico" ha molti scopi. Attaccando vari strumenti e cavi, lo possiamo usare per giocare con videogiochi d'azione, [...], vedere videocassette e selezionare programmi da decine di canali televisivi satellitari e via cavo, così come per continuare a guardare le reti televisive generaliste"<sup>10</sup>, mentre già abbiamo a che fare con il digitale terrestre che ci preannuncia un futuro fatto di interazioni on demand con i palinsesti dei nostri canali preferiti e con le banche dati online, fatto di trasmissioni in 3D e in prospettiva, trasmissioni olografiche come nel film "Guerre Stellari".

Quanto appena descritto, dove computer, telefono e televisione tendono ad "invadere reciprocamente i rispettivi spazi mediali" si chiama "convergenza".

Nicholas Negroponte (direttore dell'M.I.T – Massachusetts Institute of Technology di Boston e stimato "guru" dell'Information Technology), già dal 1979 aveva ipotizzato che per diverse ragioni, principalmente a causa della competizione economica, le industrie delle telecomunicazioni, dell'informatica e del broadcasting avrebbero cominciato ad "intersecare" ed a far convergere i loro campi di applicazione.

Quali sono allora le previsioni correnti sull'evoluzione dei media?

Oltre a riportare ipotesi estreme come quelle dell'*ubiquitous computing* e della *realtà virtuale* sopra citate è bene, al fine di analizzare le conseguenze della convergenza digitale sulla mediamorfosi e quindi sull'evoluzione dei media, proporre la classificazione che Fidler fa dei mezzi di comunicazione in tre macroaree o "domini della comunicazione":

---

<sup>10</sup> Cf. R. Fidler, *Mediamorfosi*, Guerrini e Associati, 2002, 222-223.

- **dominio della comunicazione interpersonale**, caratterizzato da tutte quelle forme che includono uno scambio di comunicazione simultaneo e bidirezionale (conversazioni faccia a faccia, telefono, cellulare, ma anche comunicazioni tra individui mediate dal computer come le chat o comunicazione uomo-interfaccia del computer dove quest'ultima assume il ruolo di "partner inter-attivo" nella conversazione; in sostanza sono forme di comunicazione di tipo uno a uno.
- **dominio del broadcasting**, caratterizzato da tutte quelle forme di comunicazione da uno a molti, dove vengono diffusi ad una varia audience forme di comunicazioni strutturate come la radio, la televisione, ma anche il teatro, i dibattiti pubblici ed il cinema.
- **dominio del documento**, caratterizzato da tutte quelle forme di contenuti strutturati scritti a mano o a stampa (giornali, libri, magazine). A pieno titolo appartengono a questa categoria anche alcuni media elettronici come gli sms e soprattutto il web, dove la struttura "a pagina" dei contenuti ci offre una rimediazione dei media a stampa classici.

C'è da dire che la suddivisione tra questi domini non è poi così rigida in quanto a causa della convergenza digitale questi si stanno leggermente "ibridando". Pensiamo per esempio soltanto al web che pur essendo nato come appartenente al dominio del documento ospita pratiche sociali come MSN Messenger o altri servizi di "instant messaging" che di fatto sono delle chat e quindi appartengono al dominio della comunicazione interpersonale.

E' interessante seguire ancora Fidler e ipotizzare quali saranno le evoluzioni dei tre domini della comunicazione entro breve termine<sup>11</sup>.

Così leggiamo<sup>12</sup> che per le nostre *comunicazioni interpersonali* e con le macchine intorno a noi ci avvarremo sempre di più della multimedialità e della realtà virtuale immersiva. Tramite un *avatar* (una rappresentazione virtuale di noi stessi) potremo interagire con tutti i sistemi collegati in rete (biblioteche, sistemi di e-learning, di e-shopping, di e-banking); con lo stesso avatar potremo videotelefonare e partecipare a videoconferenze, partecipare a videogame tematici o essere i protagonisti delle vite alternative che si svolgeranno all'interno dei "nipoti di Second Life". E rappresentazioni olografiche di noi stessi ci sostituiranno non appena i tempi saranno maturi per sostituire la nostra voce e la nostra immagine in 2D con le rappresentazioni in 3D, come nel già citato film *Guerre Stellari* oppure in *Total Recall* con Arnold Schwarzenegger.

Per quanto riguarda il *dominio del broadcast* la previsione di Fidler è quella di un potenziamento dell'interattività della televisione, che già ora cominciamo a vedere con l'avvento del digitale terrestre. Nonostante l'estremo frazionamento dell'offerta in canali tra satellitari, via cavo e in streaming, in modalità broadcast o *on demand*, la televisione generalista continuerà ad accompagnarci nonostante le previsioni attuali siano per una estrema personalizzazione dei

---

<sup>11</sup> in realtà Fidler afferma che questi cambiamenti avranno luogo entro il 2010, forse una stima approssimata un po' per difetto...(n.d.r.)

<sup>12</sup> cf R. Fidler, *Mediamorfosi*, capp. 7,8,9 p.187-276

contenuti televisivi che potrebbe portare l'attuale concetto del "prime time" a soccombere a scapito del "my time".

Il cinema, inteso come luogo dove vedere i film tenderà sempre più a fondersi ed a convergere nella televisione, inteso come strumento per l'Home Video, soprattutto a causa dell'alta definizione, dell'interattività (alcune delle pratiche sociali proprie del PC potranno essere espletate anche dal televisore); gli schermi domestici si trasformeranno aumentando le dimensioni e permettendo di visualizzare contenuti tridimensionali dall'indubbio fascino.

Interessante poi è l'ipotesi, largamente condivisa anche da altri studiosi, sull'evoluzione del *dominio del documento*. La domanda che molti si pongono è se e soprattutto quando, il giornale cartaceo finirà per lasciare il posto ad un PC o ad un altro medium.

Premesso che sicuramente i giornali non cesseranno di colpo le pubblicazioni qualsiasi nuovo giornale elettronico si affaccerà sulla scena (in quanto mediamorfosi significa anche "coevoluzione", ovvero la coesistenza per lungo tempo di vecchi e nuovi mezzi di comunicazione che afferiscono allo stesso contesto), l'ipotesi più accreditata sull'evoluzione del giornale cartaceo è quella dell'avvento di un giornale elettronico a forma di "tavoletta" plastificata sulla quale potremo ricevere gli articoli tramite una SIM card come quella che c'è ora sui cellulari e poi conservarli o scaricarli sul nostro PC. In questo modo potrà essere conservata non solo la forma mediale del documento ma anche il formato fisico, permettendoci così di leggerlo in metropolitana o prima di andare a dormire, di ripiegarlo e di metterlo in tasca, tutte cose che con un PC sarebbe un po' difficile fare, di conservare in definitiva le nostre abitudini.

In chiusura una piccola considerazione: quanto siamo lontani dalle giornate autunnali del novantacinque con cui ho aperto l'articolo...la tecnologia dell'informazione e della comunicazione in questi anni ha subito un'accelerazione che pochi di noi si sarebbero aspettata, un'accelerazione comunque non seguita di pari passo da un altrettanto veloce adattamento biologico, che come è noto ha bisogno di tempi un po' più lunghi e sulle cui conseguenze si potrebbe discutere. Ma quello che a volte preoccupa è l'accelerazione tecnologica rispetto alle pratiche sociali dell'uso, o a volte dell'abuso dei media, specialmente nelle giovani generazioni.

Come afferma Don Franco Lever (decano della Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale – Università Pontificia Salesiana) in un'intervista a Zenit<sup>13</sup> nel maggio 2007, [...] "la tecnologia va trasformando, ogni giorno di più, quelli che ritenevamo essere irrimediabilmente mass media in personal media. Il singolo non è più un semplice "lettore". Si vede in questi giorni su internet che cosa stanno facendo - in modo sconsiderato - anche i ragazzi. Mentre la loro scuola è ferma alla comunicazione scritta."

In sintesi nella scuola italiana (e questo sarà oggetto ed argomento per un prossimo articolo), ma un po' da tutte le parti, si è fatto molto ricorso "alla formazione tramite i media" nella programmazione didattica (proiezione di videocassette, simulazioni al computer etc), ma poco ricorso all'educazione

---

<sup>13</sup> F. Lever, intervista a Zenit, 16 maggio 2007, in <http://fsc.unisal.it/index.php?/Notizie/News-FSC/L-Agenzia-Zenit-intervista-Don-Lever.html>

“ai media”, all’uso corretto e responsabile dei media, tant’è che in molti casi i docenti ne sanno meno dei loro alunni di come funzionano i PC o i cellulari con le conseguenze di non saper come mettere un argine agli episodi di “bullismo” che spesso sentiamo al TG.

Del resto basta digitare la parola “bullismo” su YouTube per rendercene conto...

### **Bibliografia**

- Bolter J.D., Grusin R., Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi, Milano, Guerini e Associati, 2006
- Fidler R., Mediamorfosi : comprendere i nuovi media, Milano, Guerini e associati, 2000.
- Manovich L., Il linguaggio dei nuovi media, Milano, Edizioni Olivares, 2002.
- Marinelli A., Conessioni: nuovi media, nuove relazioni sociali, Milano, Guerini, 2004