

Culture, testi, storie, discorsi

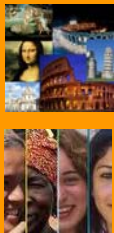


La cultura come ambiente

- I sistemi simbolici di cui gli esseri umani si servono per elaborare e scambiare con altri conoscenze e significati sul mondo sono, di fatto, già disponibili nell'ambiente sociale e radicati nella cultura condivisa e nel linguaggio
- Non è possibile immaginare una mente senza cultura: la cultura, in quanto sistema complesso di simboli e significati, modella la mente dei singoli che, a loro volta, la utilizzano e rielaborano per dare significato alla realtà che li circonda



Singolare o plurale?



- **Cultura** come ambito opposto alla natura, che definisce le qualità dell'essere umano
- **Culture** specifiche, particolari a seconda delle diverse epoche storiche e delle differenti società

3

Concetto multidimensionale

- **dimensione soggettiva** → i modi di pensare, sentire, credere interni all'individuo e che ne caratterizzano la personalità e il comportamento
- **dimensione oggettiva** → l'idea che la cultura esiste al di là dell'individuo, lo precede e lo supera come maniera d'essere collettiva, eredità sociale, deposito del sapere
- **dimensione di riduzione della complessità** → la cultura ci permette di dare senso e significati determinati a ciò che ci circonda opera un processo di selezione tra le infinite possibilità di azione
- **dimensione cognitiva** → la cultura consente di acquisire informazioni e conoscenze, di stabilire modelli di pensiero in grado di dare forma e significato al mondo
- **dimensione prescrittiva** → la cultura assolve il compito di regolazione dei rapporti tra i membri di una determinata collettività

4

Definizioni di cultura

- Quando i sociologi parlano di **culture** solitamente intendono riferirsi a norme, valori, credenze, simboli espressivi
- Le **norme** sono il modo in cui la gente si deve comportare in una società, i **valori** sono ciò a cui tengono, le **credenze** il modo con cui pensano che il mondo funzioni e i **simboli** le rappresentazioni delle norme, dei valori e delle credenze

5

Definizione antropologica della cultura

Abilità specificamente umana di acquisire sistemi di simboli significativi (complessità e grado di organizzazione)

- **Ciò che gli individui pensano** (religione, morale e diritto): complessi di norme e credenze esplicite e formalizzate
- **Ciò che fanno** (costumi): abitudini acquisite in comunità. Azioni ordinarie
- **I materiali che producono**: (artefatti) non solo opere d'arte ma anche oggetti quotidiani

6

La cultura

è "il processo costante di produzione dei **significati** della e dalla nostra esperienza sociale" (Fiske 1989)

Mediazione



Significati



Processo di significazione

7

La cultura è

- 1) Appresa
- 2) Condivisa
- 3) Adattiva
- 4) Simbolica

8

Comunicazione e cultura

La comunicazione è "il processo simbolico grazie a cui la realtà è prodotta, mantenuta, aggiustata e trasformata" (Carey 1988), poiché la cultura deve

- essere qualcosa di collettivo e comune
- presentarsi come forma simbolica più o meno volontaria di espressione
- avere un'impronta, un ordine e una dimensione valutativa
- avere una continuità dinamica nel tempo

9

Studiare la cultura

Studiare la cultura vuol dire studiarla

- nella gente
- nelle cose
- nei prodotti
- nelle azioni

Studiare gli aspetti culturali dei media significa studiare

- le persone (produttori/lettori),
- i testi e manufatti (film, libri ecc.)
- le pratiche (dei produttori e consumatori mediati)

10

Differenti stadi di cultura comunicativa sono rappresentati

- da differenti modelli di mediazione
- da un particolare patto comunicativo
- da una differente apertura di spazi di negoziazione
- da una determinata distribuzione delle opportunità di consumo
- da diverse possibilità di accesso all'istruzione e alla comunicazione

11

Cultura

(= appropriazione semiotica del mondo)

Testualizzata

Somma di testi

- esperienziale
- concreta
- basata sulla consuetudine

Grammaticalizzata

Insieme di regole

- metalinguistica
- astratta
- basata sulla legge

12

Modalità d'espressione

(W. Ong, 1986)

Cultura orale

- possiede poche centinaia di vocaboli
- si apprende per imitazione
- favorisce l'estroversione
- dà importanza alla tradizione
- conosce il tempo circolare
- privilegia l'udito

Cultura scritta

- possiede un ampio vocabolario
- si apprende per studio
- favorisce l'introspezione
- dà importanza all'innovazione
- conosce il tempo lineare
- privilegia la vista

13

Codici

Il **codice elaborato** è ricco e complesso. Ha un lessico esteso e una sintassi spesso complicata. Tende a esplicitare e dettagliare i contenuti dei messaggi, preferibilmente all'interno di una cornice altamente formalizzata. Privilegia lo scritto rispetto al parlato. Si rende scarsamente prevedibile in virtù della propria stessa complessità.

Il **codice ristretto** è, al contrario, povero e conciso (in quanto presuppone un elevato numero di valori condivisi). Ha un lessico limitato e una sintassi semplice. È diretto, preferendo il parlato alla mediazione dello scritto. Tende ad essere abbondante, ripetitivo (ridondanza) e, quindi, piuttosto prevedibile.

14

Media e comunità

- Il rapporto tra media e comunità è un rapporto cruciale
- È con l'avvento della stampa nazionale che cambia l'equilibrio tra due tipi di comunità:
 1. quelle costruite sulle relazioni dirette, il protrarsi di una società statica e la condivisione di uno spazio fisico e di una cultura materiali
 2. quelle costruite attraverso l'immaginario

15

La ristrutturazione del sensorio

Il tipo di linguaggio prevalente in un'epoca modifica cognitivamente gli esseri umani e ne ristruttura la percezione sensoriale del mondo

(Innis, McLuhan, Ong): fase dell'oralità
fase della scrittura
fase elettronica)

16

Lo sviluppo dei media va letto come una *rielaborazione del carattere simbolico della vita sociale*, una riorganizzazione dei modi in cui le informazioni e i contenuti simbolici sono prodotti e scambiati nel mondo sociale, e una ristrutturazione dei modi in cui gli individui si rapportano l'uno all'altro e a se stessi

17

Caratteristiche importanti della società derivanti dal mezzo della comunicazione

Società orale (fino al IV millennio a.c.)

- la memoria ed il sapere formulaico
- ridondanza, paratassi e poesia
- pensiero concreto e situazionale piuttosto che astratto ed analitico
- conservatorismo piuttosto che innovazione
- ruolo chiave dei poeti e narratori, "coloro che ricordano" e, narrando, tramandano


18

Dalla parola alla scrittura

Per Ong il passaggio dalla cultura orale a quella basata sulla scrittura comporta

- trasmissione della conoscenza più agevole e individualizzata
- oggettivazione della conoscenza
- promozione dell'attitudine alla sperimentazione
- possibilità di pensare il passato e il futuro
- maggiore concisione e precisione del discorso
- possibilità di formulare discorsi complessi e articolati
- arricchimento lessicale


19



Tipologia della cultura

La scrittura, diversamente dal fluire della conversazione orale, fissa le espressioni linguistiche consentendone l'analisi e il confronto e trasforma in questo modo le operazioni del pensiero

Pensare in una cultura orale non è la stessa cosa che pensare in una cultura scritta



20

Società chirografica o manoscritta (dal IV millennio a.c. al XV sec. d.c.)

- Diminuito ruolo della memoria
- Scomparsa dei narratori, nascita degli scribi e copisti
- Nascita delle biblioteche, concentrazione del sapere
- Sviluppo del pensiero analitico, dello studio e dell'innovazione
- Nascita delle scienze, "liberazione" della poesia dal compito di "tramandare" il sapere
- La cultura come fenomeno ampio ma non di massa: i manoscritti sono pochi, rari e preziosi

21

La rivoluzione chirografica

L'invenzione della **scrittura** nel IV millennio a.C. rappresentò il passaggio dalla cultura orale a quella manoscritta o chirografica (dal greco kheir = mano e graphon = scritto)

In seguito, con l'invenzione dell'alfabeto, nacque quella che Havelock definisce **mente alfabetica**; essa rappresenta la trasformazione qualitativa della comunicazione umana

Fornì l'infrastruttura mentale per la comunicazione cumulativa basata sull'informazione



22

Le fasi della cultura scritta

Le prime forme di scrittura furono essenzialmente ideografiche: scritte cioè in cui ad ogni simbolo corrisponde un concetto o un'idea. Questo sembra indicare la loro probabile evoluzione da precedenti forme di rappresentazione iconica. Solo più tardi alcuni dei simboli ideografici furono usati per rappresentare non interi concetti ma le prime sillabe delle parole che esprimevano tali concetti. Fu probabilmente questo lo stadio intermedio che portò allo sviluppo della scrittura fonetica alfabetica, quella scrittura cioè in cui i simboli rappresentano singoli suoni. I primi esempi di questa nuova forma di scrittura appaiono, sempre in area mediorientale, intorno al 1500 a. C. Ma furono solamente i Greci che, introducendo anche i segni per le vocali, ne completarono l'evoluzione intorno all'ottavo secolo a. C.




23

Le fasi della cultura scritta

Benché l'invenzione della scrittura sia databile intorno al quarto millennio avanti Cristo (nella Mesopotamia), per migliaia di anni le grandi civiltà hanno continuato ad avere una cultura prevalentemente orale. La scrittura su supporto stabile agli albori aveva soprattutto una funzione di servizio (annotazione di leggi o inventario di beni). Anche i codici e gli incunaboli manoscritti (quasi sempre corredati da immagini), erano concepiti per essere letti ad alta voce


Solo con l'affermazione della stampa a caratteri mobili la scrittura assunse l'impronta che ancor oggi le riconosciamo: il suo carattere sequenziale e lineare, e l'uso della lettura personale, contribuirono a far nascere società razionalistiche e individualistiche

Oggi stiamo iniziando a vivere una terza fase: nel nuovo scrivere multimediale si assiste all'uso simultaneo di più codici, mentre la comunicazione diventata interattiva si dilata all'intero mondo, e subisce fenomeni di velocissima obsolescenza



24

L'alfabeto



Alla scrittura alfabetica si arriva dopo un processo plurimillenario di evoluzione attraverso pittogrammi e ideogrammi

- Introdotta dai Fenici, l'alfabeto prevede l'uso di segni associati a suoni ricombinabili, e non più a concetti prefissati
- E' duttile e relativamente semplice da apprendere
- Ha fatto da supporto alla creazione di imperi e burocrazie statali (es.: Impero romano)
- Grazie alla scolarizzazione di massa è diventato strumento di conoscenza ed emancipazione

25

Lapidi e papiri




Papiro di Rhind (Egitto, 1660 a.c.)
Lapide (Roma, I a.C.)

26

Pergamena e carta di riso




27

Le società della scrittura

- Si svilupparono come mezzi per coordinare e controllare le attività umane rispetto ad un'estensione di spazio e tempo più ampia
- La scrittura è un sistema di registrazione: un modo per raccogliere le informazioni e trasmettere a grandi distanze di spazio e di tempo
- Il supporto incide pesantemente sul tipo di scrittura e di messaggio: i messaggi scolpiti su marmo, granito o ardesia assumono valore monumentale e pressoché infinito; i messaggi scritti prima su papiro e poi su carta (inventata in Cina e poi portata in Europa dai Mori nel XIII secolo) sono invece facilmente trasportabili

28

Le società della scrittura

- Si svilupparono come mezzi per coordinare e controllare le attività umane rispetto ad un'estensione di spazio e tempo più ampia
- La scrittura è un sistema di registrazione: un modo per raccogliere le informazioni e trasmettere a grandi distanze di spazio e di tempo
- Il supporto incide pesantemente sul tipo di scrittura e di messaggio: i messaggi scolpiti su marmo, granito o ardesia assumono valore monumentale e pressoché infinito; i messaggi scritti prima su papiro e poi su carta (inventata in Cina e poi portata in Europa dai Mori nel XIII secolo) sono invece facilmente trasportabili

29

Un punto di svolta




- Nel 1456 Gutenberg introduce la "stampa a caratteri mobili": un sistema di caratteri facilmente ricombinabili che rende possibile, per la prima volta, riprodurre su vasta scala opere scritte
- Si supera la dimensione artigianale legata ai manoscritti e il nuovo medium si diffonde rapidamente (nell'Europa del Cinquecento circolano già tra i 13 e i 20 milioni di libri)
- Il libro stampato è la "prima merce uniforme e ripetibile" (McLuhan, 1962)
- E' anche il prodromo dell'industria culturale: produzione in serie standardizzata, ammortizzazione dei costi

30

Le tappe fondamentali

Sono due i momenti fondamentali nella storia del progresso della stampa:

1. XV secolo: **invenzione della stampa a caratteri mobili** ad opera di Gutenberg, utilizzata solo per la riproduzione dei libri
2. XVIII – XIX secolo: la stampa è utilizzata non solo per i libri ma anche per i giornali, i cosiddetti **quotidiani**



La Bibbia di Gutenberg



32

La stampa a caratteri mobili

- promosse la diffusione della cultura e dell'alfabetizzazione
- permise l'affermazione di una cultura laica, rompendo il monopolio della Chiesa
- favorì la nascita di letterature nazionali
- favorì la delimitazione reciproca dei saperi
- favorì la sequenzialità dei processi di apprendimento
- determinò la possibilità di saperi tecnici
- diffuse e incoraggiò la fruizione silenziosa e individuale dei testi

33

Società tipografica (dal XV sec. al XX sec.)

- il libro come oggetto commerciale, le nuove professioni degli stampatori e degli editori
- assestamento delle lingue ed avvicinamento tra lingua parlata e lingua scritta
- la lettura e lo studio come fatti privati
- enorme impulso a scienze ed innovazione
- diffusione del sapere, maggiore circolazione delle idee, nascita dei giornali
- fenomeni amplificati dalla disponibilità della stampa: p. es. la Riforma Protestante

34

Altre conseguenze ...

- Nascita della **proprietà intellettuale**: diventa un abuso ricopiare libri (prima era opera meritoria)
- Nascita del concetto di **autore**: è possibile scrivere un libro e pubblicarlo a proprio nome
- Nascita del **"sistema dei media"** e dell'**"opinione pubblica"**: libri, giornali, riviste come spazio virtuale di incontro. Dibattito razionale e critico su tematiche pubbliche
- Nascita della **censura**: reazione dell'autorità alle possibili minacce all'ordine costituito

35



36

Tecnologie rivoluzionarie

Nel decennio tra il 1830 e il 1840, l'invenzione e la diffusione del **telegrafo elettrico** rese possibile per la prima volta la trasmissione di un segnale a distanza in tempo reale: nacquero così le telecomunicazioni

Negli stessi anni Louis Daguerre sviluppò la **fotografia**, che per la prima volta permise la produzione di immagini della realtà mediante un apparato meccanico

Una vera e propria esplosione nelle tecnologie della comunicazione si colloca nell'ultimo ventennio del secolo. Nel 1876 Graham Bell brevettò il **telefono**, rendendo possibile la comunicazione vocale a distanza. Sempre in questo periodo Thomas Edison (al quale dobbiamo tante altre invenzioni, tra cui quella della lampadina) inventò il primo sistema per la registrazione e riproduzione meccanica del suono: il **fonografo** e il **grammofono**

Il vero e proprio ingresso trionfale nel secolo dei media si colloca nel 1895, anno in cui i fratelli Lumière a Parigi riuscirono a sviluppare un sistema per la creazione e la riproduzione di immagini in movimento: fu la nascita del **cinema**. In pochi anni intorno a questa tecnologia di produzione e riproduzione di immagini in movimento si sviluppò la prima vera forma di industria dello spettacolo, dando inizio ad un processo che percorre tutto il Novecento per arrivare fino alla odierna convergenza tra industria delle comunicazioni e industria dello spettacolo

37

La cultura di massa

I mezzi di comunicazione di massa (con la produzione istituzionalizzata e la diffusione generalizzata di merci simboliche attraverso la fissazione e la trasmissione di informazioni e contenuti simbolici) hanno colonizzato le altre forme culturali fino a costituire una nuova tipologia culturale, spesso sottomessa a obiettivi commerciali

Ricordiamo che viene definito **cultura di massa** il tipico contenuto prodotto e diffuso dai mezzi di comunicazione di massa, che va distinto sia dall'alta cultura prodotta dall'*élite*, sia dalla cultura del folklore, tradizionalmente prodotta in seno alle classi rurali

38

4 ondate di innovazione tecnologica

- 1780 – 1840: la macchina a vapore genera la rivoluzione industriale
- 1840 – 1890: la ferrovia rivoluziona il concetto di distanza
- 1890 – 1950: l'energia elettrica e l'auto aprono l'era contemporanea
- 1950 – oggi: il computer apre la rivoluzione dell'informazione

39

Le telecomunicazioni

Siamo in presenza di un sistema di telecomunicazione se il trasferimento di informazioni nello spazio avviene mediante il trasporto di energia e non di materia. Questa precisazione consente di delimitare e descrivere in modo unitario un insieme di tecnologie (sviluppatasi a partire dalla fine del Settecento) che vanno dal telegrafo e, passando per il telefono, giungono fino alle comunicazioni satellitari

- In tutti questi sistemi di comunicazione a distanza il trasferimento di informazione avviene attraverso il trasporto di flussi di energia come la corrente elettrica o le radiazioni elettromagnetiche di varia frequenza, attraverso un mezzo che può essere fisico (un cavo) o immateriale (lo spazio in cui si propagano le onde radio). Al contrario la posta richiede il trasporto fisico di "piccole porzioni di materia", le lettere
- I sistemi di telecomunicazione presentano molti vantaggi rispetto alle altre tecnologie di trasferimento delle informazioni *sub specie* materiale. Pur avendo una portata molto ampia (pensiamo alle comunicazioni con le lontanissime sonde in giro per il nostro sistema solare), sono molto veloci: l'energia, infatti, viaggia molto più rapidamente della materia, ed in alcune forme è in grado di superare molti ostacoli (in particolare le onde radio a bassa frequenza). Queste caratteristiche li rendono atti alla comunicazione a distanza in tempo reale, sia in modalità unidirezionale (come la radio e la televisione) che bidirezionale (come il telefono)

40

Società elettrica (dal XX sec.)



- la comunicazione viaggia alla velocità della luce: radio, televisione, reti
- una nuova oralità, estremamente polifonica, unita ad una nuova cultura dell'immagine
- un fenomeno autenticamente di massa, connotato però dalla prevalenza dell'informazione e dell'intrattenimento sulla trasmissione culturale
- permanenza della cultura tipografica in parallelo alla nuova cultura dominante

41

Il ritorno dell'oralità




Il XX secolo, con l'avvento delle nuove tecnologie di riproduzione dei suoni, ha assistito a un ritorno e a una ricodifica dell'**oralità**. Essa ha elementi in comune ma anche caratteristiche diverse rispetto all'oralità originaria

Sono voci e suoni che:

- vengono da lontano
- possono agire in modo differito nel tempo
- si prestano ad esser fissati e riprodotti
- tendono a uniformarsi a codici più complessi, astratti e formali rispetto alla comunicazione faccia a faccia
- sono decontestualizzati

42



Le **innovazioni tecnologiche** del XX secolo hanno modificato il volto delle telecomunicazioni:

- incremento della potenza dei computer
- decremento dei costi dei computer
- sviluppo delle comunicazioni via satellite e via fibra ottica
- digitalizzazione dei dati
- sviluppo della multimedialità e dei media interattivi

43

- epoca elettrica
che si sostituiva alla passata
- epoca meccanica




- epoca telematica
che si sostituisce alla passata
- epoca industriale


44



I testi



45




Con l'avvento della stampa i messaggi della comunicazione si possono "congelare" e riprodurre in oggetti linguistici stabili: **testi**

Un testo è un enunciato

- disponibile
- stabile
- **organizzato**: insieme collegato di elementi distinti divisibile in parti non casuali, con criteri di raggruppamento esplicitabili

46



Il concetto allargato di testo


Parlando di testo non ci riferiamo solo a quello verbale (anche se siamo condizionati da secoli di privilegio di tale linguaggio sugli altri)

Sono testi un quadro, un manifesto, una fotografia, un fumetto, un film, ecc.

Ogni tipologia di testi ha le proprie logiche di funzionamento e prevede regole specifiche (una grammatica e una sintassi)

Molti testi usano più codici

47



Caratteristiche dei testi

Unità:

- individualità fisica
- unità delle manifestazioni di superficie (forma linguistica)
- compattezza delle manifestazioni profonde (contenuti veicolati)

Autonomia:

- un testo deve potersi differenziare dagli altri testi da cui è 'circondato' ma separato.

Completezza:

- il testo è autosufficiente e in sé concluso.

48

Tipologie di testi

In base alla **finalità**, possiamo distinguere i testi in:

- narrativi
- descrittivi
- informativi/espositivi
- argomentativi
- regolativi

49

All'interno di ogni tipologia testuale vi è una **pluralità di generi testuali diversi, come:**

Testi narrativi: fiabe, favole, racconti, novelle, romanzi, articoli di cronaca

Testi descrittivi: descrizioni su un libro di scienze, su un depliant pubblicitario, in un romanzo

Testi espositivi: relazioni, riassunti, articoli di giornale, saggi

Testi regolativi: leggi, regolamenti, istruzioni per l'uso, ricette

Testi argomentativi: arringhe, recensioni, commenti, editoriali, discorsi politici

50

Testi molto vincolanti

In questi testi il vincolo interpretativo è massimo. La libertà di interpretazione è esplicitamente regolata, se non addirittura ristretta al massimo

- Testi **normalivi**: *leggi, decreti, regolamenti.*
- Testi **scientifici**: *descrizioni e definizioni scientifiche formalizzate.*
- Testi **tecnico-operativi**: *istruzioni per l'uso (di apparecchi, strumenti) o per eseguire operazioni (movimenti, giochi).*

51

Testi mediamente vincolanti

In questi testi il vincolo interpretativo è temperato dal fatto di far giungere gradualmente il destinatario al proprio scopo e dalla consapevolezza di presentare tesi controvertibili

- Testi **espositivo-argomentativi**: *trattati, manuali di studio, enciclopedie, saggi critici ecc.*
- Testi **informativi**: *opere divulgative e di informazione corrente; testi giornalistici; corrispondenza familiare.*

52

Testi poco vincolanti

- In questi testi non c'è una rigida volontà interpretativa da parte dell'emittente
- Al destinatario, che non è strettamente identificabile, viene lasciata ampia libertà

Testi **letterari**: *letteratura in prosa e poesia; motti e proverbi; particolari testi pubblicitari.*

53

I generi

(dal latino *genus* = tipo, specie)

Funzionano da **schemi cognitivi** che indirizzano le aspettative e la fruizione dei testi (ad esempio quiz, film poliziesco, reality, soap, fiaba, romanzo storico, foto di reportage, articolo di cronaca, ecc.) non solo in base a caratteri formali, ma a seconda del tipo di soggetto o di sfera cui si rivolgono e del modo in cui lo fanno

Rispondono a una **formula generativa** precisa e canonica

Sono molto importanti nella **cultura di massa**, dato il carattere fortemente codificato e standardizzato delle sue forme e delle sue indicazioni di fruizione

54

Che cos'è il genere?

Per studiare i generi sono stati elaborati molti approcci teorici

Due sono i metodi più usati:

approccio deduttivo → definire a priori cos'è un genere e confrontare i testi esistenti per verificare a quale genere appartengono

approccio induttivo → cercare nei testi in circolazione elementi comuni che li possano far raggruppare nei diversi generi

55

Articolazioni della nozione di genere

- a livello **linguistico-semiotico** (codici di forme e di contenuti)
- a livello **storico-letterario** (canoni della tradizione poetico-retorica, noti fin da Aristotele)
- a livello **psicologico** (sistemi di attese e di reazioni)
- a livello **socio-industriale** (marketing e strutture produttive dell'industria culturale)

56

Tre accezioni di genere:

- proprietà produttivo - formale
- proprietà del contenuto
- funzione sociale

57

Scenario mediale

Il concetto di genere diventa davvero centrale con l'avvento della modernità e dell'industria culturale

Quando la cultura assume lo statuto di prodotto, o "di merce", il genere assume la duplice funzione di standardizzare la produzione, rendendola familiare, e di rendere possibili – all'interno di questa standardizzazione – una parziale differenziazione tra generi, e piccoli scarti all'interno degli stessi generi



Le classificazioni

I prodotti medialti vengono tutti classificati in categorie relativamente omogenee, da parte di

- chi realizza i prodotti (varie professionalità coinvolte)
- commentatori e critici
- consumatori

59

I testi medialti

Le routines produttive dell'industria culturale determinano contenuti e modalità di presentazione dei testi/programmi su cui si investono risorse economiche

Ne consegue che

- i format di maggior successo vengono ripetuti e imitati, a scapito dell'innovazione
- dato l'alto costo, si tende a semplificare e a standardizzare, a danno della qualità e della sperimentazione

60

I generi nello scenario mediale

Il concetto di genere diventa centrale con l'avvento dell'industria culturale
Quando la cultura assume lo statuto di prodotto, o di merce, il genere assume la duplice funzione di standardizzare la produzione, rendendola familiare, e di rendere possibili – all'interno di questa standardizzazione – una parziale differenziazione tra generi, e piccoli scarti all'interno degli stessi generi



I generi televisivi

Sono le categorie con cui i produttori e gli spettatori classificano i diversi tipi di programma (es. telegiornali, telefilm, telenovelas, talk show, telequiz, soap operas)

Ogni genere televisivo si differenzia dagli altri in termini di:

- ambientazione
- personaggi
- meccanismi narrativi

62

Il mondo delle serie



- Sulla scorta di tante osservazioni si costruiscono i palinsesti con metodi seriali, adatti a regolare il tempo delle giornate con l'attesa del proseguimento di un intrattenimento noto
- La serie è il genere autonomo creato dalla radio - televisione sull'esempio della letteratura popolare, dove a binari noti si adattano volta per volta novità
- Sono serie anche i telegiornali e le rubriche varie, che si adattano ad un format

63

Costituzione dei testi

- Un testo ha **confini** (soglie che lo circoscrivono)
- Un testo ha **cornici** (definizioni che lo inquadrano)
- Un testo appartiene a un **genere** (categoria che comprende testi simili)
- I segni che lo compongono sono in **relazione** reciproca
- Spesso è articolato in **parti**

64

Contenuto e relazione, anche nei testi

In un testo si alternano e si sovrappongono due tipi di riferimento:

- **oggetto**: ciò che si racconta, si descrive, si presenta
- **terreno**: la pragmatica dell'atto di comunicazione; i suoi protagonisti, le circostanze del suo svolgimento, le cornici in cui è inserito

65

La testualità

- I testi non esistono in astratto ma calati nel **contesto** in cui sono prodotti e di cui sono spesso il risultato
- La loro efficacia dipende dallo stretto e funzionale legame che hanno con il contesto e con il **destinatario** per il quale sono prodotti (e dal quale sono 'influenzati')

66

Negoziazione



"Il testo è una macchina pigra" (U.Eco, 1979)
richiede che il lettore faccia la sua parte per poter essere compreso
cioè

il **sensu** di ogni testo è il prodotto negoziato

- del progetto dell'emittente
- dell'uso del destinatario

67

Il piacere del testo

Il testo → permette la libera interpretazione del lettore
→ stimola e regola l'ordine delle interpretazioni

La lettura è un'attività cooperativa che porta il lettore a trarre dal testo quel che il testo non dice (ma presuppone, promette, implica ed implicita), a riempire spazi vuoti.

Movimenti cooperativi che, come ha mostrato Barthes, producono il *piacere del testo*

68

Il coinvolgimento del ricevente

E' il livello di coinvolgimento a impegnare il ricevente nel processo interpretativo

Il coinvolgimento nasce dalle motivazioni del soggetto e dall'energia che è disposto a spendere, ma dipende fortemente dalla capacità seduttiva del testo, oltre che dalla situazione di ricezione e dal contesto culturale in cui testo e fruitore sono collocati

69

Il peritesto

E' "ciò che sta intorno al testo": ne seleziona e ne influenza contenuto, tono, senso

Nelle comunicazioni di massa è molto importante, perché serve a presentare ogni prodotto comunicativo al pubblico

Ad esempio, nel giornale il peritesto è la struttura editoriale e grafica, che indirizza le scelte e i percorsi di lettura

70

Storicità dei generi

I generi non sono solo categorie astratte, ma hanno natura articolata, fluida e mutevole perché accompagnano l'evoluzione della società e dei mezzi di comunicazione

Ad esempio, nella televisione italiana degli esordi, essi si raggruppavano nei macrogeneri: **informare** (Tg e rotocalchi tv), **educare**, **intrattenere** (varietà e fiction)

Con la rottura degli anni '80, la distinzione si perde, ed emergono generi nuovi come l'**infotainment**, il **docu-drama**, il **reality show**, la **tv verità**, ecc.

71

Guardare la tv: un'esperienza semiotica

- Dare senso all'esperienza sociale è un processo quasi identico al dare senso a un testo
- Quello che la televisione consegna non sono programmi ma un'esperienza semiotica. Questa esperienza è caratterizzata dalla sua apertura e polisemia
- La televisione non è affatto simile a un kit fai da te di significati, né è una scatola di significati pronti per la vendita
- Sebbene lavori sulle determinazioni culturali, essa offre anche libertà e potere per evadere o sfidare queste limitazioni e forme di controllo
- Tutti i testi sono polisemici, ma la **polisemia** è assolutamente centrale per la testualità televisiva

72

I nuovi generi dell'offerta (principali contaminazioni)

FICTION = Comprende film, telefilm, tv movie, serial, soap, ecc.

NON-FICTION = Comprende tutto ciò che non è fiction.

EDUCATIONAL = Offerta che va dal puro prodotto "scolastico", ai pacchetti formativi, ai corsi interattivi su Internet, ai corsi di lingue e via dicendo.

ENTERTAINMENT = Tutti i prodotti "ludici", dal concerto allo show del sabato sera, dall'opera teatrale al film, dal game-show al circo.

EDUTAINMENT = Genere di contaminazione fra educational ed entertainment. A seconda di dove si colloca il baricentro si compongono dei nuovi sottogeneri.

INFOTAINMENT = Genere di contaminazione fra information e entertainment. A seconda di dove si colloca il baricentro si compongono dei nuovi sottogeneri.

DOCUMENTARY = Il documentario in tutte le sue sfaccettature, dalla cronaca al costume, dalla divulgazione scientifica a quella storica.

DOCUDRAMA = Genere di contaminazione fra documentary e "drama". A seconda di dove si colloca il baricentro si compongono dei nuovi sottogeneri.

73

Ancora sui tipi di testi

(E. Benveniste, 1966)

I testi si collocano su un continuum ...

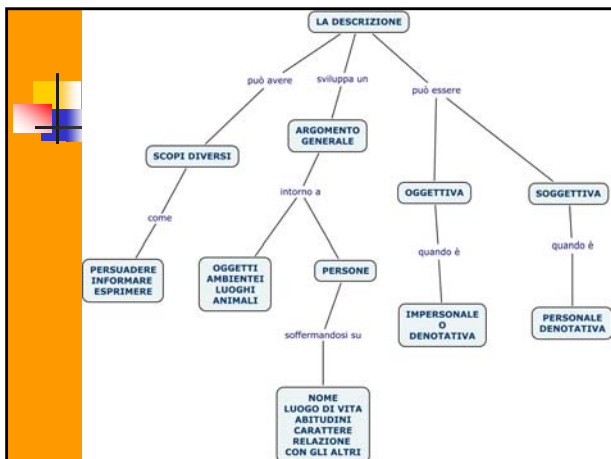
Discorsi Storie

Argomentazioni Narrazioni

Dimostrativo (teorema) Fabulativo

Nelle zone intermedie, le dimensioni si intrecciano variamente

74



Interessi protolinguistici

- Osservare azioni e interazioni umane
- Rilevare ciò che non è usuale
- Standardizzare le sequenze
- Disporre di un punto di vista (prospettiva)

76

Attraverso le storie ...

- ... noi interpretiamo le azioni dei nostri simili e diamo significato alle situazioni in cui ci troviamo;
- ... cerchiamo di comprendere la natura della nostra esperienza e le dinamiche relazionali entro cui siamo inseriti;
- ... pianifichiamo il nostro agire futuro e ci proponiamo di dare un ordine dotato di senso alle nostre esperienze vissute

77

Il mondo dell'immaginazione

- "Ogni racconto è un mondo che si apre all'immaginazione; simmetricamente, l'immaginario di ciascuno di noi si nutre e si espande grazie all'esplorazione dei mondi che i racconti ci aprono
- Immergersi in un racconto è entrare in una realtà parallela a quella in cui stiamo vivendo: se lo facciamo, dopo tutto, è per il piacere di moltiplicare la vita"

(P. Jedlowski, 2000)

78

La modalità narrativa



Molta conoscenza sul mondo si esprime attraverso **trame** narrative:

- affermazioni di scopi
- ricerca di eventi rilevanti
- disposizione degli eventi
- affermazioni di legami

79

Il pensiero narrativo



- È quella forma di organizzazione della conoscenza che consente di interpretare gli eventi con cui veniamo in contatto, e successivamente ricordarli, cogliendo nella loro concatenazione una storia generata dall'intenzionalità di alcuni attori che agiscono all'interno di un contesto
- La conoscenza è in larga misura strutturata secondo un modello narrativo, incentrato su storie
- È di tipo narrativo gran parte della conoscenza relativa alla nostra esperienza di esseri umani

80

Il **TESTO NARRATIVO** è caratterizzato da:



STRUTTURA

PERSONAGGI

SPAZIO

TEMPO

NARRATORE

81

Gli elementi del testo narrativo

IL NARRATORE

Chi racconta i fatti.

IL TEMPO

Quando si svolgono gli eventi (tempo passato, contemporaneità, futuro) e la loro durata cronologica (anni, giorni, ore, momenti).

I PERSONAGGI

Chi è coinvolto negli eventi e agisce nella vicenda.

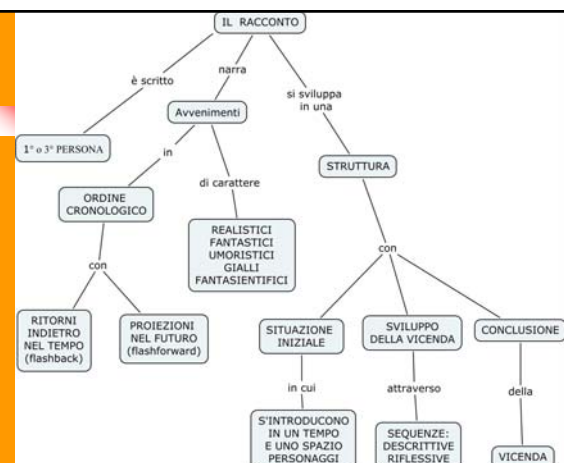
LA STORIA

Che cosa avviene, cioè gli avvenimenti concatenati tra loro in successione temporale e legati da rapporti di causa ed effetto.

IL LUOGO

Dove si svolgono gli eventi e dove agiscono i personaggi.

82



La trama: il piacere della narrazione

Detta anche "plot", la trama è "trasformazione di un materiale indifferenziato in un insieme ordinato" (P. Brooks, 1995), che connette tra loro gli eventi

E' un "dispositivo che attira: promette lo svelamento di un significato che tarda a mostrarsi e si dispiega conducendo verso di esso chi ascolta" (P. Jedlowski, 2000)

E' il desiderio di sapere "come andrà a finire"

84

Le funzioni sociali della narrazione

Mediazione simbolica: attraverso la narrazione gli individui organizzano e danno un senso all'esperienza (Bruner)

Narrare = mettere in comune (Jedlowski, Bachtin, Ricoeur): è un'azione transitiva

La narrazione apre il mondo all' **immaginazione**, esplora possibilità (Jedlowski)

Essa costella la vita quotidiana, contrastando la routine e moltiplicando la vita (Calvino)

Funzioni: comunitaria, identitaria, catartica, referenziale, emotiva, ludica, etica, cognitiva
... "bardica": rappresenta una comunità a se stessa e ne mantiene la memoria

85

Che cos'è una narrazione?

Struttura elementare: **xRy** (x,y sono gli avvenimenti, R è la relazione temporale tra loro) (S.Chatman, 1984)

Può essere definita come **"la rappresentazione di avvenimenti o situazioni reali o immaginari in una sequenza temporale"** (G.Prince, 1984)

Nel tempo si muovono **personaggi**, si compiono **azioni**, si verificano **imprevisti**.....raccontare storie significa occuparsi del tempo

Rispetto alla "realtà", le forme narrative si collocano tra i due poli della **testimonianza** e della **fabulazione**

86

Il racconto

Il racconto è una combinazione di messaggi collegati da un **tema** (insieme di categorie semantiche che è possibile leggere in modo coerente)

La sua struttura è composta da **motivi**

- legati (essenziali) o liberi (marginali)
- statici o dinamici

87

Fabula e intreccio

Il tema rappresenta l'unità di una serie di elementi minori → i motivi (legati-liberi /dinamici-statici) disposti secondo determinati rapporti

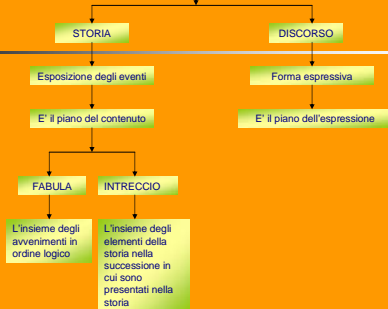
Fabula → i motivi (avvenimenti) sono disposti secondo un rapporto causale-temporale

Intreccio → i motivi (avvenimenti) sono disposti nella successione e nel rapporto in cui sono presentati nell'opera

Lo scrittore manipola la disposizione temporale secondo la sua particolare ottica narrativa (criterio estetico)

88

TESTO NARRATIVO



89

Schema narrativo tipico

(V.Propp, 1928: *la narratologia*)

Ogni racconto ha tre fasi:

Esordio: eventi che rompono un equilibrio

Peripezie: conflitti, prove

Scioglimento: ripristino di un nuovo equilibrio

Ogni fase contiene una o più **funzioni**

Ogni racconto prevede degli **attanti**: i personaggi-ruolo che compiono le azioni (eroe/eroina protagonista, antagonista, deuteragonista, ecc.)

90

Struttura-base dei testi narrativi

La struttura-base comune a quasi tutti i testi narrativi è articolata in **cinque momenti fondamentali**

1. Situazione iniziale

Presentazione dei personaggi e della situazione iniziale

2. Esordio o rottura dell'equilibrio iniziale

È l'avvenimento che mette in moto l'azione

3. Peripezie o mutamenti e *spannung*

L'insieme degli avvenimenti che determinano un miglioramento o un peggioramento delle condizioni del protagonista. Lo *Spannung* rappresenta il momento di massima tensione

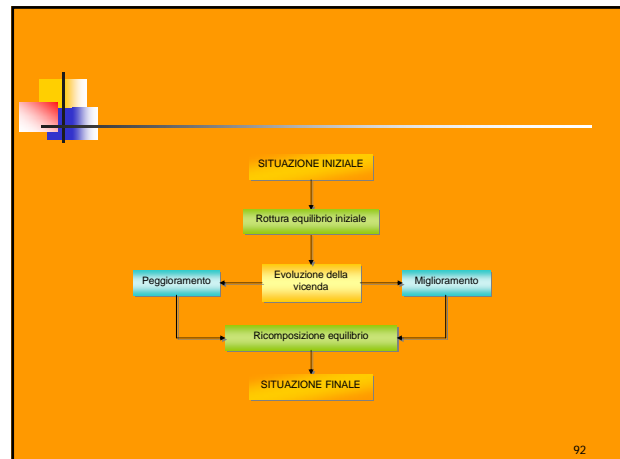
4. Scioglimento o ricomposizione dell'equilibrio iniziale

È il momento in cui si ricompono l'equilibrio spezzato

5. Situazione finale

È la conclusione del racconto

91

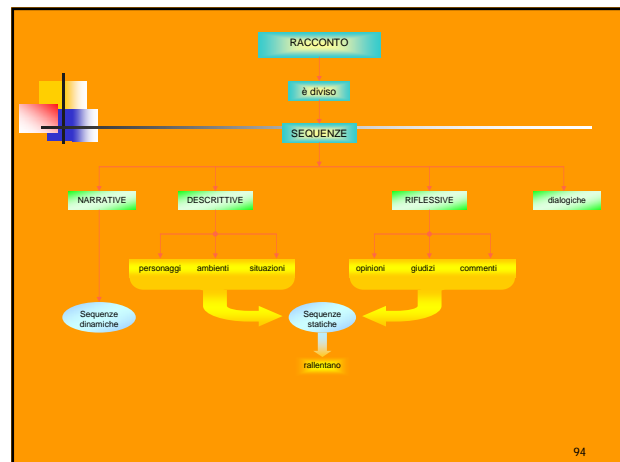


92

Le sequenze

- Per comprendere meglio una narrazione, è possibile scomporre un testo in **sequenze**
- Il termine sequenza significa *successione* e indica un'**unità narrativa**, una parte dell'intreccio comprendente una serie di azioni che avvengono in uno spazio e in un tempo determinati
- Più sequenze formano una **macrosequenza** o **episodio**. Il passaggio da una sequenza a un'altra si verifica in concomitanza di cambiamenti nella narrazione (tempo, spazio, azione)

93



94

Il patto narrativo

Lo scrittore non avrebbe ragione di esistere senza il lettore, che in genere non è passivo, ma reagisce in modo personale al testo che ha davanti: lo interroga, cerca di scoprirne il senso, soffre o gioisce con i protagonisti. In altre parole, è disponibile a concentrarsi sulla storia come se fosse vera, anche quando non lo è, *immedesimandosi* nella vicenda: egli è perfettamente consapevole del fatto che la storia è fittizia, è frutto di un'invenzione, ma accetta comunque le regole del «gioco» appassionante della lettura

Grazie ad esso *l'autore e il lettore diventano complici* e stringono il cosiddetto **patto narrativo**: il lettore «si arrende» alla fantasia dello scrittore, sospende ogni giudizio critico e *finge* di credere alla storia narrata lasciandosi trasportare dall'interesse, dalla curiosità o dalle emozioni

95

Narrazione e mass media

Tutti i media fanno massiccio ricorso a format narrativi, e le differenze tra loro dipendono

- dal materiale (suono, parola, immagine, disegno ecc.) proprio del mezzo
- dalle esigenze istituzionali e industriali che ne muovono le scelte

Ad esempio, le strutture narrative del cinema sono più spesso «chiuse» rispetto a quelle della fiction televisiva, e soprattutto delle soap operas

96

Le storie e i media

- Le storie sono parte essenziale della realtà sociale, una chiave per comprendere la nostra umanità, un legame con l'esperienza e una sua espressione
- Nella cultura mediale le storie proliferano, non sono diminuite; e proliferano sia nei testi dei media che in quelli che li circondano
- Le nostre storie sono testi sociali, testi in cui posizionarci, identificandoci con un personaggio o un tono, seguire l'intreccio, esplorare lo spazio del "come se"

97

Un luogo privilegiato

- La narrativa popolare – ma in molti casi anche la narrativa colta – è sempre stata in qualche misura seriale (le "Mille e una notte"...)
 - La serializzazione delle strutture narrative (il *feuilleton*), come svolta decisiva nella storia delle narrative dell'Occidente, avviene nel XIX secolo in Europa, quando si creano le prime condizioni di un mercato di consumi culturali di massa
 - La serialità narrativa ha stabilito poi con la fiction televisiva un legame inscindibile, e ne costituisce oggi un primario marcatore di identità
 - La fiction tv è il luogo forte della serialità narrativa nel mondo contemporaneo

98

FICTION TELEVISIVA

La **serialità** è una delle caratteristiche della televisione moderna

La fiction è una narrazione vera e propria

Parla a noi

Parla di noi

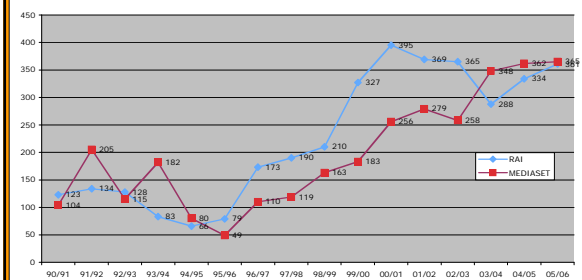
Assolve il fondamentale piacere, tipicamente umano, di ascoltare, di abbandonarsi al racconto

Riprende, articola e rielabora i temi e gli interessi forti – elementari, basilari – della vita quotidiana, dello stare al mondo

La fiction li tratta e li sviluppa secondo i moduli semplici e schematici propri della narrativa popolare

99

GRAFICO 1 - Offerta di fiction in ore - stagioni 1990-2006



100

Il discorso



Il tentativo di provocare cambiamenti nelle idee e opinioni altrui e di portare le persone ad attuare certi comportamenti e non altri ha animato l'umanità fin dai primi scambi comunicativi

A partire dall'antichità greca, lo studio del discorso si chiama **retorica** (= arte del dire persuasivo)

La retorica classica (sofisti, Aristotele, Cicerone) è stata la prima tecnica comunicativa formalizzata e la prima teoria pragmatica costruita nella cultura occidentale

101

L'orientamento

- Nella modalità del **discorso** il linguaggio è **strategico**: orientato all'azione, inteso a cambiarne l'orientamento e a influenzarla, ma anche volto a modificare atteggiamenti e valori, a commuovere o persino piegare
- La retorica è importante per l'esercizio del potere, ma anche per opporsi ad esso
- Esaminare i testi dal punto di vista retorico significa esaminare come i significati vengono costruiti e adattati in modo plausibile, piacevole e persuasivo

102

La retorica

Qui non è intesa nel senso in cui questa parola è abitualmente usata in italiano (enfasi formale, vacuità di contenuti)

Si tratta invece di teoria e metodologia dell'argomentazione – come la concepiva Aristotele e come ancor oggi si insegna ("neoretorica", riportata in auge dalla fine degli anni '50 da Perelman e da Olbrechts-Tyteca)



103

Degenerazione della retorica

- Adozione di opinioni diffuse e difficilmente sottoposte a critica senza lasciare il tempo e lo spazio riflessivo per metterle in discussione
- Uso accorto di luoghi omologati per ottenere reazioni emotive favorevoli, quasi automatiche
- Abuso di figure retoriche per nascondere l'assenza di contenuti

104

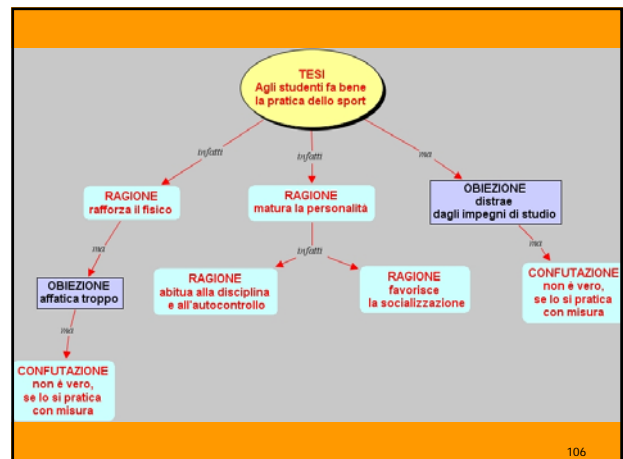
L'esercizio della razionalità

Il ragionamento consente di passare da alcune premesse a una conclusione tramite una successione di inferenze

I termini (le parole) possono essere o non essere dotati di senso, ma

- sono veri o falsi solo gli enunciati
- sono valide o invalide solo le singole inferenze
- sono giusti o errati solo i ragionamenti

105



106

I campi della retorica

(Aristotele, Cicerone)

- **Inventio** = gli argomenti da produrre
 - Quaestio (il punto da decidere)
- **Dispositio** = l'ordine degli argomenti
- **Elocutio** = la messa in parola
- **Actio** = il modo di esporre
- **Memoria** = il ricordare

107

I tipi dell'argomentazione

- Deduttiva (entimema)
- Induttiva (exemplum)
- Attraverso figure retoriche



108

Il senso comune

- La fitta e complessa trama delle conoscenze condivise e largamente interiorizzate a livello sociale costituisce il senso comune
- Il senso comune può essere considerato come l'insieme delle certezze tacite e indubitabili che ciascun componente di un gruppo condivide con i suoi simili
- I contenuti e le assunzioni sulle quali si basa sono ritenute auto-evidenti; le domande che lo mettono in discussione sono "prive di senso"; le persone che se ne discostano sono "dissennate"



109

Accordo su

- fatti e verità - dati non messi in discussione da nessuno
 - la pelle con il passare del tempo invecchia - e quindi usate la nostra crema
- presunzioni - dati accettati come veri, fino a prova contraria
 - i bambini sono golosi - e quindi comprate la nostra merendina
- valori - concetti che guidano il comportamento degli uomini, ma non di tutti uniformemente
 - la bellezza è della massima importanza - e quindi usate la nostra crema
- gerarchie - graduatorie di valori
 - la qualità è meglio del risparmio - e quindi comprate il nostro prodotto che costa ma vale
- luoghi comuni - concetti già prefabbricati che si sa che troveranno il consenso del nostro uditorio
 - la maggioranza ha sempre ragione - e quindi comprate la nostra cucina che è la più amata dagli italiani

110

Senso comune e media

- I media mettono in scena il senso comune, lo costruiscono e lo riproducono, in quanto potenti costruttori di rappresentazioni socio-narrative convenzionalizzate e stereotipiche
- Nel diventare parte del senso comune, le storie, i personaggi e le rappresentazioni socio-narrative medialti si offrono come risorse interpretative e riferimenti simbolici con i quali non si può evitare di confrontarsi, anche solo per rifiutarli

111

Le figure retoriche

Oggetto privilegiato dell'elocutio sono le **figure retoriche**, che fanno da abbellimento o sono impalcatura del discorso

Esse si classificano in centinaia di **tipi**. Tra i più importanti:

- **metafora** (sostituzione del simile col simile)
- **metonimia** (sostituzione del contiguo col contiguo)
- **ellissi** (soppressione di parti del discorso)
- **iperbole** (esagerazione paradossale)
- **ironia** (sostituzione, in un gioco provocatorio)

I discorsi persuasivi (**pubblicità, propaganda**) ne fanno largo uso. Sono discorsi **seduttivi**

*E' il naufragar
m'è dolce
in questo mare.*



112

La persuasione

- La persuasione è efficace se riesce a far mutare gli atteggiamenti, in modo da determinare presso gli uditori il comportamento voluto, si tratti di azione positiva [ad es. acquistare un prodotto] o di astensione [ad es. non consumare droga]
- o per lo meno a creare presso di loro una disposizione all'azione, che si manifesterà al momento opportuno



113

Persuadere

(nell'etimo c'è *suavis* = dolce)

Per persuadere si possono seguire due strade:

- il coinvolgimento **emotivo**:
 - per il carattere dell'oratore
 - per le passioni del pubblico
- il convincimento **razionale**:
 - per prove estrinseche
 - per prove intrinseche



114

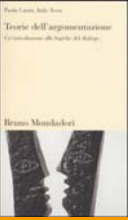
Convincere (cum+vincere, vincere insieme)

Retorica



- Propaganda
- Manipolazione
- Seduzione

Scienza

- Argomentazione
- Dimostrazione




115

L'uso di tecniche persuasive, e del discorso retorico, per affermare o consolidare il potere politico, è un fenomeno molto antico...

... ma trova un nome solo agli inizi del 1600. E il nome è **propaganda**

116

...l'uso di tecniche persuasive strutturate per promuovere prodotti è un fenomeno recente.

È figlio della produzione di massa, e si afferma con la rivoluzione industriale, nel Settecento. A partire da metà Ottocento si chiama pubblicità

117







La propaganda

L'importanza di saper convincere/persuadere con successo si è accentuata con la società di massa (a partire da rivoluzione d'ottobre, prima guerra mondiale, totalitarismi), che ha posto l'esigenza di una forma organizzata a livello esteso:

la **propaganda**

La si può definire come **un insieme di metodi specifici utilizzati da un gruppo organizzato per conseguire consenso di massa**

118

La politica ha sempre avuto una forte dimensione simbolica e dunque comunicativa; ma è solo con l'avvento e la diffusione nel Novecento delle *comunicazioni di massa* che si creano le condizioni per la nascita e lo sviluppo della comunicazione politica che conosciamo oggi, in cui quel percorso che prende avvio nelle *agorà* dell'antica Grecia approda allo *spazio pubblico mediatizzato* dei nostri tempi

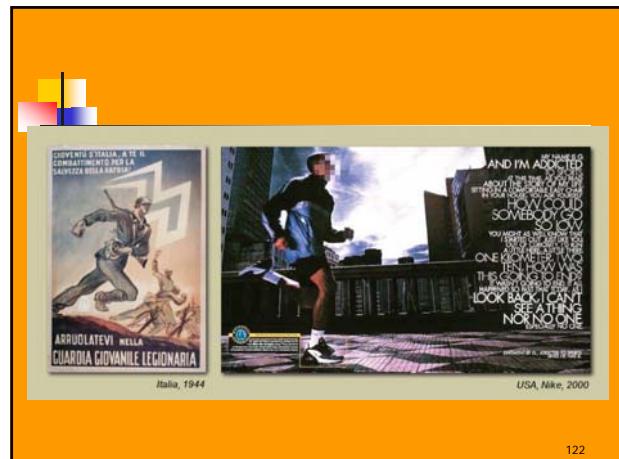
119

PROPAGANDA	PUBBLICITÀ
<p>Azione che tende a influire sull'opinione pubblica. È un tentativo deliberato e sistematico di plasmare percezioni, manipolare cognizioni e dirigere il comportamento (...attraverso) un certo grado di occultamento, manipolazione, selettività rispetto alla verità. I messaggi possono arrivare a implicare diversi gradi di coercizione o di minaccia, possono far leva sulla paura o appellarsi ad aspirazioni positive.</p> <p>Rientrano nella p. alcune forme di comunicazione pubblica istituzionalizzata come l'attività di pubbliche relazioni di organi governativi, grandi imprese e altre istituzioni, le campagne politiche, le campagne di pubblica informazione.</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">Enciclopedia Treccani</p>	<p>Forma di comunicazione prevalentemente di massa (veicolata dai mass-media), a carattere oneroso (richiede ingenti risorse economiche) e persuasorio (cerca di convincere il consumatore facendo leva sui suoi atteggiamenti), proveniente da una fonte identificabile (l'azienda che emette il messaggio) e avente finalità commerciale (principalmente incrementare le vendite).</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">Dizionario dei termini di marketing e pubblicità</p>

120

	PROPAGANDA CLASSICA	PUBBLICITÀ COMMERCIALE
EMITTENTE	Non dichiarato	Dichiarato
AMBITO	Politico sociale	Economico
TAGLIO	IDEOLOGICO / RELIGIOSO	LAICO
LINGUAGGIO	Proprio dell'emittente	Proprio del destinatario
TONO DI VOCE	IMPERATIVO	SEDUTTIVO, amichevole o autorevole
REGISTRI	Intensi, virili	Blandi, infantili
EMOZIONI	RABBIA, PAURA	SERENITÀ, APPAGAMENTO
OPERATORI MODALI	Tu devi	Tu puoi
DIREZIONE	VIA DÀ, CONTRO	VERSO, A FAVORE
CHIAVI	APPARTENENZA, OMOLOGAZIONE	DIFFERENZIAZIONE, BE YOURSELF
DESTINATARI	Il popolo, LA MASSA	Il singolo, IL SEGMENTO TARGET
CREAZIONI	Il Mito, IL NEMICO	IL SOGNO, Il Desiderio
STRUMENTI	Disinformazione, manipolazione, svalutazione	Narrazione, valorizzazione
MEZZI	Mass media, comizi, parate	Mass media a pagamento
PROTAGONISTI	Piccolo Padre, Duce, Führer, Caro Leader	Il Prodotto

121



122

Mediatizzazione, spettacolarizzazione e marketing politico

- Con il termine **mediatizzazione** s'intende la tendenza della politica italiana ad avvalersi prevalentemente dei media, ridimensionando l'uso dei canali di comunicazione tradizionali
- La televisione è il **medium** egemone, anche perché garantisce la diffusione del messaggio politico a una platea vastissima di cittadini-elettori
- Contemporaneamente, tra gli anni '80 e '90, è cambiato anche l'impianto delle trasmissioni televisive: si è passati dalla tradizionale tribuna elettorale (caratterizzata da una rigida distribuzione dei tempi e dei turni di parola) ai talk-show sempre più inclini a dare spazio alla cosiddetta **televissà**
- La **televissà** è una sorta di lite in diretta in cui l'abilità dei partecipanti sta nella capacità di alzare i toni e di interrompere l'avversario, spesso con la complicità del conduttore (si è parlato di "morte del moderatore" e "nascita dell'interruttore")

123

Dal *politichese* al *gentese*

- La politica tradizionale amava ricorrere a una retorica di tipo umanistico-giuridico che faceva leva su un'aura di prestigio, di superiorità
- I nuovi politici preferiscono una comunicazione chiara e comprensibile, per fornire agli elettori un'immagine in cui possano riconoscersi. Il rispecchiamento non è solo linguistico ma coinvolge anche la sfera dei comportamenti. Si è così passati dal *politichese* al *gentese*
- La politica ci ha ormai abituati a gesti plateali, risse nei luoghi istituzionali, aggressioni personali, uso di metafore colorite e sarcasmo



124

Spettacolarizzazione



- La mediatizzazione ha accelerato un'altra trasformazione intervenuta negli ultimi anni nella comunicazione politica: la **spettacolarizzazione**
- Il dibattito politico ha assunto progressivamente le forme di un match che richiede studiate strategie non solo comunicative ma anche d'immagine. Questo perché l'attenzione dei telespettatori è catturata più che dalle parole dagli elementi della comunicazione non verbale, ovvero dagli aspetti pragmatici della comunicazione (prosemica, mimica facciale, gestualità o *cinesica*)
- Sempre più spesso i politici si rivolgono a esperti della comunicazione e a veri e propri consulenti d'immagine
- Per consolidare la propria immagine e garantirsi il massimo grado di visibilità, inoltre, i politici compaiono anche in trasmissioni d'intrattenimento, in veste di cuochi, opinionisti sportivi, cantanti

125

La pubblicità



- Parlare di comunicazione persuasiva oggi, nelle società di mercato, significa evocare immediatamente gli onnipresenti messaggi seduttivi della **pubblicità**, tesi
- a breve termine a spingere al consumo di un determinato prodotto
 - a lungo termine a creare un atteggiamento generalmente favorevole rispetto al mercato e alle abitudini di consumo

126

Con la rivoluzione industriale e l'aumento della produzione di merci si è imposto il modello pubblicitario che noi conosciamo: il prodotto di una scienza che usa tecniche raffinate e si avvale dell'apporto di psicologi, artisti, disegnatori e registi famosi. È un fenomeno che coinvolge masse enormi di persone ed è un'industria che investe ingenti capitali

1899

1913



127

Nascita della pubblicità moderna

A partire dagli anni '20 e '30 del '900 la pubblicità assunse la natura di un vero e proprio sistema di comunicazione che contribuì alla creazione di una cultura di massa per la società dei consumi, soprattutto negli USA, dove la necessità di stimolare la domanda per i beni prodotti favorì la nascita di una nuova disciplina, il marketing, di cui la pubblicità sarebbe diventata strumento



128

Pubblicità d'epoca



L'intero mondo della pubblicità fu rivoluzionato dall'arrivo della televisione

La prima pubblicità televisiva è stata mandata in onda nel 1941 dalla **wnbt**, televisione newyorkese affiliata alla rete NBC

Erano previsti uno spot degli orologi Bulova della durata di 10" e il primo programma totalmente sponsorizzato: *Truth or consequences*, un quiz pagato dalla Procter e Gamble

129

Un ritardo

All'inizio del XX secolo l'Italia era ancora un Paese ad economia agricola, con una situazione di povertà molto diffusa, enormi differenze socio-economiche tra il Nord e il Sud del paese, un'alta percentuale di analfabetismo

Le prime comunicazioni pubblicitarie (al tempo chiamate *reclame*) iniziano a diffondersi con la nascita dei giornali tra la metà dell'Ottocento e gli inizi del Novecento. Sulle ultime pagine dei quotidiani, quali la "*Domenica del Corriere*", la "*Tribuna Illustrata*" e l'"*Illustrazione Italiana*", appaiono i primi annunci pubblicitari

La pubblicità veniva fatta principalmente con testi e disegni, anche se erano pochissimi coloro che potevano leggere i giornali: era molto semplice ed immediata



130



Con i mezzi di comunicazione di massa e la nascita della società dei consumi non cambia solo l'economia del paese ma anche la sua cultura perché si apre la strada a nuove esigenze, ci si confronta con il modo di vivere di altri paesi, si impongono criteri igienici, estetici, etici completamente diversi da quelli che avevano dominato la statica famiglia italiana fino agli anni del II dopoguerra ...

131



Nel 1957 la Rai decise di iniziare a trasmettere messaggi pubblicitari, e per questa innovazione sembrò necessario sviluppare un apposito format televisivo. La regola principale di **Carosello** era che la parte di spettacolo (il "pezzo", della durata di 1 minuto e 45 secondi), doveva essere rigidamente separata e distinguibile da quella puramente pubblicitaria (il "codino", della durata di 30 secondi). Il passaggio dal pezzo al codino avveniva sempre tramite una frase-chiave pronunciata dal protagonista

Oltre a introdurre l'innovazione della *reclame*, e a farlo inserendola in un contesto che aveva il pregio di renderla gradevole (in effetti molto amata) dal pubblico, **Carosello** portò anche una serie di innovazioni nel linguaggio televisivo in generale. La sua caratteristica più peculiare era l'*inedita brevità* (non solo degli spot ma anche degli altri "siparietti"); per questo, gli stacchi teatrali dovevano essere diretti, semplici, attingendo spesso a luoghi comuni e rimanendo molto vicini alla cultura popolare. Il messaggio pretendeva essere rassicurante, a tratti con pretese pedagogiche

Nel giorno di Capodanno del 1977 andò in onda l'ultima puntata di Carosello: il mercato italiano della pubblicità si stava trasformando, divenendo più moderno e dinamico, e i produttori stavano diventando insensibili verso i limiti di tempo imposti da questo modo di reclamizzare i propri prodotti: anche il pubblico stava cambiando, e la televisione basata su presupposti pedagogici perdeva presa

132

Il mondo di Carosello



- Le opere "che esaltano la disonestà, il vizio, il delitto, in modo atto a suscitare compiacenza, imitazione o che risultano volutamente volgari" erano assolutamente vietate
- La pubblicità di biancheria per signora, le parolacce, il comparire di ragazze in costume, parole come "sudore, forfora, depilazione, deodorante ..." erano assolutamente vietate poiché contrarie all'etica dominante

133

I tempi cambiano

Negli anni '80 la pubblicità si impone in Italia anche attraverso una nuova modalità di presenza nei mezzi: l'interruzione dei programmi, che comporta la frammentazione della struttura dei programmi stessi

Si diffondono le telepromozioni, cioè appositi spazi collocati all'interno di programmi televisivi, in cui inserire, in forma spettacolare, prodotti e relativi marchi con modalità che coinvolgono direttamente il pubblico

Si afferma poi la tendenza alla pubblicità di marca. La marca diventa lo strumento che permette di esprimere lo status sociale ma anche un oggetto dotato di potenti valenze simboliche e culturali e un punto di riferimento insostituibile per le scelte dei consumatori



Oggi: fenomeno multidimensionale

Dimensione economica:

- commercializzazione
- standardizzazione
- riproducibilità e ripetitività
- globalizzazione

Dimensione tecnologica:

- multimedialità
- digitalizzazione e convergenza
- pervasività
- ibridazione tra comunicazione interpersonale e comunicazione mediale



Dimensione produttiva:

- professionalità
- branding
- 'formattizzazione' delle idee

Dimensione del consumo:

- valorizzazione del pubblico
- comprensione e soddisfacimento del suo gusto
- personalizzazione dei percorsi fruitivi
- acquisizione di un ruolo autoriale e attoriale

135

Approccio testuale: semiotica della pubblicità

La pubblicità, la tv ecc. sono **discorsi sociali**:

- richiedono la presenza in un circuito di scambio di un emittente e un destinatario
- lo spazio in cui circolano è pubblico, composto da attori collettivi, produttori e ricettori del discorso.

Con che mezzi i discorsi veicolati dalla pubblicità generano senso e lo rendono comunicabile e scambiabile? Quale è l'impatto dei discorsi nel campo sociale?

L'analisi semiotica esplora non la risposta del pubblico a un dato stimolo, ma lo stimolo per capire:

- ✓ **che universo di significati e di valori mette in gioco**
- ✓ **in che discorso li struttura**
- ✓ **come procede come meccanismi cognitivi, emozionali, interpretativi**
- ✓ **come costruisce il progetto del suo spettatore (recettore) ideale**

136

Strumento semiotico e ideologico di massa

La pubblicità non è solo un insieme di tecniche per vendere merci, ma un patrimonio espressivo e una pratica, ormai profondamente innestati in tutte le forme di comunicazione e in tutti i luoghi sociali

Vi si specchiano e vi si riproducono le immagini della società e i modelli collettivi sullo sfondo di un "desiderio generalizzato"



137

Sogno

«Quando, a forza di risparmi, voi riuscirete a pagarvi l'auto dei vostri sogni, quella che ho lanciato nella mia ultima campagna, io l'avrò già fatta passare di moda. Sarò già tre tendenze più avanti, riuscendo così a farvi sentire sempre insoddisfatti. Il Glamour è il paese in cui non si arriva mai. Io vi drogo di novità, e il vantaggio della novità è che non resta mai nuova. C'è sempre una novità più nuova che farà invecchiare quella precedente; farvi sbavare è la mia missione. Nel mio mestiere nessuno desidera la vostra felicità, perché la gente felice non consuma».

Frédéric Beigbeder

138

Forma di comunicazione

- ▶ unilaterale e iperbolica, nella quale
- ▶ è individuabile il mittente,
- ▶ è veicolata soprattutto dai grandi media,
- ▶ rivolta a stimolare la propensione al consumo
- ▶ e l'atteggiamento di interesse e gradimento verso la merce
- ▶ nel consumatore



139

Metافore della pubblicitaria

CISALFA. I PIÙ GRANDI NELLO SPORT.

La retorica pubblicitaria è una retorica del visibile
 Vale a dire che le varie figure retoriche, come la metafora, l'iperbole, la metonimia ecc. devono essere tradotte o rese visivamente

In pubblicità si attua una costruzione retorica detta VERBO-VISIVA

140

"Semiotizza" il mondo

- Prima le cose hanno un valore funzionale
 - poi la pubblicità comunica
 - di conseguenza le cose hanno sia valore funzionale sia valore semiotico
- In sintesi:
 gli oggetti che ci circondano non solo "servono" ma significano
- La teoria economica riconosce che il prezzo d'acquisto di un prodotto equivale alla somma di valore funzionale e valore semiotico
 - Il valore semiotico è da intendere come valore aggiunto del prodotto, cui contribuisce significativamente il lavoro della pubblicità

141

La pubblicità connette piani di realtà differenti

- il piano delle **cose** che ci circondano nella vita di ogni giorno (vestiti, cibi, scarpe, orologi, strumenti d'uso, veicoli ...)
- con il piano dei **valori** e delle **idee** della cultura (innovazione, naturallità, giovinezza, intelligenza, originalità, tradizione, amore, bisogno di sicurezza, calore, capacità d'iniziativa ...)
- Grazie anche - ma non solo - alla pubblicità il mondo che ci circonda non ha solo funzioni ma anche significati
- non è solo fatto di cose concrete ma anche di valori immateriali
- non è solo usabile ma anche pensabile
- non è solo un insieme di entità disparate ma ha ordine e coerenza
- non possiede solo scopi diretti ma anche funzioni di socializzazione
- non è solo fatto di "oggetti" ma diventa l'**ambiente** organizzato in cui si svolge la nostra vita in tutta la sua complessità

142

Espedienti retorici adattati alla pubblicità

- L'**esempio** vero e proprio: situazione reale - testimone (Valentino Rossi beve Peroni ed è felice, quindi se noi berremo Peroni saremo felici)
- La **parabola**: situazione falsa ma verosimile - scenette realistiche o *slice of life* (la mamma porta in tavola la Simmenthal con le verdure e la famiglia è felice, quindi se noi faremo altrettanto otterremo lo stesso risultato)
- La **favola**: situazione falsa e inverosimile - scenette irreali (Bonolis in Paradiso beve Lavazza ed è felice, quindi se noi sulla Terra berremo Lavazza saremo felici)

143

La figura retorica

La figura retorica nasce nell'ambito della scrittura ed è un artificio letterario che ha lo scopo di rendere più avvincente, evocativa o comprensibile la lettura di un testo.

Le frasi e il discorso sono strutturati in modo tale da generare nella mente del lettore immagini o giochi di parole volti a creare un particolare effetto sonoro o di significato.

Figure retoriche prestate alla comunicazione visiva:

un candido bucato steso al sole come "metafora visiva" di denti sani e puliti



La cultura mediatizzata

151

La società mediale

Un aspetto cruciale che caratterizza la società occidentale contemporanea consiste nel graduale e inarrestabile passaggio *dall'esperienza diretta delle cose alla loro rappresentazione*, che tende ad allargare a dismisura lo spettro esperienziale di ciascuno, sia pure in una dimensione sempre più *virtuale*

152

I mass media sono il frutto dello stile di vita che si afferma con la città

"La città è uno stato d'animo, un corpo di costumi e di tradizioni, di atteggiamenti e di sentimenti organizzati entro questi costumi e trasmessi mediante questa tradizione. In altre parole, la città non è semplicemente un meccanismo fisico e una costruzione artificiale: essa è un prodotto della natura, e in particolare della natura umana"

Park, Burgess e McKenzie, *The City*, 1925

153

L'analisi simmeliana (1903) della vita moderna nelle metropoli descrive con efficacia il modo in cui la tecnologia, incorporata in oggetti di uso quotidiano, esonera gli individui da gesti, competenze e sforzi precedentemente richiesti, intervenendo così a modificare la forma e il significato stesso dell'esperienza, che si trasforma anche a causa della *dissonanza* che viene a prodursi tra le cose (sempre *più colte*) e le persone (sempre *meno capaci*)

Nella postmodernità, a seguito della crescente pervasività della tecnologia in ogni ambito della vita umana, si produce una dilatazione dello spettro esperienziale cui corrisponde una dimensione sempre più mediata dell'esperienza

154

Policulturalità

Le società moderne sono policulturali, vedono la compresenza di diverse culture che si coniugano e convivono

La **cultura di massa** è poliedrica, integra e si integra nella realtà policulturale

Si fa contenere e controllare dalle altre culture, ma tende anche a corroderle e disgregarle

Non è completamente autonoma

È la corrente prevalente e tipica del XX secolo ed è cosmopolita e planetaria

155

"La cultura di massa è un insieme di cultura, civiltà e storia"

Edgar Morin, ne *L'esprit du temps* (1962), analizza la forma di cultura tipica della società contemporanea

Essa si costituisce come un insieme di simboli, valori, miti e immagini; non è la sola cultura del XX secolo (cultura religiosa, nazionale, umanistica) ma, di certo, è la corrente di massa e nuova del XX secolo

156

La comunicazione di massa

Caratteristiche:

- > i contesti di produzione e di ricezione sono separati
- > l'emittente è un professionista inserito in un'organizzazione industriale e in un campo di forze sociali, che
- > usa un canale tecnologico unidirezionale e
- > mette in circolazione pubblica delle forme simboliche.
- > I destinatari potenziali sono moltissimi e distanziati spazialmente,
- > i testi sono prodotti standardizzati e riproducibili,
- > la comunicazione elaborata dall'emittente può essere diffusa senza avere un destinatario preciso (broadcast)

157

Medium



Strumento destinato a

- emettere
- trasmettere
- conservare
- ricevere

un messaggio (suoni, immagini, scrittura, ecc.)

Dalla metà dell'800 in poi la storia dei media si intreccia con la **tecnologia**

Il medium si definisce anche attraverso l'**uso** predominante che ne viene fatto (informazione, intrattenimento, cultura ecc.)

158

Dimensione sociotecnica dei media

Il medium è un mediatore, uno strumento che permette e facilita la comunicazione

Nell'analisi di un medium entrano in gioco sempre due dimensioni fondamentali

DIMENSIONE TECNICA

Aspetti legati alla fisicità del medium, caratteristiche tecniche legate alla velocità e alla diffusione della comunicazione

CARATTERI TECNOLOGICI DELLA COMUNICAZIONE

DIMENSIONE SOCIALE

Aspetti legati ai riflessi sociologici della comunicazione, cioè come un medium può influire sulla società

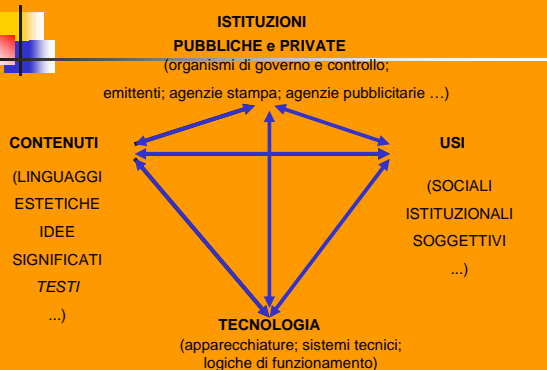
I MODI E I LUOGHI DELLA COMUNICAZIONE

159

Di che cosa è fatto un medium?



160



161

Un'avvertenza

I **mass media** costituiscono un sottoinsieme particolare della famiglia dei media, e designano determinati strumenti (stampa, radio, cinema, televisione) il cui sviluppo impetuoso nel mondo occidentale, dagli anni Trenta agli anni Ottanta del secolo scorso, ha contribuito a imporre un'idea di "comunicazione pubblica" come processo centralizzato, unidirezionale, omologante

Non tutti i media, utilizzati oggi massicciamente, sono di questo tipo: non lo è, ad esempio, il telefono cellulare, come non lo è internet i quali hanno in comune il fatto di essere (assieme a molti altri) media interattivi, reticolari, personalizzati

162

Peculiarità delle tecniche e tecnologie usate per produrre e diffondere i prodotti mediali

- **Tecnologie di trasmissione:** consentono di non considerare le distanze spaziali o di considerarle come un puro aspetto tecnico. Un messaggio via etere o via cavo è ricevuto da un vasto pubblico se esiste una rete abbastanza estesa di trasmettitori e di ricevitori.
- **Tecnologie di rappresentazione:** sono quelle che forniscono al pubblico una specie di realtà, ovvero una rappresentazione del reale: cinema, televisione, radio, etc. Queste producono tutta una nuova serie di figure professionali (giornalisti radiotelevisivi, addetti alle riprese, attori, ecc.), di competenze e di artefatti (macchine) che lavorano in questo campo.
- **Tecnologie di riproduzione:** permettono la riproduzione in serie di prodotti culturali in modo che il prodotto stesso possa essere diffuso insieme al suo supporto fisico, si veda il CD musicale, la fotografia, le cassette video e DVD. Nasce il problema del rapporto tra originale e copia, sia dal punto di vista della qualità ma soprattutto per gli aspetti legali ed etici.

163

Le metafore della mediazione (e dei media)

- Una finestra sugli avvenimenti
- Uno specchio degli avvenimenti
- Un filtro sugli avvenimenti
- Una guida, un segnale
- Una tribuna
- Uno schermo o barriera

164

L'origine dell'industria culturale



165

Definizione 1

Apparato in grado di raggiungere una soglia media di produzione e diffusione di beni e consumi culturali, moderno e concorrenziale nella comparazione internazionale

166

Definizione 2

Si ha un'industria culturale quando beni e servizi culturali sono prodotti e riprodotti, immagazzinati e distribuiti con criteri industriali e commerciali, cioè su larga scala e in conformità a strategie basate su considerazioni economiche piuttosto che strategie concernenti lo sviluppo culturale

(Unesco, 1982)

167

Definizione 3

"Si può asserire che una cultura costituisce un corpo complesso di norme, simboli, miti ed immagini che penetrano l'individuo nella sua intimità, strutturano gli istinti, orientano le emozioni. Questa penetrazione si effettua grazie a degli scambi intellettuali di proiezione e di identificazione polarizzati sui simboli, miti ed immagini della cultura come sulle personalità mitiche o reali che incarnano i valori (gli antenati, gli eroi, gli dei). Una cultura fornisce dei punti d'appoggio pratici alla vita immaginaria: nutre l'essere metà reale, metà immaginario, che ciascuno elabora all'interno di sé (la sua anima): l'essere metà reale, metà immaginario che ciascuno elabora all'esterno di sé e con cui si ricopre (la sua personalità)"

168

L'industria dei media

Nelle società capitalistiche le imprese agiscono nel settore dei media secondo le modalità proprie di tutte le aziende industriali e commerciali, benché i loro prodotti non siano del tutto assimilabili a merci

Gli stadi di produzione:

- preproduzione
- produzione
- postproduzione
- distribuzione e marketing
- protezione / commercializzazione



169

Organizzazione della produzione

- Capitale
 - mercato dei consumatori/ pubblicitario
 - costi fissi/variabili
- Professioni
 - produzione di testi (giornalisti, attori ecc.)
 - organizzazione e distribuzione
- proprietà e controllo
 - concentrazione/concorrenza

170

Con la comparsa dei media la comunicazione diventa utilitaristica, e vi prevale la componente conativa, sia per vendere prodotti (pubblicità) che per inculcare idee (propaganda)

Ai primi media si affianca subito la pubblicità: fin dal 1861 sulla *Gazette* si fa della *reclame*

Da allora, media e pubblicità procedono allo stesso ritmo, fino a diventare una delle maggiori industrie dei paesi ad economia di mercato



171

La cultura di massa segue le regole del profitto proprie del capitalismo; non viene guidata da valori estetici, dal buon gusto, dalle categorie del bello

La cultura di massa viene consumata quotidianamente e lungo tutto l'arco della giornata e vede l'indifferenziazione dei suoi prodotti (nei negozi di dischi troviamo Beethoven e Al Bano; nello stesso cinema multisala vengono proiettati i film panettone e quelli d'autore)

172

Mercificazione delle forme simboliche

- Si tratta di assegnare a un prodotto simbolico (una notizia, un film, un'intera trasmissione TV, ecc.) un valore economico affinché possa essere immesso nel mercato e produrre profitto per la struttura che l'ha prodotto o distribuito
- Altri esempi di beni simbolici sono il libro e la sua vendibilità, lo spazio pubblicitario assegnato alla radio e alla televisione in determinati momenti temporali, ecc.
- Il valore economico dei prodotti simbolici è il risultato di una contrattazione tra la struttura che acquista per distribuire e i soggetti che si occupano della loro realizzazione. È difficile stabilire il vero valore di un prodotto simbolico (qual è il prezzo della prestazione di un presentatore del Festival di Sanremo?)

173

Le professioni

In tutti i media possiamo individuare diverse categorie di lavoratori:

- tecnici
- creativi
- amministrativi
- addetti all'organizzazione della produzione
- addetti ai servizi di supporto

174

Cronologia essenziale dei media

• Parola	35000? A.C.
• Graffiti	10000? A.C.
• Scrittura ideografica (cinesi, maya, sumeri, egizi)	6000? A.C.
• Scrittura fonetica sillabica (sumeri)	1700? A.C.
• Alfabeto greco	800? A.C.
• Stampa (libro): Gutenberg	1456 D.C.
• Giornale (1665: London Gazette)	1700
• Penny press, giornale popolare	1830
• Telegrafo (Morse) e fotografia (Daguerre)	1840 - 1850
• Macchina da scrivere, telefono (Meucci, Bell), comics	1870-1895
• Radio (Marconi), cinema muto (Lumière, Edison)	1895 - 1901
• Cinema sonoro, fotocopiatrice, rotocalco, magnetofono	1920-1930
• Tv in bianco e nero	1936 BBC, 1939 NBC
• Tv a colori	1929; 1954-1967
• Computer	1950 -
• Videoregistratore	1956-1975
• Fax, pc, reti, cd	1980 -
• Telefono cellulare	1990 -

175

Un doppio significato

La parola **stampa** designa allo stesso tempo – e non è un caso – la tecnica inventata da Gutenberg e gli scopi cui gli uomini l'hanno destinata nel corso dei secoli

Soprattutto dal XIX secolo designa l'informazione d'attualità



176

Raccontare la cronaca

Diari di Babilonia

- *Acta Diurna* di Roma
- *Avvisi a mano* del Medioevo
- 1513, *The Treve Encountre*, stampato a Londra: cronaca di un fatto d'armi
- 1631, Parigi: *La Gazette de France*, la prima gazzetta
- 1660, Lipsia: la *Lepziger Zeitung*, il primo quotidiano
- 1760, Venezia: *Gazzetta Veneta*
- 1766, Svezia: principi costitutivi della libertà di stampa
- 1791, Stati Uniti: il Primo Emendamento della Costituzione
- 1846: si inventa la rotativa
- 1866, Milano: *Il Secolo*
- 1876, Milano: *Il Corriere della Sera*
- Oggi nel mondo: 9000 quotidiani

177

La "preghiera del mattino dell'uomo moderno" (Hegel, 1820)



- Lo sviluppo del giornalismo e la diffusione dell'informazione sono legati alla formazione dell'*opinione pubblica* e della *sfera pubblica*
- È infatti la diffusione della stampa che contribuisce, tra il XVII e il XVIII secolo, alla costituzione di uno spazio pubblico, aperto alla discussione su temi d'interesse pubblico
- Il giornalismo, promuovendo la circolazione delle idee e dando voce al dibattito pubblico, consente all'opinione pubblica, intesa come insieme di cittadini bene informati, di diventare un attore sociale in grado di esercitare pressione sull'azione dei governi

178

Centralità sociale dell'informazione

- Nel mondo contemporaneo - sempre più complesso, globalizzato, cosmopolita - cresce la necessità di disporre di informazioni, diventate fondamentali per potersi orientare nella realtà sociale
- L'individuo ha bisogno di una grande quantità di conoscenze "di seconda mano", cioè non legate all'esperienza diretta, per potersi muovere nei differenziati ambiti in cui è articolata la sua vita sociale
- Ciò comporta, da parte del mondo dell'informazione, la responsabilità di organizzare adeguatamente le informazioni e, da parte del cittadino, la capacità di gestirle e di orientarsi nei molteplici flussi informativi

179

Informazione e democrazia

- L'informazione può essere considerata il genere prototipico delle comunicazioni di massa
- Diffondendo presso il vasto pubblico conoscenze politiche, economiche e culturali e fornendo gli strumenti per riflettere sulla società, essa ha contribuito fortemente alla nascita e alla crescita delle democrazie liberali
- ("Una volta inventata la stampa, la democrazia è inevitabile": T. Carlyle)
- Il genere giornalistico è insieme simbolo e strumento delle nuove pratiche politiche che si sono affermate dall'Ottocento in poi. Esso offre un minimo comune denominatore su cui avviare il dibattito nella sfera pubblica

180

La Costituzione Italiana

Art.21:

“Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.

La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure”

181

I concetti centrali

Libertà

- indipendenza
- accesso ai canali
- pluralismo

Obiettività

- neutralità
- imparzialità
- verità

182

I quotidiani più letti in Italia

(lettori primavera – autunno 2006)

La Gazzetta dello Sport	3.603.000
La Repubblica	3.015.000
Il Corriere della Sera	2.577.000
La Stampa	1.457.000
Il Messaggero	1.433.000
Corriere dello Sport	1.405.000
Il Sole 24 Ore	1.206.000
Il Resto del Carlino	1.168.000

183

Le platee dei media generalisti
(Excursus 1996-2005 – valori percentuali)

Anni	Guarda la tv	Ascolta la radio	Legge quotidiani 5 volte e più a settimana	Legge 12 e più libri l'anno
1996	96.6	65.5	47.0	11.7
1997	95.7	63.1	44.4	13.1
1998	95.1	62.6	42.2	11.7
1999	94.4	62.1	40.3	12.9
2000	93.6	62.5	41.5	12.1
2001	94.5	63.2	41.5	12.9
2002	94.3	62.8	40.7	12.6
2003	94.7	64.6	40.2	12.3
2004	-	-	-	-
2005	94.3	63.3	43.9	11.7
Excursus 1996-2005	-2.3	-2.2	-3.1	0

Fonte: elaborazione su dati ISTAT 2005

184

Le dimensioni del mercato pubblicitario

(Italia, gennaio – dicembre 2006)

TV	4.704.780
Stampa	3.096.161
Radio	440.665
Affissioni	196.963
Cinema	76.190
Internet	197.577
TOTALE	8.712.336

185

Il targeting

- Tra l'apparizione del pubblico popolare dei primi romanzi d'appendice e le audiences segmentate della cultura di massa passa all'incirca un secolo
- Il percorso che conduce al **target** segue le tappe di una cultura sempre più imperniata sul divertimento, indirizzata alle grandi maggioranze e fabbricata secondo norme industriali
- Il marketing e la pubblicità ne sono la matrice, e la democrazia americana è il luogo in cui prende forma come modo di cementare la volontà generale e di costruire il legame sociale della nazione

186

I progenitori della comunicazione istantanea

- 1844: con la nascita del telegrafo comincia l'era della "comunicazione istantanea"
- 1866: entrano in funzione i primi cavi transatlantici
- 1877: con l'invenzione del telefono si comincia a sviluppare il sistema di reti di comunicazione
- 1901: gli esperimenti di Marconi sul "telegrafo senza fili" aprono la strada alle comunicazioni "globali"
- 1920, Pittsburgh: prima emittente radiofonica
- 1936, Gran Bretagna: prime trasmissioni televisive
- 1943, Gran Bretagna: primo "calcolatore logico programmabile"
- 1946: nasce Eniac, il progenitore dei computer elettronici

187

Telegrafo elettrico

(Morse 1844)



Fino all'arrivo del telegrafo la comunicazione è sinonimo di trasporto: la trasmissione presuppone lo spostamento fisico di un messaggero

- Col telegrafo elettrico c'è la possibilità di inviare a distanza messaggi in tempo reale e senza intermediari: **comunicazione istantanea**
- Organizzazione dei mercati nel sistema capitalistico e affermazione delle agenzie di stampa

Tre fasi della comunicazione moderna

- 1790 - 1870: crescente applicazione dell'elettricità alla comunicazione a distanza e progressiva amplificazione del concetto di **rete**
- 1870 - 1930: all'uso professionale e pubblico si affianca quello **familiare** e **privato**
- 1930 - ... : la comunicazione si orienta verso la dimensione **personale** e **globale**

189

Le telecomunicazioni

- Per la prima volta, *organizzazioni formalizzate* ad hoc si occupano della realizzazione *in serie* di *prodotti standardizzati*
- Le distanze fisiche si riducono per effetto della velocità di comunicazione. L'esperienza della simultaneità si sgancia dalla condivisione di uno spazio fisico (*simultaneità despazializzata*)



190

Le telecomunicazioni impiegano l'elettricità per separare apparato di comunicazione e di trasporto

- **Telegrafo**: uso combinato di elettricità e reti ferroviarie. Codificazione di lettere e numeri in impulsi elettrici (codice Morse)
- **Telefono**: evoluzione del telegrafo, non prevede codifiche complesse e viene quindi usato da tutti i gruppi sociali
- **Radio**: il primo mass medium. Rende possibile la comunicazione uno - molti (broadcast)
- **Televisione**: mass medium per eccellenza. Sfrutta l'etere per veicolare sequenze di immagini

191

Modalità di comunicazione mediatizzata

Interpersonale	Broadcast	Documento
Telefono	Radio	Libro
Fax	Televisione	Giornale
E-mail	Cinema	VHS
Chat		Cd.rom
Newsgroup		DVD
		Pagine web

192

Il sistema dei media

La stampa, la tv, il telefono, il computer ecc. fanno sistema, ossia si appoggiano l'uno all'altro, integrano le loro funzioni, entrano in rapporti di scambio

Anche i saperi che essi veicolano fanno sistema, superando le tradizionali divisioni dell'accademia e della biblioteca

La visibilità dei media odierni come sistema è maggiore rispetto ai periodi storici del passato

193

Definizione preliminare di Sistema

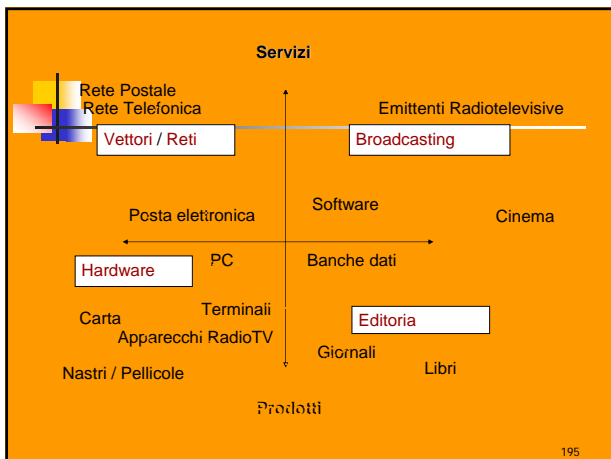
"L'espressione *sistema dei media* esprime di per sé, sia pure in modo ancora generico, l'esigenza di ricondurre la pluralità delle forme di comunicazione a un quadro unitario e coerente. Parlare di *sistema* comporta infatti:

- l'individuazione di una relazione di interdipendenza e di complementarità fra i diversi mezzi utilizzati per lo scambio dei messaggi,

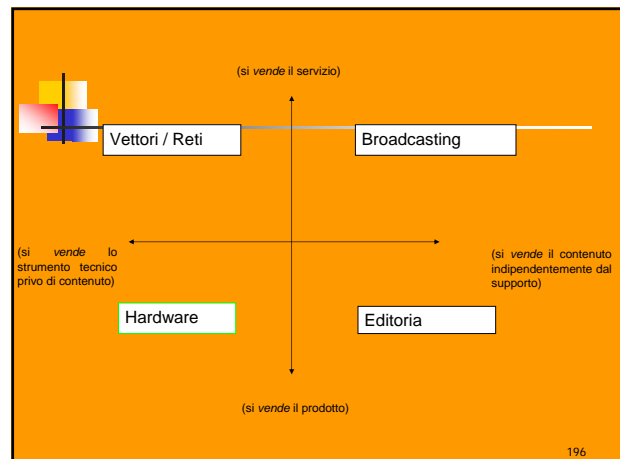
- la consapevolezza che l'evoluzione di un singolo medium non può essere compresa a partire da una sua supposta "natura" tecnica o "specifico culturale", ma solo tenendo conto dell'influenza che ciascuno dei media esistenti ha sullo sviluppo e le trasformazioni degli altri"

P. Ortoleva, *Mediastoria*

194



195



196

- I media sono un sistema nel senso che funzionano come un "organismo", composto di elementi specializzati in una determinata funzione
- Ci sono media che si caratterizzano per una maggiore offerta di informazione, altri per una maggiore offerta di intrattenimento, anche se i generi spesso coesistono nello stesso contenuto e ci sono media che ne offrono quasi tutti
- Ognuno di noi compone la propria **dieta mediale**, scegliendo contenuti, generi, media a seconda dei bisogni e delle esigenze del momento (informative, cognitive, emotive, psicologiche ecc.)

197

La "compressione spazio-temporale"

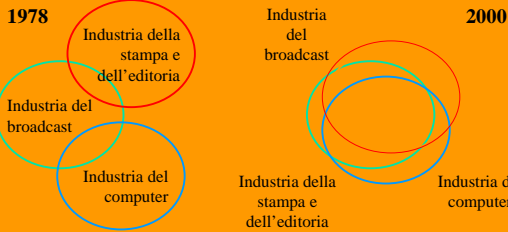
Lo sviluppo della tecnologia delle comunicazioni avviatosi a partire dalla seconda metà del XIX secolo ha prodotto lo **sganciamento di spazio e tempo**, nel senso che per la prima volta nella storia umana la distanza spaziale non ha più comportato la distanza temporale

E' profondamente mutato il concetto di **distanza**

E' diventato centrale il concetto di **velocità**

198

La convergenza



199

Cultura convergente

La definizione di cultura convergente di Jenkins (2007) rimanda ad uno scenario che deriva dall'interazione tra



200

La digitalizzazione (fine XX secolo)

Alcuni termini:

- **informatica**: traduzione di messaggi (anche iconici) in forma digitale
- **telematica**: incontro tra informatica e telecomunicazioni
- **realtà virtuale**: immagini di sintesi "percorribili" dall'utente, ma prive di referente

201

La società dell'immagine

Secondo molti autori il potere pervasivo delle immagini nel nostro tempo avrebbe operato una ridefinizione della percezione collettiva della realtà

Essa sarebbe stata indotta soprattutto da

- un'attribuzione di veridicità a immagini che invece sono costruite
- un'abitudine al consumo "magico", acritico
- un privilegio all'emozionalità
- una tendenza alla semplificazione e alla stereotipia
- un privilegio all' "apparire" rispetto all' "essere"

202

Aspetti sociali della circolazione delle immagini

- Si delinea una sorta di divisione dei compiti, per cui lo scritto si presenta più adatto all'analisi e alla riflessione, il visivo si inserisce meglio nei momenti della ricreazione, a interrompere il flusso delle attività abituali
- Con il cinema entra nella scena sociale il "pubblico" come soggetto collettivo, capace di pulsioni (es. divismo)
- Nasce un'industria specializzata nella produzione dell'immateriale

203

Dal libro al video

Pagina

- Statica
- Frontale
- Attualizzata
- Astratta
- Rappresentativa

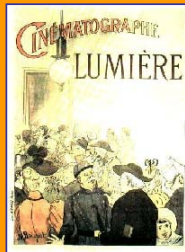
Schermo

- Dinamico
- Immersivo
- Virtualizzato
- Concreto
- Attivo

204

Il cinema

- 28 dicembre 1895, Parigi: il primo spettacolo pubblico a pagamento
- In meno di vent'anni il cinema diventa una grande industria: già nel 1910 gli Usa hanno più di 10.000 sale
- Nasce l'intrattenimento di massa
- Dal 1915 in poi le sette majors di Hollywood creano lo *star system* e lo *studio system*
- Nel 1937 Mussolini inaugura a Roma Cinecittà



205

"Nella moderna cultura di massa, in particolare in quella audiovisiva, reale e fantastico, documentazione e rappresentazione, si definiscono e si pongono a vicenda, con un'ambivalenza che ha le sue radici più profonde in alcune caratteristiche antropologiche dell'umanità contemporanea. E' questa ambivalenza, l'intreccio di macchina della verità e macchina dei sogni, che ha permesso al cinema e alla tv di assumere il ruolo centrale che hanno"

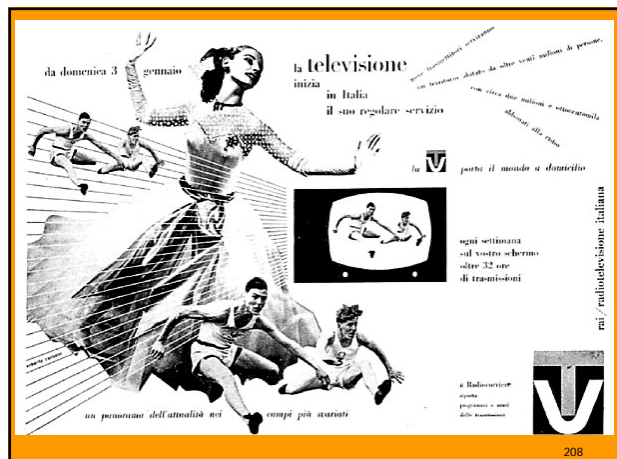
G. Ortoleva

206

La televisione

- Ha improntato di sé il XX secolo più di ogni altro mezzo
- La scoperta della tecnica risale al 1923, in Francia la prima trasmissione è del 1935, negli Usa nel 1948 c'erano già più di 100 stazioni
- La britannica BBC è la prima al mondo (1936) a darsi una regolare cadenza quotidiana di programmazione
- In Italia le trasmissioni iniziano nel gennaio 1954: 88.118 erano allora gli abbonati, che oggi toccano il 95% delle famiglie

207



208

Una storia sociale

- La storia della televisione - come quella della radio - è stata strettamente legata ad una vicenda importante nella cultura del Novecento: il trasferimento della comunicazione e dell'intrattenimento all'interno dell'ambito domestico
- La tv fu familiare perché esplicitamente destinata alle famiglie, ma anche perché fin dall'inizio si dimostrò facilmente integrabile nel contesto quotidiano, a far da ponte tra questo e il mondo esterno

209

La televisione

- Si pone come "finestra sul mondo" (la "diretta")
- Svolge parecchie funzioni
- Presuppone uno spettatore distratto
- Organizza i programmi in generi
 - ripresi
 - trasmessi
 - prodotti

210

La TV

- costruisce incessantemente forme simboliche (legate alla realtà e agli altri media)
- ridefinisce l'ambiente (rispecchiandolo o deformandolo)
- fornisce frammenti di esperienza condivisa
- crea nuove comunità o ne trasmette il senso di appartenenza
- incide sul tempo sociale e ne è contemporaneamente influenzata
- è un'istituzione mediale e un'industria


↓

- ❖ Ha consentito all'uomo di superare i limiti fisiologici della vista
- ❖ Gli ha offerto una sorta di visione speculare del mondo
- ❖ Gli ha dato la possibilità di non sentirsi solo e di essere in più luoghi contemporaneamente

211

Un'industria anomala

- Commistione con il sistema politico
- Struttura interna delle aziende:
 - varietà di figure professionali,
 - presenza del canone e della pubblicità
- Complessità dei meccanismi produttivi:
 - importanza della programmazione,
 - complessità della cultura aziendale
- Particolarità del prodotto: merce culturale



Codici di accesso ai media

(J. Meyrowitz - Oltre il senso del luogo)

Lo straordinario successo della televisione è dovuto anche al superamento dei condizionamenti impliciti nel codice della scrittura

- Mentre è necessario uno specifico addestramento per imparare a leggere e comprendere il testo, nessuno ha bisogno di istruzione per guardare la TV
- I media elettronici hanno portato alla rottura dei sistemi informativi specialistici e segmentati creati e mantenuti dall'alfabetizzazione e dalla stampa

213

STORIA DELLA TELEVISIONE

Trasformazioni sociali dopo la seconda guerra mondiale

- ricostruzione del Paese
- imponenti movimenti migratori interni
- concentrazione della popolazione nelle regioni del nord
- passaggio da un'economia agricola ad una basata sull'industria e i servizi
- laicizzazione e perdita di influenza da parte della religione
- nuclearizzazione della famiglia

MERCATO INDIVIDUALISMO SOCIALE

La **TELEVISIONE**, ma anche le riviste illustrate, assumono il ruolo di guida verso

- il nuovo
- la vita urbana
- il consumismo
- i rapporti umani anonimi e scarsamente significativi
- e, contemporaneamente, ancorano gli aspetti di novità a elementi della tradizione

La commistione di modernità e arcaismo caratterizza tutta la storia del sistema dei media in Italia

214

Il caso italiano

Tratti caratteristici

- Percorso atipico
- Scolarizzazione ritardata
- Diffusione di massa di radio, cinema e televisione
- Disomogeneità dei differenti settori


A partire dal dopoguerra:

- nuova offerta culturale fondata sui media di massa
- debolezza del processo di consolidamento degli apparati
- scarsa confidenza con le tecnologie
- centralità del sistema politico
- gestione elitistica e pedagogica

215

Percorso atipico

Il percorso classico è: aumento della scolarizzazione, diffusione di massa della stampa periodica e quotidiana, diffusione della radio, poi del cinema, poi della televisione



Da noi invece la diffusione di massa della radio, del cinema e soprattutto della televisione hanno preceduto l'aumento della scolarizzazione

216

Una cronologia Il contesto

Anni '50 - '80	Anni '80 - '90
Sacche di arretratezza e di povertà compresenti con quote di benessere	Benessere diffuso
Scarsa alfabetizzazione di base Sacche di analfabetismo	Massificazione dell'istruzione
Differenziazione verticale della fruizione culturale	Tendenza a una diffusione orizzontale della fruizione culturale
Peso vincolante della stratificazione sociale	Prevalenza delle aspettative di consumo e degli stili di vita
Centralità dell'etica del lavoro e del risparmio	Centralità del consumo e narcisismo di massa

217

Una cronologia I mass media

Anni '50 - '80

- Autorevolezza delle fonti comunicative
- Corrispondenza tra biunivoca media e linguaggi
- Separatezza e competizione tra i diversi settori dei media
- Broadcast
- Dieta mediale prescrittiva, povertà delle alternative di offerta
- Pubblico di massa

Anni '80 - '90

- Sdrammatizzazione e quotidianizzazione delle fonti dei media
- Diffusione della multimedialità
- Multi-media e industria culturale
- (interdipendenza e integrazione nell'offerta di consumo)
- Narrowcast
- Dieta comunicativa alla carta
- Pubblici e target

218

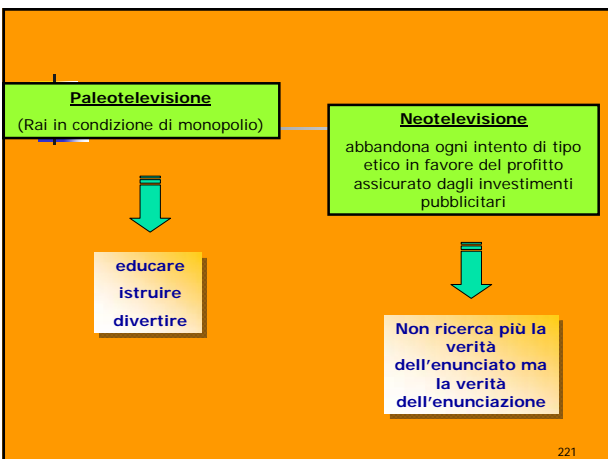


219

La neotelevisione (dagli anni '80)

- E' fondata sulla pubblicità
- Propone un flusso continuo di programmi
- È autoriflessiva
- È più faticosa che referenziale
- Confonde narrazione e informazione

220



221

Le nuove forme di tv

- Digitale, multicanale, tematica, a pagamento
- Ognuno costruisce un palinsesto personale
- Il ruolo dei *service providers* prevale su quello dei *content producers*

222



Negli ultimi vent'anni ...

Abbiamo assistito ad una paradossale dinamica di fondo:

- un aumento quasi illimitato dell'informazione disponibile ai cittadini ("pulviscolo informativo" ininterrotto)
- un tendenziale indebolimento della sua qualità media (più rapida e tempestiva, ma anche meno ponderata, più superficiale, più strillata, più stereotipata)
- una divaricazione crescente tra un ristretto settore di informazione di prestigio e un ampio bacino di informazione commercializzata e spettacolarizzata, a basso costo

223