

Capire i media

VENTUNESIMA LEZIONE

prof. Peppino Ortoleva

peppino.ortoleva@gmail.com

Capire i media

la moltiplicazione dell'informazione che ci circonda non ha solo effetti quantitativi ma anche qualitativi, modifica il nostro ambiente comunicativo e incide sulle stesse caratteristiche dei media e dei messaggi

nella lezione precedente abbiamo parlato dell'effetto di banalizzazione per cui molti messaggi finiscono con il diventare sfondo della nostra vita oggetto spesso di scarsa attenzione

come la musica che si sente in ascensore o al supermercato

o la televisione accesa senza che nessuno la guardi, ma che resta comunque parte del nostro ambiente visivo e sonoro



Capire i media

o la trasformazione di alcune immagini fotografiche in simboli per effetto in parte delle loro qualità



in parte del loro oggetto,
ma soprattutto della loro ripetuta
riproduzione come in un gioco
di specchi

Capire i media

la pervasività dell'informazione

non è solo la musica a circondarci e a raggiungerci dappertutto con lo sviluppo delle reti tecnologiche ha significato i media sono diventati parte della nostra quotidianità domestica e poi parte del nostro abbigliamento



Capire i media

inoltre l'informazione si è venuta spalmando sempre di più su tutto il tempo di vita delle persone

le notizie che per un secolo e mezzo erano state diffuse tutti i giorni, eventualmente due volte al giorno (con le edizioni pomeridiane dei quotidiani), hanno cominciato con la radio a essere aggiornate lungo l'intero arco della giornata

gli spettacoli e l'intrattenimento, dapprima presenti soprattutto nel "tempo libero" (i giorni festivi, le ore comprese tra la fine del lavoro e l'orario del riposo) hanno cominciato a occupare tutte le ore del giorno e anche della notte

Capire i media

siamo sempre più circondati dall'informazione
una delle conseguenze è che l'ambiente comunicativo è oggi
come abbiamo visto nelle lezioni scorse una parte sempre
più importante del nostro ambiente di vita, parallelo allo
spazio-tempo materiale nel quale ci troviamo



non è il caso di scandalizzarcene,
o di fare delle facili ironie, è una
parte della condizione umana attuale
una tendenza cominciata comunque
già con l'introduzione dei media
elettrici a cominciare dal telefono

Capire i media

un'altra conseguenza è che ci muoviamo sempre più incessantemente alla ricerca delle informazioni che ci servono

cacciatori e raccoglitori d'informazione

questa tendenza, oggi evidente nell'epoca di Internet, per McLuhan era cominciata nell'epoca della TV, di un'informazione "fredda" che richiede il nostro contributo e una partecipazione multisensoriale

Capire i media

un'altra delle conseguenze del nostro essere immersi in un'informazione che si diffonde in tutti gli spazi e i tempi della nostra vita è la tendenza alla segmentazione dei messaggi, che tendono a sovrapporsi fra loro e a ciascuno dei quali dedichiamo un tempo ridotto la tendenza ha cominciato a manifestarsi già nella seconda metà dell'Ottocento con i quotidiani, nei quali cerchiamo in pochi titoli la “sintesi di una giornata del mondo” come scriveva un manifesto futurista



Capire i media

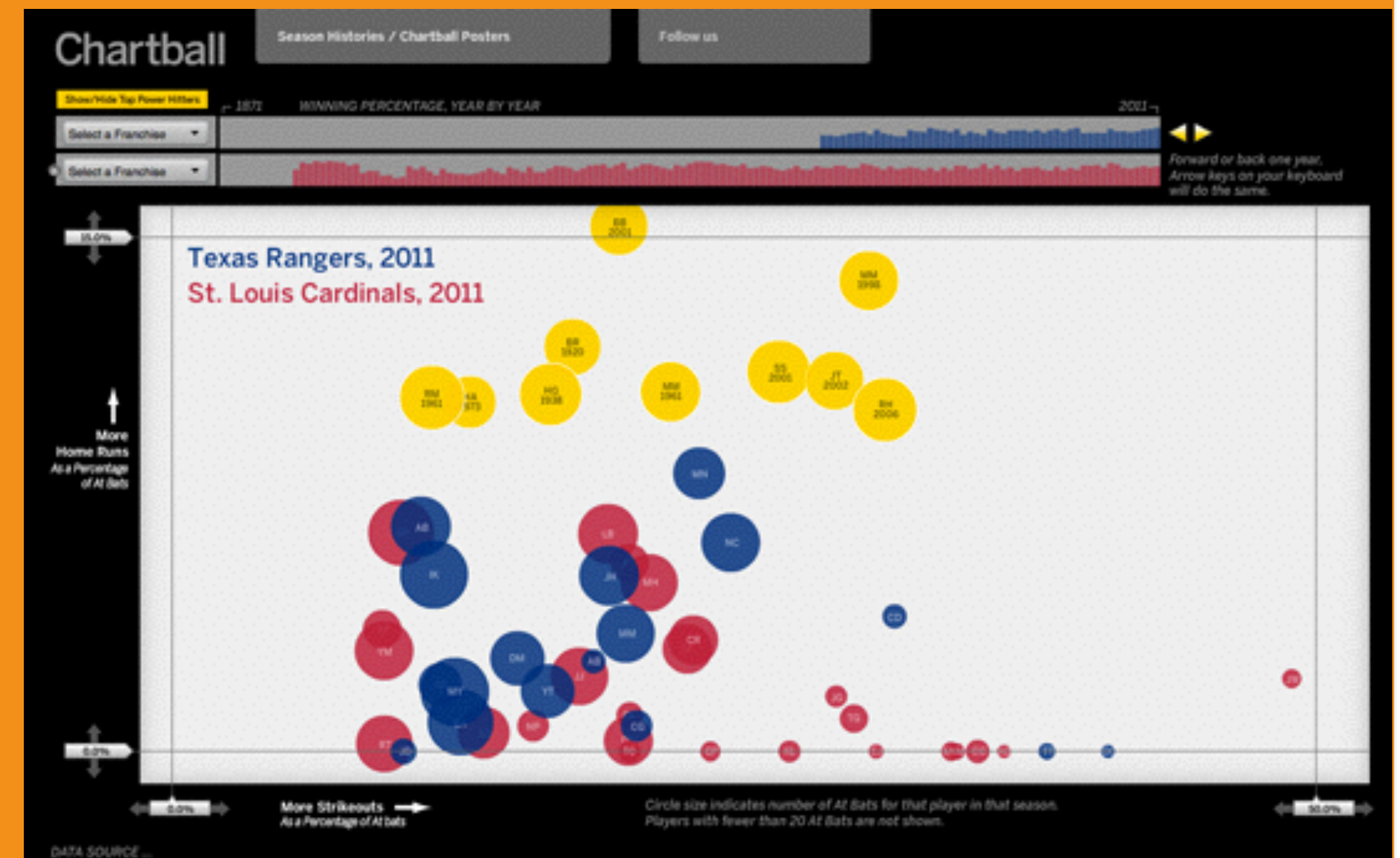
nei media contemporanei la tendenza alla segmentazione si accentua ulteriormente, *da un lato* perché si segmenta il nostro tempo di attenzione a causa dei molti stimoli



cosa che non necessariamente implica come spesso si pensa un peggioramento delle attività mentali ma potrà richiedere un adattamento nel tempo delle nostre facoltà

Capire i media

dall'altro lato, perché il bisogno di dominare una quantità crescente d'informazione ci spinge a chiedere nuove forme di sintesi come l'attuale tendenza a sintetizzare graficamente il massimo numero possibile di dati per cogliere l'essenza di grandi e complessi fenomeni in un tempo ristretto



Capire i media

questa tendenza tocca anche la comunicazione politica lungo tutto il Novecento ha fatto largo uso, come la pubblicità, di

slogan

parola di origine scozzese il cui antico significato era “grido di guerra”, per poi diventare frase breve facile da ricordare e capace di sintetizzare i motivi per cui comprare un prodotto, o votare un candidato



Capire i media

alla fine del Novecento si è cominciato a parlare di *sound bites*, letteralmente “morsi di suono”, per indicare le frasi a effetto che i politici usano davanti alle telecamere, diversi dagli *slogan* perché pensati in termini di comunicazione orale non scritta, ma sempre più brevi di un minuto



Capire i media

nell'epoca dello *smart phone*, sempre in nome della rapidità del messaggio, i politici sono i principali *fan* di Twitter, con le sue frasi a effetto un *social medium* che sembra più apprezzato da loro che dal resto di noi



Capire i media

l'immersione e l'esperienza

nell'attuale contesto della comunicazione, i media si presentano sempre meno come semplici veicoli per una trasmissione lineare dei messaggi da un punto all'altro sempre di più come

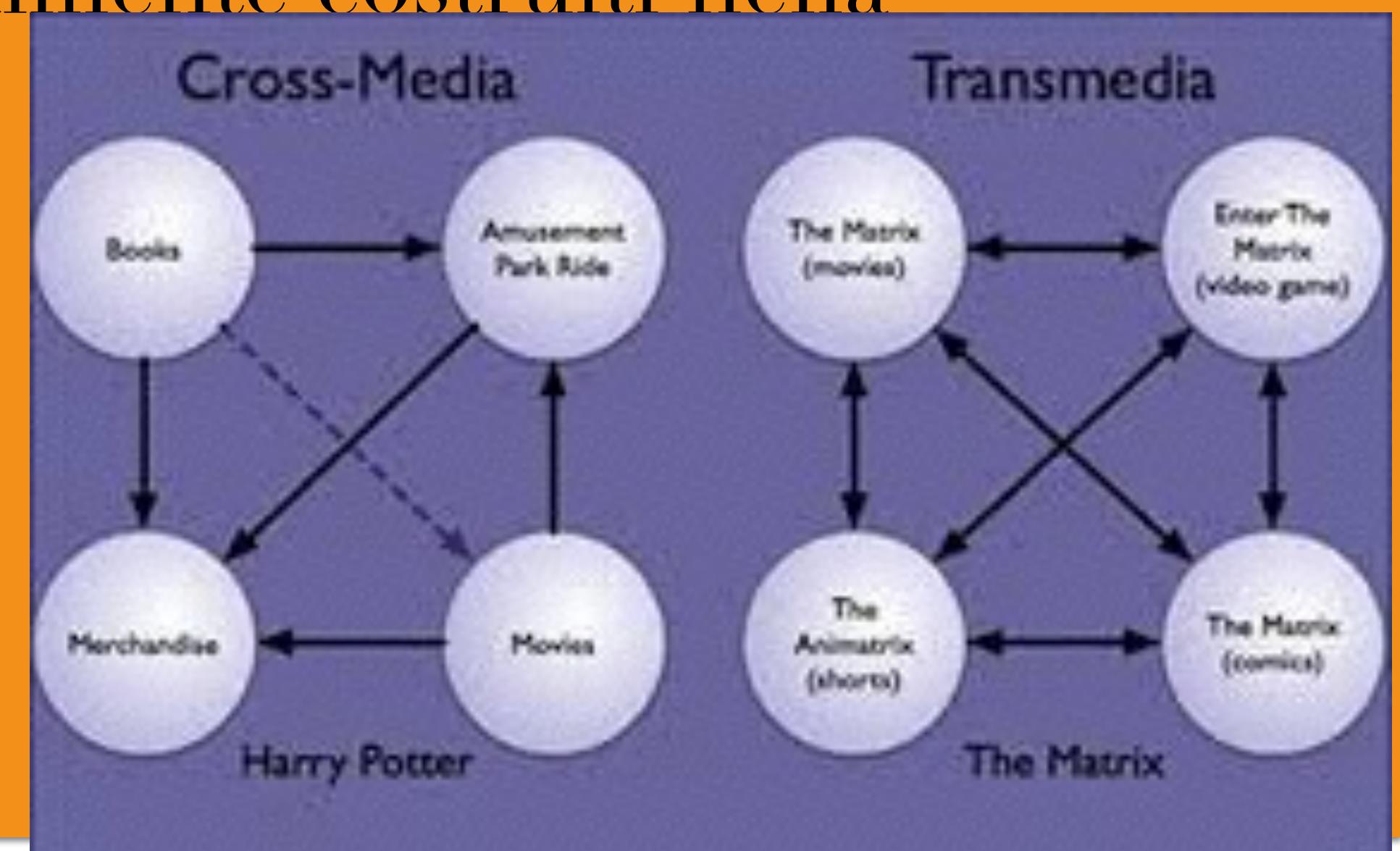
-ambienti nei quali muoversi per adattamenti progressivi

-tessere di un mosaico: i messaggi sono realmente costruiti nella

complementarità tra diversi media

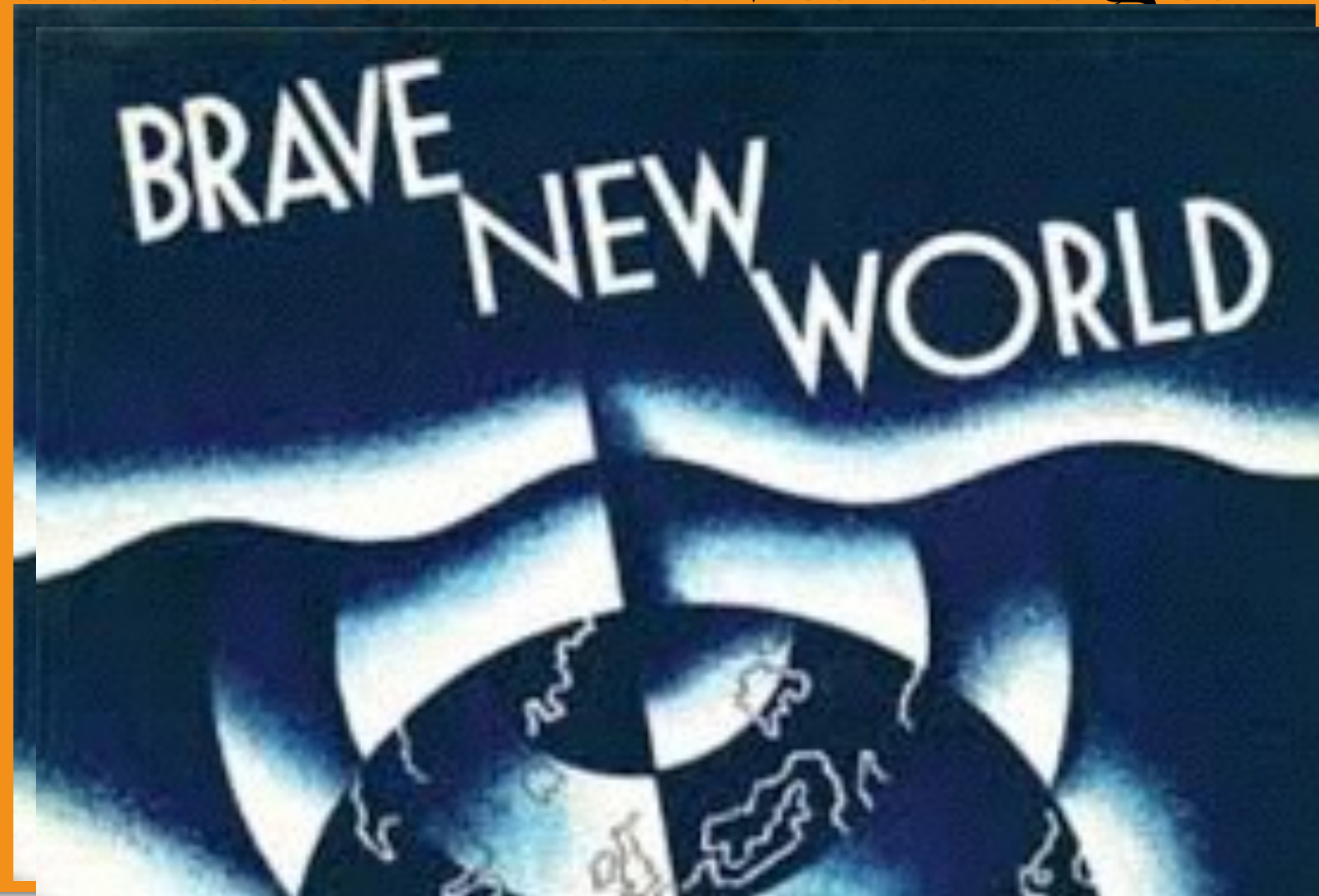
una complementarità sempre più

stringente



Capire i media

tra gli effetti più significativi di questa tendenza c'è quella alla **sinestesia**, l'interazione crescente fra diversi sensi: una tendenza anticipata da autori come Aldous Huxley che in *Brave New World*, "Un mondo nuovo", parlava del "cinema odoroso" fatto di immagini suoni ma anche sensazioni olfattive come una sorta di nuova droga



Capire i media



senza, speriamo, le implicazioni negative temute da Huxley, la convergenza dei sensi è diventata una caratteristica della comunicazione contemporanea pensiamo all'evoluzione dal primo cinema, fotografia in movimento originariamente senza un proprio suono (anche se spesso accompagnata da musiche), alla televisione che fin dai primi esperimenti era audio-visiva, all'introduzione decisiva del tatto nel *personal computer* con l'introduzione del mouse da parte di Doug Englebart (1925-2013)

Capire i media

nel nuovo orizzonte comunicativo acquista un rilievo crescente, oltre il contenuto da trasmettere e ricevere, *l'esperienza*

è una parola spesso un po' abusata, si parla oggi di "marketing dell'esperienza" o di domanda sociale di esperienza, e possono essere formule vuote ma la parola ha un suo significato preciso: indica l'attenzione crescente del pubblico al *vissuto* che accompagna gli atti comunicativi e che spesso resta nella memoria in modo diverso dai contenuti

Capire i media

per capirlo prendiamo una delle più grandi tra le industrie culturali, il turismo secondo il modello tradizionale, il turista era invitato a visitare i paesi e le città come se fossero libri, una località dopo l'altra, un monumento dopo l'altro



mentre le informazioni relative al cibo, all'alloggiamento ecc. erano trattate come informazioni di servizio

Capire i media

nel modello che si sta affermando oggi il turista è invitato a vivere insieme il piacere estetico dell'arte quello del cibo e anche quello dell'”atmosfera” di certe città e di certi quartieri si tratta di modi di raccontare i luoghi spesso artificiosi, ma che evidenziano un cambiamento in corso della sensibilità, il bisogno di percepire le cose non come serie di messaggi ma come ambienti in cui immergersi



Capire i media



del resto anche il passaggio della didattica dalla semplice parola eventualmente accompagnata da qualche scritta alle slide, non va nella stessa direzione? multimedialità, tendenza alla sinestesia