

Ruggero Eugeni, a cura, *Il primo libro di teoria dei media*, Torino, Einaudi, 2023 (pp. 312)

È uscito da poco *Il primo libro di teoria dei media* a cura di Ruggero Eugeni. Il volume fa parte di una serie di pubblicazioni, marchiate Einaudi, dedicate ad approfondire i principi generali relativi a diverse branche del sapere. La caratteristica dei “primi libri” è quella di introdurre le nozioni basilari di una teoria in ordine alfabetico. Questo testo non tradisce le aspettative e si distingue dai suoi predecessori perché focalizza lo sguardo sui “media”, chiamando in causa diversi saperi e approcci metodologici. Il libro è curato da Ruggero Eugeni con i contributi, oltre che dello stesso Eugeni, di Simone Carlo, Alice Cati, Anna Caterina Dalmaso, Elisabetta Locatelli, Massimo Locatelli, Elisabetta Modena e Francesco Toniolo.

Eugeni nell’introduzione parte dal presupposto che la società odierna è talmente immersa nei media da darne per scontato il funzionamento e la loro stessa presenza. A ben vedere, l’idea che i media non sono più un’entità separata dalla società ma che si vive in una realtà mediale è sottolineata in uno dei libri più significativi di Eugeni, *La condizione postmediale* (2015, Brescia, La Scuola). Per rendersi conto del meccanismo interno con cui i media entrano nella vita delle persone e per riuscire a capire come si articolano i fenomeni mediali, l’autore propone di adottare uno sguardo tridimensionale. Solamente attraverso questo punto di vista si può superare la oramai insufficiente visione bidimensionale, che polarizza il discorso sui media intorno alla dicotomia proposta da Umberto Eco (1997, *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani) tra apocalittici e integrati: i primi hanno atteggiamenti troppo passivi e acritici nei confronti dei mass media mentre i secondi sono esageratamente entusiasti e accondiscendenti riguardo alla cultura di massa. È necessario allora “tridimensionalizzare” i media, cioè ripercorrere le teorie e le analisi a loro dedicate che si sono susseguite nel corso degli anni. Normalmente, però, quando si parla di teorie dei media si considerano principalmente ricerche di tipo sociologico, di psicologia sociale ed eventualmente riflessioni di tipo semiotico. L’intuizione dell’autore è, invece, di prendere in esame anche le teorie di stampo filosofico. Ampliando il campo e inserendo la filosofia dei media, in costante dialogo con gli altri territori teorici, si riescono a ottenere tutti quegli strumenti concettuali efficaci per arrivare a una comprensione tridimensionale dei media.

Nonostante il titolo possa ingannare “i naviganti”, *Il primo libro di teoria dei media* non è un libro esclusivamente teorico, al contrario ogni capitolo è piacevolmente condito da esempi tratti dalla contemporaneità – spesso riferimenti a film o a romanzi distopici, ma anche a opere di *digital art* vendute a prezzi esorbitanti, a campagne presidenziali controverse, a fotografie che hanno fatto il giro del mondo, a videogiochi e video di intrattenimento, ecc. – i quali, oltre a garantire una notevole chiarezza espositiva, diventano un banco di prova per testare le quattro grandi famiglie di teorie dei media, sulle quali si tornerà successivamente. A ciascun capitolo corrisponde una parola chiave o “voce”, ovvero una trattazione autonoma che riprende un concetto fondamentale del dibattito contemporaneo e ricostruisce uno sfondo teorico pertinente. Spetta al lettore, per cui, privilegiare una voce rispetto a un’altra, intrecciando a suo piacimento le parti del libro, oppure saltando direttamente agli argomenti ritenuti più interessanti. Tutto ciò autorizza a una fruizione “ipertestuale”, incentivata da una rete di *link* (indicati dal simbolo dell’#) che si ritrovano in tutti i capitoli.

Sempre nell’introduzione, da considerarsi come una bussola indispensabile per orientarsi nel corso dei capitoli successivi, Ruggero Eugeni dichiara quali questioni non vengono affrontate nel volume. Innanzitutto, non si tratta la storia dei media, tanto meno la storia della comunicazione, queste rimangono inevitabilmente sullo sfondo. Inoltre, non si discute di media particolari o di riflessioni dedicate a mezzi di comunicazione specifici. L’oggetto di indagine sono i media moderni e contemporanei intesi come strumenti di comunicazione mediata tecnologicamente, emersi dalla metà

dell'Ottocento con la diffusione di massa della stampa e arrivati fino ai nostri giorni con internet, il Web e le forme di realtà aumentata.

Ma come si può definire una teoria dei media?

Diciamo che per i nostri fini è sufficiente una definizione al tempo stesso minimale ed elastica: una teoria dei media è una produzione discorsiva che a) parte da una serie di fenomeni mediali differentemente circoscritti, raccolti e descritti in base a protocolli più o meno regolati da metodi specifici; b) convoca (spesso recuperandoli o adattandoli a quadri disciplinari più ampi) alcuni concetti, modelli e regole reciprocamente collegati; c) con l'intento di descrivere, regolare e/o prevedere l'andamento dei fenomeni di partenza e d) riformulare eventualmente i metodi della loro osservazione e raccolta (pp. XII-XIII).

Una definizione di questo tipo permette di prendere in considerazione, certamente, le riflessioni accademiche ma anche le indicazioni più operative degli addetti ai lavori e persino alcuni prodotti mediali o artistici che denunciano oppure tematizzano situazioni in cui sono coinvolti i media stessi.

Dopodiché la proposta dell'autore, come accennato in precedenza, è di ordinare l'immenso campo delle teorie dedicate ai media in quattro grandi territori che comprendono diversi approcci metodologici. Questa classificazione è efficace per poi capire in che modo le singole "voci", gli argomenti organizzati in parole chiave, attraversano una teoria piuttosto che un'altra. Per rendere conto della complessità del lavoro di Eugeni, di seguito si approfondiranno alcuni aspetti dei quattro territori teorici.

La prima famiglia è quella della mediologia classica, attenta a due questioni collegate tra loro: le forme di organizzazione delle istituzioni mediali e soprattutto l'analisi degli effetti che i media hanno sui propri pubblici e quindi complessivamente sulla società. Ad esempio, riguardo a quest'ultimo tema si possono individuare diverse ondate di teorie sugli effetti dei media: inizialmente, il giornalista Walter Lippmann (1922, *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace & Co.) negli anni Venti del Novecento osserva come i media condizionano fortemente l'opinione pubblica. In maniera simile, qualche anno più tardi il politologo Harold Lasswell (1927, *Propaganda Technique in the World War*, New York, Alfred A. Knopf) sostiene che il successo della propaganda, effettuata grazie ai media, è stato decisivo per assicurare la vittoria della Prima guerra mondiale agli Stati Uniti. Queste riflessioni portano alla famosa teoria ipodermica o "teoria del proiettile magico" che considera come immediati e profondi gli effetti dei media sul pubblico, inteso come un'entità indistinta facilmente ipnotizzabile. Successivamente, nel secondo dopoguerra si supera l'idea di un influsso diretto dei media per passare a una concezione limitata degli effetti. Si inizia a pensare che esistano differenti pubblici e non più un'unica "folla" indifferenziata. Tuttavia, negli anni Settanta la teoria della Spirale del silenzio della sociologa Elisabeth Noelle-Neumann (1977, "Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory", in *Public Opinion Quarterly*, v. 41, n. 2, pp. 143-158) e anche la teoria dell'*agenda setting* ritornano a considerare gli effetti forti dei media, con una differenza: essi diventano indiretti e cumulativi nel tempo. La propaganda, la pubblicità e soprattutto la televisione sono i principali responsabili di questo ripensamento. Infine, con l'avvento del digitale e delle reti telematiche, la mediologia classica deve fare i conti con i nuovi media. Il paradigma degli effetti forti torna attuale di fronte all'azione delle *fake news* nell'ambito dell'informazione – riguardo a questo tema è esemplare la trattazione di Francesco Toniolo "Informazione" (p. 77) –, delle pubblicità che utilizzano *chatbots* o fanno uso dell'iper-profilazione dei consumatori mediante strumenti algoritmici, e soprattutto di fronte alle connessioni tra il ruolo dei media digitali e la costruzione di partecipazione, socialità e cittadinanza.

Il secondo territorio è quello della mediologia critica, finalizzata a smascherare i meccanismi dei sistemi mediali con l'obiettivo di svelare le dinamiche nascoste ma allo stesso tempo operanti al loro interno. Questa famiglia di teorie considera spesso gli effetti negativi dei media sulla società, in quanto essi sono il mezzo attraverso il quale si riproducono nuclei ideologici, si mantiene il potere economico e si costruiscono forme di propaganda politica e di sorveglianza generalizzata. Parallelamente, la mediologia critica vuole mettere in luce tutte le pratiche di resistenza e i comportamenti alternativi al sistema dei media, studiando i fenomeni di contro informazione e di riemersione pubblica della creatività *grassroots*. Questi ambiti di ricerca privilegiano le analisi delle *audience* e delle loro pratiche di consumo, con la convinzione che i contesti culturali in cui esse operano diventano un fattore centrale per chiarire i diversi

fenomeni mediali. La Scuola di Francoforte, in particolare la filosofia critica di Theodore Adorno e Max Horkheimer, è il punto di riferimento per molti pensatori, i quali recuperano le tesi dei due filosofi marxisti e inaugurano almeno tre filoni di riflessioni nello studio dei media: il primo di tipo più propriamente politico, il secondo più culturologico e il terzo riguardante l'analisi dei pubblici.

La voce "Pubblici" di Simone Carlo è da considerarsi un perfetto esempio per come riesce a ricostruire le più significative teorie e ricerche sul pubblico dei media servendosi dei primi due territori di teorie: la mediologia classica e quella critica. Il capitolo parte dal caso *Mare Fuori*, un contenuto televisivo italiano andato in onda in fasi diverse e a volte contemporaneamente sia su Rai 2 sia su RaiPlay e Netflix, per poi esplorare come "lo studio dei pubblici si è arricchito grazie alla comprensione dei meccanismi di funzionamento delle piattaforme sociali, degli algoritmi, delle regole di distribuzione e visibilità dei contenuti sui social media" (p. 152). Simone Carlo accompagna il lettore in un viaggio che parte dai primi decenni del Novecento, con la nascita dell'idea di pubblico, attraversa gli anni Cinquanta e Sessanta, percorrendo i *cultural studies* e gli *audience studies*, e arriva ai pubblici digitali e interconnessi che caratterizzano il panorama mediale contemporaneo. A questo proposito viene citato, tra le altre cose, il volume di José van Dijk e altri (2018, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press) per illustrare come oggi le piattaforme, i social media e in generale internet stanno creando dei sistemi di *affordances* molto semplici che traducono i comportamenti dei consumatori in dati. In un mercato capitalistico, tali informazioni acquistano valore e si convertono in *targeting* comportamentale o *advertising* comportamentale sollevando inevitabilmente il grande tema della sorveglianza e del controllo dei pubblici.

La mediologia discorsivista è la terza grande famiglia di teorie dei media. È il territorio privilegiato dalla semiotica, con le nozioni di *testo* e *discorso* che si pongono al centro della ricerca. I prodotti mediali, o meglio i testi e i discorsi mediali, sono l'oggetto d'analisi prescelto dalla scienza della significazione, la quale è interessata ad analizzarne le strutture narrative interne e a comprendere i modi mediante i quali essi veicolano ideologie o ricostruiscono determinate esperienze di consumo. La nascita della mediologia discorsivista coincide simbolicamente con la pubblicazione, sulla rivista *Communications*, del saggio "Retorica dell'immagine" da parte di Roland Barthes (1964, "Rhétorique de l'image", in *Communications*, n. 4, pp. 40-51), in cui il semiologo francese analizza una pubblicità a stampa della pasta Panzani. Come osserva Eugeni nel capitolo "Testo e discorso", l'analisi semiologica di Barthes è esemplare per come riesce a indagare l'ideologia sottesa al messaggio pubblicitario, riuscendo a portare alla luce un "universo di significati e di valori culturali non immediatamente evidenti in quanto dati per scontati, ma che pure costituiscono la ragion d'essere nei messaggi mediali" (p. 230). Queste ricerche imbroccano due strade diverse nel campo della mediologia discorsivista: in area anglosassone si sviluppa l'analisi critica del discorso, mentre in Italia e in Francia nasce la sociosemiotica che si rivela particolarmente efficace nell'esaminare i prodotti mediali, la pubblicità e l'informazione giornalistica. La fonte di ispirazione per la sociosemiotica dei media è la semiotica di Algirdas Julien Greimas e in particolare i concetti di *enunciazione* e di *narratività*. Infine, gli studi discorsivisti oggi devono fare i conti con i nuovi media che, da un lato, introducono forme testuali molto brevi come, ad esempio, un *post* oppure un *meme*, ma, dall'altro lato, possono anche incentivare una narrazione transtestuale, cioè estendere degli universi narrativi su media differenti. In questi casi allora è sempre più importante considerare la rete intertestuale, interdiscorsiva e intermediatica in cui queste narrazioni circolano vorticosamente.

Il quarto e ultimo grande territorio è la mediologia filosofica. Le riflessioni filosofiche sono numerose e differenti nel campo dei media, lo dimostra il fatto che nelle altre famiglie di teorie si sono già incontrati diversi pensieri di filosofi. Si pensi all'influenza della Scuola di Francoforte nella mediologia critica oppure alle considerazioni semiotiche nella mediologia discorsivista che spesso e volentieri hanno ambizioni filosofiche di tipo ermeneutico ed epistemologico. Proprio la assidua presenza della filosofia nelle teorie dei media invita Eugeni a domandarsi se oggi "una *filosofia* dei media non sia destinata a soppiantare una *teoria* dei media – o, che è dire lo stesso, se ogni discorso teorico sia *ipso facto* filosofico" (p. XXVI). L'autore riprende le riflessioni filosofiche sulla fotografia e sul cinema di Walter Benjamin (2014, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi), pubblicate in differenti versioni tra il 1935 e il 1939, per focalizzare lo sguardo sui processi e sulle esperienze di fruizione dei media, considerando soprattutto l'aspetto esteso-estetico. A partire da queste osservazioni, anche in

questo caso, si sviluppano diverse direzioni di ricerca: la prima si concentra sull'idea di estetica come scienza del bello e, sulla scia soprattutto della teorica dell'arte Rosalind Krauss (2005, *L'arte nell'era postmediale*, Milano, Postmedia books), indaga la relazione che intercorre tra il ruolo degli artisti e l'utilizzo dei nuovi media all'interno del mondo dell'arte. La voce "Arte e media" di Elisabetta Modena (p. 3) riprende proprio quest'area della riflessione estetica per affrontare la fondamentale questione della riproducibilità e autenticità delle opere d'arte, focalizzando l'attenzione prima sulla fotografia e poi sul digitale. Allo stesso modo in cui la fotografica nel corso del XIX e del XX secolo aveva messo in discussione il rapporto tra originale e copia in termini di autenticità, l'avvento del digitale e la sbalorditiva capacità di moltiplicazione e circolazione dei contenuti sulla Rete provocano nuove riflessioni riguardo all'originalità di opere d'arte o immagini digitali. Elisabetta Modena entra nelle fantasiose logiche del mercato dell'arte per mostrare come stia escogitando nuovi modi per vendere all'asta (a prezzi esorbitanti) opere d'arte digitali, come un unico pixel praticamente irrappresentabile o un *meme* di un gattino a forma di biscotto. Servendosi di questi esempi l'autrice recupera i dibattiti e le discussioni teoriche nate intorno alla *new media art*, quell'arte che non può fare a meno di confrontarsi con la Rete.

La seconda direzione di ricerca invece concepisce l'estetica come "scienza dell'esperienza" mediale e, a sua volta, si imbatte in altre discipline. Alcune di queste sono, ad esempio, le scienze neurocognitive che ultimamente vengono applicate all'analisi dei media audiovisivi perché sono attente a studiare l'esperienza dello spettatore tenendo conto delle dinamiche neurali e della dimensione emozionale, motoria e premotoria (Gallese, Guerra 2015, *Lo schermo empatico. Cinema e neuroscienze*, Milano, Cortina); oppure la riflessione ontologica sul reale che studia oggi la realtà virtuale e come quest'ultima costringa la filosofia a ripensare lo statuto della realtà e dell'immagine (Pinotti 2021, *Alla soglia dell'immagine. Da Narciso alla realtà virtuale*, Torino, Einaudi). La parola chiave "Realtà" di Alice Cati (p. 166) recupera proprio queste ultime considerazioni e indaga la relazione tra realtà e media. Il capitolo segue l'evoluzione del dibattito sulle differenti forme di realismo. Nello specifico parte dal realismo ontologico-tecnico, ovvero dalla fiducia nella fotografia e nel cinema per la loro capacità estetico-mimetica di rappresentare i tratti figurativi del mondo. In seguito, introduce il *realismo*, concetto coniato da Maurizio Ferraris (2012, *Manifesto del nuovo realismo*, Roma-Bari, Laterza) che si ispira al format televisivo del reality, e il "rappresentazionalismo". Analogamente, attraverso queste due visioni si dichiara la fine della realtà poiché i media la filtrano e modellano a proprio piacimento, in maniera tale che essa può essere conosciuta solo attraverso le sue rappresentazioni. Infine, con l'avvento dell'*extended reality*, si superano le prospettive precedenti e si arriva a un nuovo realismo, contemporaneo, il "realismo agenziale" in cui non sussiste più alcuna separazione tra media e realtà poiché queste si plasmano e si trasformano reciprocamente.

Un'altra disciplina che incontra l'estetica dei media, intesa come scienza dell'esperienza mediale, è l'antropologia filosofica e proprio su questo territorio si sviluppa il capitolo "Magia" scritto da Ruggero Eugeni. "Magia" comincia raccontando uno strano episodio, un rito avvenuto nel 1992 nel mondo virtuale non visuale LambdaMOO. Qui un utente con il rispettivo avatar-personaggio è riuscito, programmando un software costruito appositamente, a prendere il controllo sugli altri utenti costringendoli a eseguire azioni oscure. Un dettaglio da non trascurare è che questo "incantesimo" è stato eseguito dall'avatar mediante una "bambola voodoo" che ha ipnotizzato e sottomesso tutti gli altri personaggi. L'autore si serve di questo espediente narrativo per sottolineare come le pratiche magiche intrattengono uno stretto rapporto con i media, anzi sono sempre state all'origine dei media. Per dimostrare questa tesi Eugeni cita, in primo luogo, il sociologo e antropologo Edgard Morin (1956, *Le Cinéma ou l'Homme imaginaire*, Paris, Éditions de Minuit) che è il primo a rintracciare un universo magico nel cinema: egli sostiene che la creazione di doppi (caratteristica propria dell'immagine fotografica e della "fotogenia") richiama il mondo dei fantasmi e delle ombre. In secondo luogo, l'autore rivela gli aspetti magici occulti nel caso della televisione, recuperando le osservazioni di Stefan Andriopoulos (2005, "Psychic Television", in *Critical Inquiry*, v. 31. n. 3, pp. 618-637) e la sua idea di "televisione psichica" che ha influenzato gli sviluppi tecnologici del mezzo. In terzo luogo, arriva alle forme di spiritualità "New Age" e mostra come queste tendenze si aggiornano nel presente ibridandosi con i movimenti sociali e politici. Si pensi agli attuali fenomeni di riappropriazione del mito della strega come #Witchtok o #Witchesofinstagram. Tutto ciò evidenzia come la magia sia diventata una sorta di costante



antropologica che ha da sempre accompagnato e infestato i media, i quali, però, spesso sono percepiti come baluardi delle innovazioni tecnologiche e vengono collegati a un'idea di modernità in quanto epoca del disincanto, quindi scevra da superstizioni, credenze e pratiche magiche. Eugeni si discosta da queste posizioni sostenendo che “la modernità non avrebbe mai effettivamente rinunciato alla magia” (p. 108) e affermando che “i media, dunque, non sarebbero mai stati moderni perché la modernità in quanto epoca del disincanto (e dal reincanto) non è mai esistita” (p. 108).

In conclusione, nei venti capitoli che compongono *Il primo libro di teoria dei media* i temi e i casi di analisi forniti sono numerosi e variegati. Il volume certamente è finalizzato a elencare i concetti chiave delle teorie dei media e le rivoluzioni tecnologiche che hanno portato a una nuova lettura della loro storia, ma allo stesso tempo supera queste prerogative introducendo voci che non sempre si rifanno a categorie specificamente mediali. La voce appena approfondita “Magia” o la trattazione di Massimo Locatelli “Suono e sonoro” (p. 200) rendono evidente come lo scopo del testo sia anche quello di inaugurare approcci inediti nell'analisi dei media e soprattutto di suggerire nuove piste di ricerca. Infine, sebbene il testo sia concepito come un “primo libro”, quindi molto attraente per un pubblico neofita, per chi voglia avvicinarsi per la prima volta allo studio dei media, è pensato ugualmente per un vasto pubblico di ricercatori che intendono approfondire la ricerca o contribuire ad estendere il dibattito sulla mediologia.

(Carlo Alberto Bondi)