

TEORIA DELLA COMUNICAZIONE
2° lezione - 08 ottobre 2020

Il primo Novecento: masse e tecnologia

Per cominciare la nostra storia dei media nel Novecento vale la pena di tracciare qualche punto essenziale.

Nel Novecento siamo in pieno colonialismo. Nel 1898 si verifica l'incidente di Fascioda fra gli eserciti coloniali inglese e francese, occupati da invadere territori nord-africani in due direttrici opposte.

L'Europa è ancora convinta che il meccanismo coloniale può andare avanti all'infinito. Accade un incidente in Africa, quindi gli africani capiscono che anche il territorio africano ha una fine.

Fino alla Prima Guerra Mondiale, l'Europa è il centro del mondo. Perché si sta imponendo sugli altri.

Nei primi anni del 1900, per esempio, uno dei più grandi imperi del mondo, la Cina, attraversa una crisi causata anche e soprattutto dal contatto con l'Occidente (Guerra dell'oppio, Repubblica, caduta dell'ultimo imperatore, Pu Yi)

Viceversa, l'Impero Giapponese vive una fase imperialista e coloniale, guadagnando terreno contro la Russia Zarista nella guerra del 1905, e avviandosi a un periodo di modernizzazione e di tecnologizzazione.

Gli Stati Uniti hanno chiuso la fase delle guerre indiane, cominciano una politica imperialistica in Sud America e nel Pacifico, mentre la fortissima Europa vede la presenza di grandi potenze quasi tutte a struttura monarchica o imperiale, come l'Inghilterra, la Francia, la Russia, l'Impero Austro Ungarico e l'Impero Germanico.

Le masse: apparse sulla scena della storia in tutto l'Occidente sembrano premere per nuovi assetti politici. Tre gli aspetti da ricordare:

- A. la nascita dei partiti di massa
- B. le crescenti esigenze di ordine pubblico e una nuova articolazione della città che si trasforma in metropoli
- C. l'utilizzo delle tecnologie per la costruzione di un nuovo ordine di vita, e il loro rilievo soprattutto in chiave prima militare poi civile.

Le tecnologie: alcune di esse sono cruciali, come i mezzi di trasporto e di comunicazione. Possiamo ricordare soprattutto la ferrovia e le grandi navi transatlantiche. Di queste ultime, la più celebre è lo sfortunato Titanic, che naufragò il 15 aprile del 1912.

E' dal Titanic che possiamo partire per raccontare i mezzi di comunicazione istantanea e soprattutto il primo di essi: il telegrafo senza fili, che dal transatlantico riuscì a inviare un messaggio che salvò molte vite.

Con il telegrafo siamo di fronte a una tecnologia radicalmente nuova per almeno tre aspetti:

- l'istantaneità, prima si comunicava ma con una distanza temporale tra l'emissione e la ricezione;
- l'idea di rete di comunicazione è modellata sull'idea di rete di trasporto, ci sono dei segnali che viaggiano nello spazio; (la comunicazione non è un trasporto di messaggi, ma una condivisione di messaggi)
- la sua primitiva concezione pubblica che viene subito sfidata dalle esigenze private: pensata per essere una rete di messaggi militari e politici diventa anche una messaggeria commerciale e amorosa.

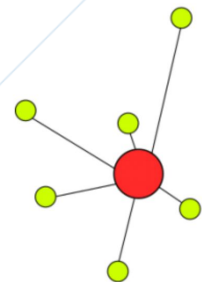
Un elemento saliente della rete telegrafica è di essere distribuita in modo diseguale. Per esempio, l'informazione giornalistica che tanto poteva usufruirne fu del tutto impotente durante lo spaventoso terremoto di Messina, che fu segnalato prima dai sismografi che dall'informazione.

Tuttavia Messina ci parla anche di un altro mezzo importante, il cinema, che nato da pochi anni era già presente a testimoniare i fatti

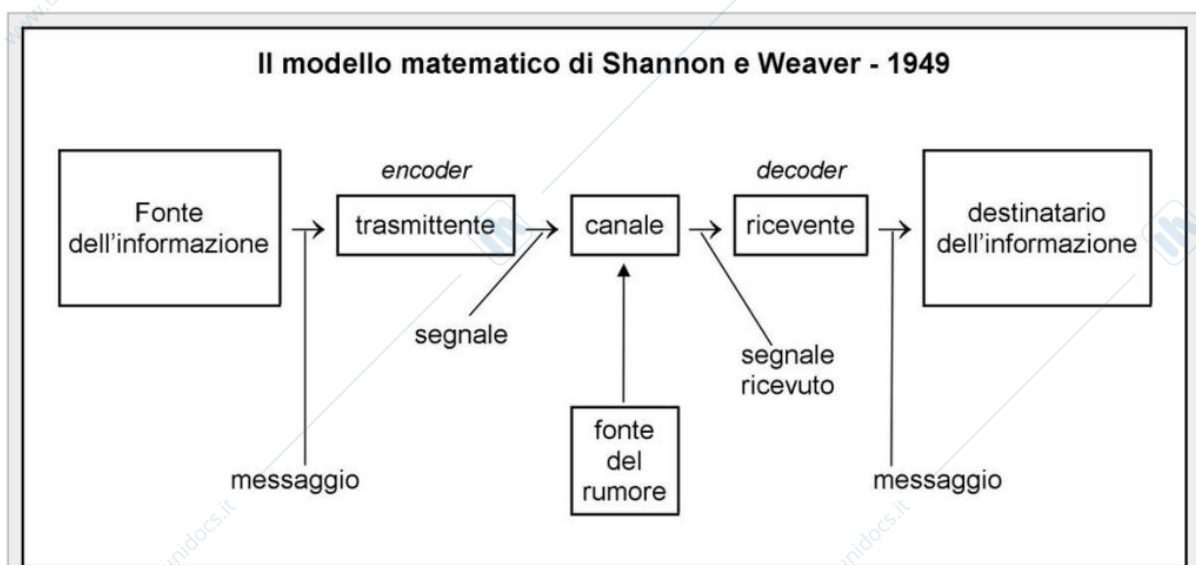
- **La nozione di rete**

La prima nozione di mezzi di comunicazione come rete è del tutto simile a quella dei mezzi di trasporto.

Così come i treni arrivano solo nelle stazioni e le navi solo nei porti, anche i messaggi telegrafici e poi quelli telefonici non sono concepiti inizialmente per arrivare al singolo utente, ma a un centro di ricezione che poi li farà giungere agli utenti interessati.



Questo tipo di rete si chiama rete a centri, e dura fino all'invenzione di internet.



Su questo modello è importante ricordare due cose:

- A. la prima è che è stato pensato per le reti tecnologiche
- B. contiene una concezione efficientistica della comunicazione (cioè un'idea in base alla quale la comunicazione è utile e interessante solo quando il messaggio passa indenne da una parte da un emittente a un destinatario). Una concezione che è molto ma molto discutibile.

L'infanzia dei media italiani

L'inizio è una storia di sconfitta e di eroismo: la battaglia di Curtatone e Montanara, dove un gruppo di volontari toscani resistette qualche ora insieme alle truppe sabaude all'attacco delle forze soverchianti del Maresciallo Radetzky, a capo delle truppe imperiali austriache.

Partiamo da qui perché fra quei toscani che combattevano per l'unità italiana c'era un certo Carlo Lorenzini, allora giovane aspirante giornalista, e poi diventato una star della cultura popolare italiana dell'unità nazionale con il suo Pinocchio.

Ma torniamo a Carlo Lorenzini, che – ben dentro la compiuta unità del Paese si scopre autore per ragazzi, intraprende la scrittura di Storia di un burattino su un giornale dei fratelli Paggi, Il giornale per i bambini. Perché comincia lì (nel 1881), la storia dell'industria culturale italiana. Perché proprio con Pinocchio?

1. la centralità editoriale. Collodi scrive perché glielo chiedono, non il contrario. E la storia della sua scrittura rispecchia benissimo gli andamenti di un rapporto moderno tra autore e editore, con suggerimenti reciproci, andate e ritorni, interessi comuni e contraddittori.
2. l'individuazione di un pubblico. Che in questo caso è un pubblico di bambini che leggono e a cui leggere, secondo la strategia pedagogica di cui abbiamo già parlato.
3. l'uso delle fonti. Il Pinocchio collodiano usa tutte le fonti possibili: il feuilleton, la fiaba, la letteratura gotica, la letteratura fantastica, il teatro per non parlare dell'editoria scolastica di cui lo stesso Collodi era un maestro. Citare e riutilizzare: una buona norma dell'industria culturale. Su questo punto ci soffermeremo un po', discutendo di come non soltanto Collodi usi delle fonti, ma di come Pinocchio stesso diventi fonte di innumerevoli variazioni. Per esempio in Disney, il pescecollodiano era diventato una balena, e il modo di uscirne era profondamente cambiato.
4. Pinocchio viene ben presto associato a immagini, e questo ne fa un prodotto pienamente popolare nel senso industriale del termine. Pinocchio è un buon inizio. Non solo perché ci racconta che anche un prodotto per bambini può essere uno straordinario esempio di prodotto industriale, ma soprattutto perché ci dimostra che anche un prodotto industriale può essere arte, e durare nel tempo, arrivando dal XIX secolo fino a oggi.

Possiamo dunque partire da qui per la nostra lettura delle strategie attive nell'industria culturale italiana sin dalle origini.

Esse sono fondamentalmente di due tipi: pedagogizzanti e di intrattenimento.

Pinocchio è un eccellente esempio di strategia pedagogizzante: si basa sull'universalità delle sue pretese; ciò che ci interessa sono più i cittadini che i consumatori. Un altro esempio clamoroso di strategia pedagogizzante è quello di Edmondo De Amicis con il suo Cuore.

Per quanto riguarda le strategie pedagogizzanti, la fine Ottocento (e anche il primo Novecento) ce ne regala due esempi fantastici: Salgari e Carolina Invernizio. In entrambi, in modi diversi, ciò che conta è il piacere della lettura, le preoccupazioni pedagogiche spariscono, viene cercato l'effetto di stupore (Salgari con il suo esotismo) o di paura (la Invernizio con i suoi orrori)