

## **LA SCOMPARSA ANNUNCIATA DELLA CARTA** **Multimedia, intermedia, transmedia**

C'è chi si considera proprietario di un condannato a morte in attesa dell'esecuzione della pena e chi, invece, ha deciso di dover escludere ogni capitolazione. Non manca chi usa la carta per parlare della crisi della carta, e chi invece ne scrive solo sul web, per darsi un'aura *à la page*. I direttori si inquietano non poco delle prospettive nefaste di vendita e i proprietari scarseggiano ormai di gadget da proporre per sostenere le vendite dei quotidiani e per evitare il crollo degli introiti pubblicitari. Il mondo della stampa – quotidiana e periodica – e quello dell'editoria classica non godono di ottima salute, «nonostante i lettori aumentino»<sup>1</sup>, come sostiene, ad esempio, Ferruccio de Bortoli. I dati dell'editoria statunitense, ad esempio, parlano di un calo del 10-20 per cento del fatturato e delle vendite, con editori storici in grave crisi, come Grisham, che ha riscontrato nel 2008 un calo del 30 per cento delle vendite<sup>2</sup>. Anche i dati relativi all'Italia evidenziano nel 2009 perdite dei grandi gruppi editoriali attorno al 20-25 per cento del fatturato. Una vera mazzata.

La storia sociale dei media – appassionante epopea degli ultimi due secoli – insegna che, salvo rare eccezioni, i media inventati via via dal progresso tecnologico non soppiantano quelli esistenti, ma si affiancano a loro, creando nuovi bacini di utenti. Se il glorioso telegrafo funge da eccezione alla regola – effettivamente è ormai un oggetto da museo sostituito quasi in toto dagli strumen-

<sup>1</sup> [www.primapagina.com](http://www.primapagina.com). Ferruccio de Bortoli è direttore del «Corriere della Sera».

<sup>2</sup> Dati riportati in «il Sole 24 ore», 8 marzo 2009.

ti digitali –, la radio al contrario sta vivendo una sua seconda (o terza) giovinezza, addirittura più fulgida della prima, avendo ricevuto un nuovo impulso proprio da quel nuovo medium, la rete Internet, che ha affossato definitivamente il telegrafo, dopo il primo attacco del fax: le web radio stanno in effetti conoscendo un boom straordinario di ascolti e di gradimento. Sono scenari che d'altronde evolvono a una rapidità inimmaginabile fino a qualche anno addietro, tanto che viene da condividere il pensiero di due grandi storici dell'evoluzione dei mass media, Asa Briggs e Peter Burke, i quali affermano che «per il futuro dei nuovi media non esiste un ordine del giorno già fissato»<sup>3</sup>.

Le ragioni della crisi dell'informazione professionale sono varie, e ogni osservatore propone le sue valutazioni: ad esempio per Diego Contreras la crisi sarebbe dovuta da una parte all'informazione «trattata come un qualsiasi prodotto di consumo» e dall'altra dalla crescita di Internet, per cui «il pubblico tra i 18 e i 34 anni si informa attraverso i canali alternativi alla stampa tradizionale, come le reti sociali, i blog, i siti e i portali “aggregatori” d'informazioni»<sup>4</sup>.

A sopravvivere sono i media che riescono a federarsi, a trovare sinergie insospettabili fino a poco tempo addietro. In particolare col web, questo «media dei media»<sup>5</sup>, come lo definisce Manuel Castells, uno dei massimi guru della rivoluzione digitale, che è anche un nuovo, straordinario supporto alle più varie forme di comunicazione scritta, sonora e visuale. C'è di più: ben presto – i futurologi se ne dicono certi –, Internet entrerà di prepotenza anche nelle comunicazioni che useranno i due sensi di riserva, il gusto e l'olfatto, oltre agli altri tre – udito, vista e tatto – che offrono da sempre il loro servizio ai media. Il web, quindi, sarebbe un passo in avanti rivoluzionario nella concezione stessa di “mass media”. Ormai non è concepibile per un gruppo editoriale lanciare un giornale o una rivista cartacea che non abbiano anche siti Internet multimediali a essi collegati.

<sup>3</sup> A. Briggs - P. Burke, *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, il Mulino, Bologna 2007, p. 397.

<sup>4</sup> «L'Osservatore romano», 23 aprile 2009. Diego Contreras è docente all'Università della Santa Croce, a Roma.

<sup>5</sup> M. Castells, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2001, p. 180.

## 1. MULTIMEDIA E INTERMEDIA

In una società che ha assunto progressivamente un carattere composito, sintetizzabile nel prefisso “multi” – multietnica, multirazziale, multiculturale, multireligiosa e multipolare – l'introduzione di un “medium che somma vari media”, cioè il *multimedia*, è qualcosa di logicamente ovvio. Ed è altrettanto ovvio che un certo senso di smarrimento colga tutti coloro che sono stati abituati alle identità chiare e limpide, anche nel campo dei media: la radio è la radio, il giornale è il giornale e basta... Nelle nostre classi elementari, fino a qualche anno fa la presenza di un compagno straniero – foss'anche europeo – era motivo di curiosità, d'orgoglio, di vero interesse; mentre ora la presenza massiccia di stranieri nelle nostre classi diventa minaccia all'identità, incertezza di comportamento, ripiegamento sul proprio particolare, smarrimento (più per i genitori che per i figli, a dire il vero). Le società composite, quelle “multi”, o se si preferisce “liquide”, come ormai da anni va predicando quel vate della sociologia che è diventato Zygmunt Bauman, incutono timore. Ecco allora la paura liquida, ecco le relazioni liquide, ecco la stessa vita liquefatta nella società “multi”. Tutto ciò è valido, per tanti, anche nel campo dei media, tanto più che nell'epoca dei multimedia, si paventa l'introduzione di «un'intelligenza diversa da quella tradizionale»<sup>6</sup>, come dice il prof. Gamaleri. Cosa ci resta di solido, allora?

I più attenti osservatori, ma anche tanti semplici cittadini, s'accorgono che il “multi” non basta, anche se i suoi sviluppi vanno attentamente monitorati<sup>7</sup>. Perché le potenzialità positive delle società composite sono ancora quasi totalmente inesplorate. Un altro prefisso può forse sintetizzare queste potenzialità inesprese: “inter”. Viene già usato abitualmente nel caso delle culture che si relazionano, delle religioni che dialogano e delle etnie che

<sup>6</sup> G. Gamaleri, *Lo scenario dei media. Radio, televisione, tecnologie avanzate*, Edizioni Kappa, Roma 2006, p. 176. Gamaleri è professore di Sociologia della comunicazione all'Università di Roma Tre.

<sup>7</sup> Cf. A. Briggs - P. Burke, *Storia sociale dei media*, cit., pp. 375ss.

convivono; molto meno ciò accade nel campo dei mezzi di comunicazione di massa. È raro udire parlare di “intermedia” – si parla piuttosto di «interattività» dei media<sup>8</sup> –, quasi si fosse di fronte a una pista non praticabile, o praticabile con difficoltà. Le sfide di oggi debbono essere, invece, affrontate guardando anche al ramificato e invadente mondo multimediale, che è una enorme *chance* intermediale.

Ciò vuol dire che i media, anche i più diversi, interagiscono tra loro? Questa non è più una possibilità, ma una realtà: ad esempio, il ragazzo che vede le partite alla tv sul suo computer portatile è già un utilizzatore e un promotore dell'interazione mediatica. I media, o piuttosto la tecnologia che li sostiene, sono già concepiti per lavorare congiuntamente con altri media: i telefoni possiedono, ad esempio, sempre più funzioni standardizzate di piattaforme e passerelle che permettono di dialogare col computer, colla radio, con i lettori mp3 e via dicendo.

Ciò vuol dire, inoltre, che questi media sono integrabili o addirittura intercambiabili. Un obiettivo a cui si sta arrivando grazie alla miniaturizzazione: in un piccolo marchingegno avremo a disposizione tutto il mondo della connettività, espressione di quell'«era dell'accesso»<sup>9</sup>, come direbbe il futurologo Jeremy Rifkin, che ci permetterà di essere al centro di un flusso ininterrotto di contatti e notizie, di bisogni e consumi.

Ma l'era dell'intermedialità è soprattutto quella in cui i media acquisiscono il più alto grado di pregnanza semantica: se il *medium* è il mediatore, se i media diventano veri mediatori, anche tuttofare, ecco che hanno raggiunto il loro scopo. Ma il mediatore è anche colui che s'eclissa perché i due o più terminali della comunicazione negozino tra loro, trovino un accordo, raggiungano un livello superiore d'intesa. Al limite, il mediatore è colui che permette di arrivare al culmine della relazione, cioè alla piena unità pur nel mantenimento delle diversità. Gli *intermedia* sareb-

<sup>8</sup> Cf. G. Bettetini - S. Garassini - B. Gasparini - N. Vittadini, *I nuovi strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano 2001, p. 187.

<sup>9</sup> J. Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano 2000.

bero allora tutti quegli strumenti e tutte quelle procedure capaci di avvicinare a una relazionalità più coesa, più socialmente utile, più realmente interattiva. Ma per farlo debbono in qualche modo eclissarsi, cioè acquisire un alto grado di alterità, offrire “gratuitamente” i loro servizi per una crescita del tasso di interconnessione – di “armonia sociale” direbbero i grandissimi della pedagogia, da Confucio a Buddha a Gesù – presente in ogni comunità.

Gli *intermedia*, inoltre, hanno o potrebbero assumere una funzione particolare: quella di rifondare il rapporto tra comunicazione mediatica e comunicazione interpersonale. L'impetuoso avanzare della tecnologia ha portato dapprima le *élite* e poi le masse ad avere tra le mani degli strumenti che hanno trasmesso l'illusione di creare relazioni su tutte le dimensioni spazio-temporali, facendo economia dello sforzo del contatto reale. Fino a pochi anni fa le lettere venivano spedite – scritte a mano, imbustate, affrancate e impostate –, mentre con la posta elettronica spargiamo ovunque messaggi talvolta utili, ma più spesso assolutamente inutili.

Ebbene, lo stesso fenomeno è avvenuto coi grandi media tradizionali, dalla radio alla televisione, e senza escludere tanti media cartacei, che hanno progressivamente ridotto il recettore a mero numero, a puro elemento quantitativo – l'*audience* e i suoi calcoli per la pubblicità ne sono la prova –, dimenticando che la comunicazione, cioè qualsiasi processo comunicativo, ha una sua dignità, una sua potenzialità antropologica che può determinare l'emergere o lo scomparire di atti eticamente rilevanti.

## 2. NARCISO

Le attuali derive verso la stupidità di tanta produzione mediatica paiono in effetti diretta conseguenza di questo divorzio avvenuto consensualmente – dopo una lunghissima separazione – tra comunicazione interpersonale e comunicazione mediatica. Allorché la prima ha cessato di fungere da modello per la seconda, i media hanno via via preso il sopravvento sull'utilizzatore, in mano alla po-

litica e all'economia. Bisogna ora recuperare questo rapporto, che non può certo essere ristabilito, come taluni pretendono, con mezzucci quali il televoto dei *reality* di turno. *Reality* che più rinascono dalle proprie ceneri, più diventano virtualità assolute, pura *fiction*. Il fatto stesso che per questi sottoprodotti mediatici, che schiacciano le dimensioni spirituali e culturali della persona, si sia trovato questo infelice nome di *reality* la dice lunga sulla necessità di recuperare, da parte dei media, un contatto con la "vera realtà".

Vivere e lavorare nel mondo dei media è per tanti, troppi operatori, una vera trappola, perché quello della comunicazione di massa è un mondo che tende all'autosufficienza e all'autoreferenzialità, chiudendosi, vuoi o non vuoi, in un narcisistico auto-compiacimento. Ciò inibisce la capacità di osservare fuori di sé quel che esiste, cioè la realtà, tutto quanto "crea" e tutto quanto "è creato", per privilegiare piuttosto ciò che appare, che dà cioè effimera apparenza grazie alla virtualità mediatica. Ciò porta alle assurdità narcisistiche cui siamo da qualche tempo non dico abituati, ma addirittura assuefatti, anche a livello politico e culturale.

Guy Debord con la sua «società dello spettacolo»<sup>10</sup> – la cui elaborazione concettuale data addirittura al 1967 – aveva preconizzato che il narcisismo sarebbe diventato assoluta legge mediatica. Guarda caso, il mito di Narciso comporta la negazione dell'altro, cosa che i media generalisti attuali tendono a fare coi loro fruitori. Ebbene, gli *intermedia* (e i loro operatori) si trovano all'esatto opposto di questo narcisismo mediatico, perché per vivere hanno bisogno di una chiara vocazione alla considerazione dell'altro. Gli *intermedia* e la loro prospettiva universale devono assumere questa deriva narcisista per traghettarla verso un ampio cambiamento di prospettiva: perché nel campo mediatico l'universale è l'opposto non del particolare, ma del narcisistico, dell'autoreferenziale.

Questa deriva è nata proprio dall'aver sganciato i processi di comunicazione tipici del rapporto interpersonale – che non possono mai fare astrazione dall'esistenza dell'altro – da quelli mediatici, in cui invece la produzione – l'*input*, l'ideazione – può tranquillamente fare a meno dell'altro, del fruitore, dell'utente,

<sup>10</sup> G. Debord, *La société du Spectacle*, Gallimard, Paris 1992.

se non ridotto a numero, a individuo quantificabile, a consumatore e basta. I media autoreferenziali hanno creato dei sistemi di sopravvivenza – e di finanziamento – basati solo sull’offerta e sul consumo indotto. In fondo questo è puro narcisismo, non dell’individuo ma di un gruppo sociale particolare, di una *lobby* particolare, in cui nei fatti non c’è più comunicazione.

### 3. E-BOOK E VOOK

In questo contraddittorio contesto, la carta conosce una grave crisi, mai conosciuta prima, da Gutenberg in qua. Una crisi già da tempo incipiente per via della comunicazione digitale, ma che il crollo delle borse mondiali ha accelerato in modo imprevedibile, soprattutto nelle dimensioni. Come mai la radio e la televisione – pur mezzi potentissimi – non erano riusciti a mettere in crisi se non parzialmente il mondo della comunicazione cartacea, come ora stanno invece facendo il web e l’economia legata alla rivoluzione digitale? Le ragioni non sono poche. C’è ad esempio da considerare il fatto che il web ha a tal punto moltiplicato l’offerta di “oggetti” (news, libri, video, audio...) da togliere tempo all’uso di altri media (si parla al riguardo di *exaflood*, per definire la valanga di informazioni corrispondenti a più di 15 mila miliardi di volumi a stampa che circola su Internet <sup>11</sup>). C’è inoltre il fatto che il progresso tecnologico, di cui il web è una delle espressioni, sta producendo supporti digitali miniaturizzati di una tale potenza – le “tavolette digitali” quali l’*e-book* <sup>12</sup>, il *vook* di Inman Bradley <sup>13</sup>, l’*e-ink* proposto da Esquire <sup>14</sup> e tanti altri strumenti ancora che tendono a sostituire i libri tradizionali – che si è disposti

<sup>11</sup> Cf. ad esempio G.O. Longo, *Diluvio di notizie*, in «Avvenire», 14 maggio 2008.

<sup>12</sup> Cf. ad esempio S. Bartezzaghi, *Così l’e-book cambia il nostro modo di leggere*, in «La Repubblica», 24 aprile 2009.

<sup>13</sup> «New York Times», 18 aprile 2009.

<sup>14</sup> «La Repubblica», 9 settembre 2008.

in qualche modo a rinunciare al contatto tattile con la carta per avere benefici indubbi per l'informazione e la conoscenza personali. Inoltre il web è riuscito in qualche modo a conciliare comunicazione personale e comunicazione mediatica, restituendo una dimensione più umana, direi personale, ai media. È indubbio, infatti, che Internet abbia contenuti massmediali – i milioni e milioni di accessi alle versioni *online* dei principali quotidiani lo confermano –, ma il metodo di usarlo è personale.

Internet s'avvicina allora alla dimensione personale e non solo di massa dei mezzi di comunicazione. Ma non siamo ancora arrivati, di per sé, ad un effettivo e generalizzato recupero della dimensione interpersonale. Scrive ad esempio con un certo pessimismo, ma pure con sano realismo, Gianni Riotta: «La verità non ci rende liberi, ci rende schiavi. La verità è moltiplicata ad infinito nel caleidoscopio dei siti Internet, deformata dallo specchio astuto degli specialisti di propaganda. In fondo a questo percorso ci saranno sulla terra 6 miliardi di blog, ognuno scritto e letto solo dal proprio autore»<sup>15</sup>. Internet non è ancora la soluzione, ma una via verso la soluzione di questo dilemma interno alla comunicazione.

È forse la comunicazione interpersonale, infatti, che dovrebbe guidare di nuovo i principali modelli comunicativi, quelli che dovrebbero guidare a loro volta i media. Su Internet la comunicazione è personale e di massa nel contempo, ma anche interpersonale. In modi che però quasi sempre non corrispondono alle relazioni che avvengono nella realtà, nella “realtà-reale”. Per carità, ciò già accade, come viene permesso dai sempre più noti *social network*. Ma le relazioni strette su Internet sono reali e non anch'esse consumistiche?

*Intermedia* vuol dire inoltre che dovrebbe instaurarsi una relazione diversa tra i media stessi. Spesso, infatti, i *multimedia* sono studiati per funzionare “sfruttando” il lavoro di un altro medium, in una spirale che considera l'altro medium sempre e solo come un *quantum*. Invece, gli *intermedia* dovrebbero lavorare assieme agli altri media, anch'essi in relazione di “collaborazione”. In un convegno tenutosi a New York, i guru della tv statunitense – tra di loro Rishi

<sup>15</sup> «Corriere della Sera», 19 gennaio 2009. Gianni Riotta, all'epoca direttore del «Corriere», oggi è direttore de «il Sole 24 ore».



Malhorta di Hbo e Jack Wakshlag del colosso Turner-Cnn – hanno evidenziato come i programmi tv oggi debbano essere concepiti per «essere seguiti su tre schermi: pc, cellulare e tv casalinga»<sup>16</sup>.

Le relazioni che nascono da questi *intermedia* – anche definibili “media-media”, nel senso che mediano tra media – dovrebbero sfuggire al modello che considera la comunicazione solo un’azione asettica, limitata all’interazione tra un emettitore e un recettore, anche multipli. Interazioni del genere rischiano di tradire la vocazione stessa del medium, cioè l’apertura di interazioni a loro volta aperte, quelle che possono portare in qualche modo alla crescita collettiva della comunità. Perché una comunità che non cresce è fatalmente destinata all’isolamento degli individui e quindi alla progressiva scomparsa della comunità stessa, in una spirale in qualche modo nichilista.

#### 4. CONTENTS PUBLISHERS

Viene però da chiedersi in che modo i nostri figli e i figli dei nostri figli – soprattutto loro – potranno fare a meno della carta, dell’emozione che si prova nel leggere le prime parole d’un libro, o nell’accarezzarne (sì proprio così) la copertina, quasi a ritenere che col tatto si potesse dare rilievo all’immagine solitamente a due dimensioni. È possibile mai ipotizzare, come fa Robert Darnton, che «Google avrà il monopolio del patrimonio librario americano (e poi universale)»<sup>17</sup>, tutto in Rete? Certo i nostri figli potranno andare a scuola senza quegli zaini mastodontici che provocano la scoliosi: ma leggendo da quegli schermi asettici riusciranno a memorizzare ancora quanto leggono e ripetono?

Un mondo in effetti sta cambiando. Anche i tipografi, che senza carta morirebbero, stanno dandosi da fare per risollevare le

<sup>16</sup> «Corriere della Sera», 30 gennaio 2009.

<sup>17</sup> «The New York Review of Books», febbraio 2009. Darnton, professore di storia, è direttore della biblioteca universitaria di Harvard.

sorti della categoria. Tra le tante iniziative volte a contenere i costi della stampa, va segnalata quella delle macchine da stampa di ultima generazione estremamente flessibili, in cui il costo di “messa in macchina”, il più elevato tra tutti i costi di produzione, viene drasticamente ridotto. Anche qui la rivoluzione numerica viene in soccorso: la stampa digitale – quella per intenderci che facciamo con le nostre stampanti laser domestiche – si somma con la stampa tradizionale per arrivare a produrre libri e riviste, e qualsiasi altra cosa, a costi proporzionalmente crescenti. Si potranno così stampare libri a tiratura anche ridottissima senza costi insopportabili per l'editore e per l'acquirente. Così, se per vedere stampata la prima copia di un libro di 200 pagine bisogna versare circa 3 mila euro (per mille copie complessive), la prima e unica copia in stampa digitale potrebbe ben presto costare 3 euro (e due copie 6, 10 copie 30, 100 copie 300, 1000 copie di nuovo 3 mila). L'editoria, soprattutto la piccola editoria dedicata alla saggistica, potrebbe così trovare nuovi spazi di diffusione a costi minori.

Naturalmente gli scenari sono ancora estremamente mutabili, e ognuno vuol dire la sua, e la passione dei bibliofili viene fuori quasi con rabbia. Jean-Claude Carrière e Umberto Eco, a quattro mani, hanno dato alle stampe (ovviamente) un libro significativamente intitolato *Non sperate di liberarvi dei libri*<sup>18</sup>. Mentre Susan Sontag affermava: «Solo i libri di carta ci salveranno dalla dittatura del moderno»<sup>19</sup>.

Una parola chiave nel futuro della comunicazione mediatica è: supporto. In fondo gli editori sono costretti dalla rivoluzione digitale a diventare sempre più editori di contenuti (*contents publisher*), più che editori di libri (*book publisher*) o di riviste (*magazine publisher*) o di programmi radio (*radio publisher*), e via dicendo. In sostanza l'editore produce dei contenuti che poi pubblica sui supporti più convenienti, più adeguati e più immediatamente disponibili. Diceva recentemente il direttore generale della Rizzoli: «La nuova frontiera del giornalismo è raccontare storie su tutti i

<sup>18</sup> J.-C. Carrière - U. Eco, *Non sperate di liberarvi dei libri*, Bompiani, Milano 2009.

<sup>19</sup> S. Sontag, *Nello stesso tempo*, Mondadori, Milano 2009, p. 114.

media»<sup>20</sup>. Se ho tra le mani, ad esempio, un reportage composto da elementi di scrittura, fotografia, suono e filmati, posso decidere di pubblicarlo su una rivista, quindi leggerlo su una web radio, renderlo disponibile al pubblico corredato di video, musica e foto sul mio sito, comporre un documentario per una tv satellitare, e magari concludere il tutto con la pubblicazione di un libro. I *multimedia* ci permettono ormai di sbizzarrirci nell'uso dei più vari supporti. Tra l'altro, le tecnologie digitali hanno modificato anche l'inossidabile e spavaldo mondo televisivo, oltre a quello radiofonico: se una qualità video adeguata col sistema analogico esigeva telecamere da 100 mila euro e più, ora la stessa qualità in digitale può essere ottenuta con piccole telecamere da mille euro o poco più. E un ottimo registratore audio digitale costa oggi 100 euro, mentre un Nagra, il glorioso registratore a nastro delle radio di mezzo mondo, costava almeno 20 milioni di lire! Oggi i reporter più furbi girano il mondo con una telecamera *mini-DV*, un registratore digitale che sta nel taschino della giacca, una macchina fotografica digitale leggera e potente, un computer che pesa 800 grammi... In uno zainetto ci sta proprio tutto quanto prima doveva essere trasportato da un pulmino! Per non parlare di un palmare che può sintetizzare tutti questi strumenti (più il telefono e l'accesso a Internet) in cento grammi. Non è lontano il tempo in cui noi reporter potremo girare il mondo solo con questo strumentino in tasca!

Ma proprio questa rivoluzione tecnologica paradossalmente ridà valore alla persona che utilizza questi strumenti digitalizzati. Cioè il reporter. Eric Alterman non ha dubbi: «Alla fine i giornalisti migliori sopravvivranno e faranno fortuna», nonostante «la crisi profonda dei giornali e del giornalismo dovuta ai nuovi strumenti di comunicazione»<sup>21</sup>. Se infatti con questi strumenti la quantità del prodotto è assicurata, non altrettanto si può dire della qualità. E se la quantità sarà sempre più inghiottita nel buco nero dei miliardi di oggetti inseriti nel web e s'accumulerà in depositi virtuali nella pratica poco consultabili, la qualità con-

<sup>20</sup> «Corriere della Sera», 5 giugno 2008.

<sup>21</sup> «Internazionale», 6 marzo 2009. Eric Alterman è professore al Brooklyn College e alla Cuny Graduate School of Journalism.

tinuerà ad emergere, forse addirittura più di quanto non avvenga quest'oggi. E ciò accadrà da bocca ad orecchio (anche se digitali, anche se via web): quel che vale lo abbiamo da sempre consigliato ad amici e conoscenti. Continueremo a farlo.

Quando si accusano web e *multimedia* di abbrutire le nuove generazioni, di impedire loro di apprendere, fornendo loro una conoscenza poco approfondita, si hanno delle ragioni, perché i modi di funzionare proposti dai nuovi media, intuitivi e molto poco da scrivania, non più basati sulla nozione ma sulle relazioni tra le nozioni (e qui bisognerebbe aprire lo straordinario capitolo dell'ipertesto, degli "oggetti", cioè testi, foto, filmati o altro ancora, aperti con un semplice click su una parola o un'icona evidenziata sulla schermata del computer), non hanno ancora fatto le loro prove pedagogiche. Eppure le loro potenzialità sono immense: se ad esempio non è più obbligatorio imparare a memoria i nomi di tutti gli affluenti di destra e di sinistra del Po, i nostri figli possono già sapere con qualche semplice click dove nasce la Dora Baltea e dove sfocia la Dora Riparia, sapranno capire la portata del Ticino e i problemi idrogeologici del Tanaro e via dicendo...

Risulta di nuovo fondamentale aver qualcosa da comunicare, e non solo avere straordinari strumenti di comunicazione. Haruki Murakami confessava recentemente: «Io non ho nulla da dire, non ho mai avvertito la necessità di comunicare al mondo qualcosa»<sup>22</sup>.

## 5. TRANSMEDIA

Torniamo ai nostri *multimedia* e *intermedia*. Ne abbiamo capito le potenzialità così come i rischi. E spero si sia intuito perché questi "multi" dovrebbero sviluppare le loro capacità "inter". Lo si capisce bene, ad esempio, constatando come le singole discipline non possano più pensare di sopravvivere, anche accademicamente,

<sup>22</sup> «il Venerdì di Repubblica», 14 aprile 2009. Haruki Murakami è un noto autore di bestseller giapponesi.

se non con continue interazioni con le altre discipline contigue o vicine (e anche meno vicine, a dire il vero): è il passaggio dal “multidisciplinare” all’“interdisciplinare”. “Interdisciplinare” sta a “intermediatico” come la singola disciplina stava al singolo medium.

Il prefisso “inter” è quello che permette di stabilire delle relazioni, di aprire nuovi orizzonti, di instaurare la logica della moltiplicazione delle conoscenze attraverso il superamento della propria identità, del proprio “orticello culturale”, cioè della somma di conoscenze che ciascuno di noi può aver accumulato a costo di tanti e onerosi sforzi. E ciò vale anche per i media più innovativi che, oltre alle multifunzionalità sempre più spinte, sono in qualche modo obbligati a creare passerelle di senso, di significato.

Siamo quindi giunti al punto fermo che l’“inter” è più del “multi”, anche in campo mediatico. Ma ciò non mi sembra essere sufficiente per rispondere alle esigenze aperte dalla straordinaria rivoluzione digitale e dall’ancor più epocale cambiamento che si sta operando per via della mondializzazione. Entra in gioco, allora, un altro prefisso: “trans”, che indica l’identità affiancata ad altre identità (“multi”) che, avendo compreso la necessità di una relazione continua (“inter”), approda all’assunzione in sé dell’identità altrui (“trans”). E fa ciò avendo non solo superato la frontiera identitaria, ma avendo deciso di giocare la propria stessa identità facendo in qualche modo spazio a quella altrui. Così la società transetnica è quella che, superato il semplice affiancamento delle etnie (società multi-etnica), il loro confronto e il negoziato per una reale e positiva coabitazione (società inter-etnica), approda a coscienti o incoscienti valori comuni, non disgiunti da un inevitabile meticcio ben inteso<sup>23</sup>. Allo stesso modo si può parlare delle culture, persino delle religioni, seppur con non poche precauzioni. E dei nostri media? Se ne può parlare, eccome, anche se di *transmedia* se ne scrive ancora molto poco; anzi, mai.

I *transmedia* sono – o piuttosto saranno – quei media, quegli strumenti di comunicazione sociale, di comunicazione di massa, al servizio delle società che avranno superato lo stadio, pur lode-

<sup>23</sup> Cf. P. Gomasca, *Meticcio: convivenza o confusione?*, Marcianum Press, Venezia 2009.

vole, dell'“inter”. Società che non solo valorizzeranno la singola persona e le relazioni tra le persone (una pallida idea di queste prospettive si può cogliere nell'uso dei *social network*), ma che favoriranno anche una sorta di compenetrazione delle culture, delle etnie, delle religioni. Società in cui l'identità si riconoscerà e si rafforzerà nell'incontro stesso – e non tanto e non solo nello scontro – col diverso da sé, con l'altro, con lo straniero, con chi è radicalmente un'altra cosa da quel che io sono. I media non sono solo strumenti tecnici atti a stabilire relazioni tra gli uomini (i livelli “multi” e “inter”) ma anche a facilitare l'incontro e la “compenetrazione” (il livello del “trans”) tra di essi.

Da qualche anno è in atto un'accesa disputa tra coloro che ritengono i media digitali neutri nei confronti della natura dell'uomo e chi invece ritiene che essi abbiano una qualche influenza sull'essere stesso dell'uomo, sul loro essere al mondo, sulla sua profondità esistenziale<sup>24</sup>. È un discorso da approfondire. Siamo in ogni caso in terreni praticati finora in modo molto limitato, anche se probabilmente in futuro non sarà così.

## 6. LA CARTA NON SCOMPARIRÀ

Torniamo allora, in conclusione, alla nostra domanda: la carta scomparirà? Può darsi. Personalmente non lo credo. Certo, nella storia delle civiltà si è passati dai cocci di terracotta alle tavolette di bronzo, poi al papiro, alla pergamena e alla carta, per giungere infine alla scrittura digitale. Oggi – mi si dirà – le tavolette degli ittiti non s'usano più, così come i papiri degli esseni (anche se i computer a tavoletta *touch pad* cosa sono se non le tavolette degli ittiti modernizzate? E la vena ecologica spinge a riprendere l'idea di carta vegetale riciclata e riciclabile...). Ma i tempi lunghi della Storia (con la esse maiuscola) non sono quelli brevi della storia (con la minuscola).

<sup>24</sup> Cf. ad esempio il volume collettivo curato da A. Fabris, *Etica del virtuale*, Vita e Pensiero, Milano 2007.

Quel che in ogni caso rimane è la parola-che-lascia-traccia, è il segno che ormai non è più solo alfabetico, ma visivo, uditivo, pluridimensionale. Forse Roland Barthes parlerebbe di «metalinguaggi»<sup>25</sup>. Scompaia pure la carta, allora, ma la parola-che-lascia-traccia resterà, in un modo o nell'altro, magari con supporti nemmeno immaginabili, come "la scrittura nell'aria" di cui qualche futurista parla già da ora, ipotizzando ologrammi leggibili nell'aria. La "parola" è una delle due entità originarie della comunicazione cosciente, quella che ha superato lo stadio della semplice gestualità, l'altra essendo il "silenzio". Ed è proprio sul silenzio che la parola s'esprime e diventa feconda. I *transmedia* agiranno proprio nella logica silenzio-parola.

MICHELE ZANZUCCHI

#### SUMMARY

*The digital revolution has produced a huge crisis in the world of media. There is a constant input of new means of communication that continually upset the status quo. The "new media" are actually all "multimedia", the sum of various forms. There are also products on the market that can be defined as "intermedial", or media that interact with one another, and are not simply the sum of each of the components. And soon there will be products that could be defined as "transmedial", which will be able to change function and the way they work through interactions determined by the users. The outcome will be communications media that will value the individual user but also favour relationships between people, the way they interact, and their social lives, in a constructive way. What about paper? It will remain, side by side with other media.*

<sup>25</sup> Cf. R. Barthes, *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino 2002, pp. 75ss.