

Ancora tu! L'emersione e la rilevanza della storia dei media nella vita quotidiana*

Gabriele Balbi**

USI-Università della Svizzera italiana

This paper aims to theorize four ways in which media history and old analog media emerge in contemporary everyday life and, consequently, influence digital media as well. First, media history leaves behind material objects that enter the households, influence daily habits, and rarely get discarded, more often changing their socio-cultural meaning over time. These analog “monuments” of the past co-exist with digital devices and get their specific places and habits in everyday lives. Second, media history and old media sets a reservoir of memories that are constantly reminded and re-discounted: under this respect, old media help personal emotions and memories to re-emerge and, moreover, provoke forms of historical nostalgia even in digital ecologies and even nostalgia of something never experienced. Third, media history often recurs in the same places, following similar trajectories and constituting forms of geo-spatial path dependency that influence the ways in which new media are perceived and used in everyday life. Finally, meanings and imaginaries related to media history reappear, often in unintended ways and little noticed, in digital media: for example, the telephone handset as the icon for WhatsApp or the sound of a mechanical shutter remind us that exchanging messages or shooting a picture via smartphones have analog legacies. Through historical examples and historiographical reflection, this paper shows that media history is essential to understand the development of digital media specifically and, therefore, that analog media co-exist, are machines of memories, are still relevant from a material perspective and are even embedded in digital media. In other terms, we need to study old media and their histories in order to understand the ways in which digital media work.

Keywords: media history; obsolescence; memory and nostalgia; infrastructure; intermediality

La storia dei media (così come capita alla storia più in generale) è sovente al centro di discussioni e polemiche sulla sua presunta utilità: oggi, in particolare, lo sguardo rivolto al passato pare sempre più insostenibile specie in una disciplina come la comunicazione, che fa del discorso sul futuro e dell'innovazione costante due dei perni centrali della sua retorica.

Gli storici dei media, compreso il sottoscritto, si sono spesso difesi da queste accuse in modi differenti. Sottolineando *in primis* che la storia sia disciplina utile a comprendere tanto il passato quanto presente e futuro: il presente è infatti frutto di scelte compiute nel

* Articolo proposto il 15/02/2017. Articolo accettato il 15/05/2017

** Email: gabriele.balbi@usi.ch

passato e il futuro presenta similitudini con il passato, in termini di possibilità aperte (per un'analisi più approfondita rimando a Balbi, 2011). La storia, essendo scienza dei processi che coglie il mutamento nel corso del tempo, è stata poi ritenuta la disciplina probabilmente più adatta a comprendere un fenomeno chiave della comunicazione contemporanea (simboleggiato dalla retorica della incessante evoluzione tecnologica dei media digitali): l'apparente cambiamento costante. Secondo Mark Poster (2007, p. 46), anzi, il cambiamento è la "dimensione centrale della storia dei media" e, come detto, comprendere il cambiamento è una qualità indispensabile per chi oggi voglia capire la digitalizzazione. Infine, la storia dei media è fondamentale nel combattere forme di presentismo e di visione "estatica" delle tecnologie, tutte tese a esaltare le presunte rotture rivoluzionarie degli strumenti comunicativi e a sopprimere le altrettanto significative forme di continuità con il passato. La storia individua le continuità, dimostra che le rivoluzioni sono rare anche in campo comunicativo e che queste richiedono tempo e una lenta metabolizzazione sociale (la *longue durée* braudeliana).

Nonostante ciò, molti detrattori della storia (dei media) non sono ancora convinti della sua utilità e ritengono utile focalizzarsi esclusivamente sui mezzi contemporanei oppure esercitarsi nella sottile arte della previsione di tendenze future. Un approccio di questo tipo tende a concentrarsi esclusivamente sulle novità, tralasciando la rilevanza che il *vecchio* assume nella vita quotidiana contemporanea. Come ha ricordato David Edgerton (2007), molto spesso sono le vecchie tecnologie a essere quelle più rilevanti nella vita di tutti i giorni, tanto da ritenere che le vere rivoluzioni in termini di quantità e rilevanza d'uso siano proprio quelle portate dai vecchi strumenti: lo "shock del vecchio" è l'espressione utilizzata da Edgerton per fotografare questa situazione. Tutto ciò è vero anche nei *media studies*. Se adottiamo un'ottica globale e inter-generazionale, viviamo in un'epoca in cui vecchissimi media come libri di carta e manifesti pubblicitari o altri più recenti come radio e televisione sono letti, visti e ascoltati come mai nella storia precedente. Eppure, lo sguardo dei futurologi della comunicazione è rivolto quasi esclusivamente verso il digitale, come se ci fosse una scissione netta e non ricomponibile tra un prima analogico e un dopo digitale che di fatto non esiste (sul tema cfr. Balbi e Magaudda, 2014). Questo paper intende dimostrare che i vecchi media e addirittura la storia dei media emergano nella vita quotidiana contemporanea dietro e dentro agli strumenti di comunicazione che utilizziamo giornalmente, come i media analogici siano semplicemente sempre con noi e non si possano di fatto evitare. L'idea è che la storia della comunicazione non sia solo in costante evoluzione ed emersione, come viene inteso da John Durham Peters (2011), ma vada addirittura oltre: la storia dei media emerge nella vita quotidiana perché *si mostra* nei media e *influenza* le modalità con cui essi vengono utilizzati.

Questo paper ipotizza che l'emersione avvenga secondo quattro modalità principali ciascuna delle quali corrisponde, sorprendentemente o meno, ad altrettanti filoni di ricerca tangenti alla storia dei media che forse non sono del tutto consapevoli di rappresentarne un esempio della sua utilità.

Oggettualità e materialità

Remo Bodei (2009) sostiene che gli oggetti

(...) investiti di affetti, concetti e simboli che individui, società e storia vi proiettano (...) diventano cose che (...) recano tracce umane, sono il nostro prolungamento. Gli oggetti che a lungo ci hanno fatto compagnia sono fedeli, nel loro modo modesto e leale. (pp. 22-23)

Da questa riflessione partiamo per analizzare quella che si può ribattezzare come una dimensione oggettuale e materiale della storia dei media. I vecchi media che ci hanno accompagnato e, appunto, ci hanno fatto compagnia raramente spariscono dalle nostre case e, anzi, rimangono tra noi magari anche in forma inerte. Il videoregistratore VHS talvolta neppure più collegato alla presa di corrente, la vecchia macchina Polaroid che quasi diventa un oggetto di modernariato, le mediateche domestiche costituite da audiocassette che non ascoltiamo più e che magari non possiamo neppure più ascoltare per la mancanza del riproduttore sono parte della nostra realtà quotidiana. Nonostante la loro funzione che pare accessoria, le tecnologie del passato entrano costantemente in contatto con noi, facendoci addirittura emozionare. In altre parole, i vecchi media sono attorno a noi in forma residuale (Acland, 2007), come rovine del passato: il passato mediatico emerge anche dalle rovine lasciate nelle nostre case o nei nostri ambienti, con una funzione simile a quella che hanno le rovine dei templi greci o romani nel testimoniare il passato che fu. I vecchi media sono tra noi, si fanno vedere come testimonianze empiriche del passato.

Con ciò non si vuole sostenere che i vecchi media conservino le stesse funzioni e gli stessi valori della loro infanzia o della loro maturità – la storia dei media è in costante mutamento e con essa gli usi e la materialità stessa degli strumenti di comunicazione si trasformano. I media, nel corso del tempo, possono assumere la funzione di suppellettili o soprammobili e addirittura acquisiscono valore nei mercatini di modernariato o nelle bacheche virtuali. I vecchi media, talvolta, sono assegnati a persone differenti e vengono riciclati: il telefono cellulare di generazione precedente che viene passato all'adolescente oppure all'anziano costituisce un esempio in tal senso. Gli oggetti mediatici del passato cambiano anche perché si consumano: i dischi in vinile, ad esempio, vengono lentamente logorati dal passaggio della puntina del lettore sui solchi. Inoltre, i media del passato possono essere riposti nei cassette e nei solai, quasi a costituire una memoria materiale della vita e della storia della casa; possono essere dimenticati e poi ritrovati e sopravvivono spesso a coloro che li hanno usati. Infine, i vecchi media nella loro dimensione oggettuale possono naturalmente essere gettati, distrutti, strappati: dai libri alle fotografie, ai vecchi televisori, alle console e poi ai personal computer con cui generazioni di adolescenti hanno giocato negli anni Ottanta o Novanta del Novecento. Naturalmente tutto ciò comporta una riflessione sulla cultura dell'obsolescenza sempre più rapida nella società contemporanea (in proposito, si veda Tischleder & Wasserman,

2015), ma qui soffermiamoci sul tema del distacco: la separazione dai vecchi media, e quindi in qualche modo dalla storia dei media, spesso non è indolore perché è una forma di separazione da noi stessi attraverso gli oggetti che abbiamo utilizzato. Anche per questa ragione, invece di buttare media che non usiamo più, li accumuliamo, li rimettiamo in funzione (è il caso delle vecchie console per i giochi), o ancora li andiamo a ricercare. Non s'intendono qui solamente i mercatini di piazza o le bacheche virtuali già ricordate, ma anche la tendenza a comprare nuovi media digitali che ci ricordino – proprio nel loro design che fa parte della dimensione materiale – oggetti del passato: ricevitori radiofonici dotati di porte USB e di cuffie di ultima generazione che però simulano la fisicità delle vecchie radio anni Trenta o Quaranta ne sono un esempio. In sostanza, è interessante notare come anche il design dei media digitali sia in costante dialogo e si rifaccia, almeno in apparenza, alla materialità del passato.

Questa dimensione oggettuale dei media è divenuta popolare nei *media studies* contemporanei sia grazie all'archeologia dei media, sia per tutte le riflessioni legate alla materialità anche e soprattutto del digitale. L'archeologia dei media è profondamente legata alla storia e mira ad analizzare oggetti comunicativi del passato – alcuni dei quali sconosciuti e “alternativi” – anche e soprattutto nella loro dimensione materiale (Parikka, 2012). Riprendere un vecchio o vecchissimo medium, rimetterlo in funzione “mettendoci sopra le mani” (non è un caso che vi sia una crescita della storia dei media cosiddetta *hands on*), collegarlo alla costellazione di altri oggetti e quindi di pratiche passate o contemporanee sono tutte attività e caratteristiche tipiche dell'archeologia dei media. Il discorso sulla materialità dei media, allo stesso modo, ha acquisito una recente popolarità proprio per contrastare una presunta immaterialità del digitale. Cavi sottomarini che trasportano oltre il 90% del traffico internet internazionale, server che necessitano grandi superfici e ingenti quantità di energia, centri di *cloud computing* che si situano in spazi prima occupati da tecnologie militari, inquinamento dato da *device* digitali sono tutti esempi della rilevanza fisica e materiale di quei media che ci paiono come i più leggeri e “puliti” della storia: i mezzi di comunicazione digitali appunto (sul tema cfr. Hu, 2015; Parks & Starosielski, 2015).

Evidentemente, per concludere, l'archeologia dei media e la rilevanza attuale della *media materiality* testimoniano il fatto che i vecchi media protagonisti della storia passata mantengano una rilevanza fisica, un peso in senso figurato ma anche atomico, una persistenza e una capacità di occupare spazi nella vita quotidiana quotidiana degli esseri umani.

Memoria e nostalgia

La storia dei media e i media del passato emergono prepotentemente anche nei nostri ricordi. Questa seconda dimensione ha naturalmente un legame con la prima perché, come già ricordato in precedenza, spesso un medium ritrovato per caso in un cassetto o

sul solaio può scatenare un'ondata di reminiscenze che provengono direttamente dal passato.

Facendo un passo ulteriore, i media sono macchine di sogni che si appiccicano al nostro immaginario (Natale e Balbi, 2014) non solo in quanto tecnologie, ma anche e forse in misura maggiore per i contenuti che veicolano. Suoni e immagini del passato sono costantemente rimessi in campo, rivisti, ri-simbolizzati nella vita quotidiana. Pensiamo a brandelli di storia dei media quali il soldato Sam che, dai manifesti durante la Grande Guerra (uno dei mass media più sottovalutati dai *media studies*), punta il dito interpellando il potenziale sottoscrittore-donatore-cittadino; l'immagine della bimba Vietcong che corre nuda e disperata in uno scenario apocalittico della guerra del Vietnam; Marilyn Monroe che canta *Happy birthday to you* al presidente John Fitzgerald Kennedy. Tutte queste sono immagini e suoni che fanno parte della storia dei media e che vengono quotidianamente – e spesso stereotipicamente – riprese nel panorama mediatico contemporaneo, risemantizzate da un lato ma riconosciute come brandelli di immaginario storico gettato sul presente dall'altro. Questi immaginari vengono riattivati e passano da medium a medium fino quasi a perdere l'identità e l'analogia con la fonte originaria: *I want you!* sulle bacheche di Facebook è talmente frequente da banalizzarsi e far quasi dimenticare l'originale. Ma in realtà l'idea originale resiste, è arrivata fino a noi filtrata dalla memoria, dai libri, dai programmi radiotelevisivi, è un pezzo di storia dei media gettato dal passato sul presente e che costruisce continuamente il presente.

È anche interessante interrogarsi su quanto i vecchi media influenzino la memoria contemporanea (sul tema si vedano Garde-Hansen, 2011; Neiger, Meyers & Zandberg, 2011). Molti dei nostri ricordi, e di fatto larga parte di quella che definiamo come memoria, è tale *grazie* alle modalità multiformi con cui ci siamo rapportati con i mezzi di comunicazione nelle varie età della nostra esistenza. S'intende, evidentemente, che parte della nostra memoria sia legata a vecchi media e la cosa non stupisce dal momento che una delle maggiori funzioni dei media è stata storicamente proprio la preservazione della memoria: registrare e di fatto rendere eterni i volti e le voci dei defunti, per esempio, erano due delle funzioni principali di cui fotografia e fonografia vennero investite nel corso dell'Ottocento, ma anche due straordinari episodi della seconda e terza stagione della serie TV *Black Mirror* hanno messo in luce la relazione tra media digitali e tentativo di combattere la morte.

In particolare in un episodio della terza serie del 2016, *San Junipero*, la morte è sconfitta attraverso la creazione di una pseudo-realtà digitale dove i defunti scelgono di vivere in un mondo sempre uguale a se stesso e che ricorda in tutto e per tutto gli anni Ottanta o Novanta del Novecento – verosimilmente quelli della loro adolescenza. Naturalmente, anche i media del periodo come le musicassette entrano a far parte di quest'esperienza permanente di ricordo piacevole. Che la memoria sia legata ai vecchi mezzi di comunicazione, e quindi per estensione alla stessa storia dei media, è peraltro testimoniato da decine di ricerche scientifiche. Per citarne due: le etichette discografiche, anche quelle ormai scomparse, sono legate a momenti particolari della propria esistenza e riescono a puntellare la stessa storia personale (Roy, 2015); oppure intere generazioni legano la propria memoria privata ai campionati mondiali di calcio fruiti attraverso

tecnologie televisive di punta, di solito sperimentate nelle grandi manifestazioni sportive, che si sovrappongono al ricordo dell'evento (Colombo, 2008).

Oltre che dai già citati *memory studies*, nei *media studies* contemporanei questa dimensione nostalgico-memoriale dei mezzi di comunicazione è stata indagata con attenzione da un filone di studi ribattezzato *media nostalgia* (cfr. Niemeyer, 2014; Menke & Schwarzenegger, 2016). La memoria, specie in ambito mediatico, può naturalmente avere a che fare anche con la nostalgia. Anzi, talvolta si prova un certo piacere nell'approcciare nostalgicamente i media e sono i media stessi a provocare nostalgie di un passato in cui venivano usati: si pensi al potere di una fotografia di scatenare catene di ricordi nostalgici, ma anche all'appagamento dato dallo scorrere e accarezzare i dorsi delle copertine di vecchi libri o di vecchie riviste che si sono conservate. In altri termini, l'uso o anche solo il contatto coi media vecchi fa immediatamente scattare forme di ricordo e di riemersione di un passato "mitico" e legato in maniera indissolubile al medium stesso: per riprendere quanto detto nel primo paragrafo, ad esempio, la nostalgia della dimensione materiale dell'analogico (dai dischi alla carta fino alle pellicole fotografiche) è una delle riflessioni più interessanti in questo senso. Non si tratta di un approccio antiquario ai media, in cui il passato viene esaltato come "positivo" e maggiormente carico di valori rispetto al presente. Ma la storia dei media, in questo caso, emerge e struttura direttamente i mezzi di comunicazione e le piattaforme più innovative *grazie* alla nostalgia e al ricordo: per esempio non sarebbe comprensibile il successo di Instagram senza considerare il legame estetico che questa piattaforma mantiene con la fotografia analogica e la volontà di riprenderne – in digitale – alcune caratteristiche; probabilmente non si comprenderebbero neppure le ragioni del ritorno del vinile, che sta porta con sé la ricerca di suoni caldi, più puri e in qualche forma autentici di un passato non troppo lontano. Naturalmente, al pari della dimensione nostalgica, ci sono altre ragioni che permettono di comprendere il ritorno del vinile: c'è il fatto che i dischi siano venduti attraverso siti internet quali Amazon (il digitale che stimola quindi l'analogico), c'è la dimensione estetica (si pensi alla "bellezza" delle collezioni domestiche di vinili), infine c'è un livello identitario, dal momento che la nostra audio (ma anche video)-teca ci permette anche di ripensare a noi stessi, di connotarci e di costruire il nostro sé attraverso i dischi che abbiamo ascoltato e che ascoltiamo. I media del passato sono quindi macchine e manifestazioni tangibili e visibili della nostra memoria e, addirittura, contribuiscono a scrivere la nostra biografia privata.

Geografia e spazialità

La terza dimensione con cui la storia dei media emerge è forse meno evidente nella vita quotidiana, ma è altrettanto se non più rilevante delle due modalità appena ricordate. La storia dei media ha infatti anche una sorprendente persistenza geografico-spaziale se si pensa, ad esempio, al fatto che i nuovi media digitali siano emersi e stiano emergendo nei luoghi, lungo le direttrici e seguendo i flussi che avevano già caratterizzato media precedenti. Per rendere più chiaro il concetto, è possibile evidenziare questa continuità

geografica a tre livelli (macro, meso e micro), fornendo un esempio per ciascuno di essi. A livello macro, lo sviluppo delle reti di telecomunicazione dall'Ottocento a oggi mostra una sorprendente continuità: l'intreccio e la struttura delle reti globali dei cavi sottomarini che trasportano dati internet, ad esempio, sono incredibilmente simili a quelle della telegrafia sottomarina ottocentesca e per certi versi della telegrafia senza fili nei primi decenni del Novecento (cfr. ad esempio <http://www.vox.com/2015/3/13/8204655/submarine-cables-internet>, accesso il 7 novembre 2016). A livello meso, ci sono luoghi fisici che hanno visto nascere e svilupparsi decine di media. A Menlo Park, una cittadina di poco più di 30.000 abitanti situata nella contea di San Mateo in California, Thomas Edison istituì per decenni il suo quartier generale sperimentando e producendo tecnologie per il cinema, la riproduzione sonora, la radio e molti altri settori comunicativi e non. Qualche decennio dopo, la stessa Menlo Park è diventata uno dei centri nevralgici della Silicon Valley e della cosiddetta rivoluzione digitale: qui la Sun Microsystems sviluppò il linguaggio Java negli anni Novanta del Novecento e, dal 2011, Mark Zuckerberg trasferì la sede principale di Facebook. A livello micro, pensiamo alla posta elettronica: all'inizio del Novecento, alcune città europee si dotarono di reti sotterranee di tubi, usate per trasferire istantaneamente un oggetto da un punto a un altro grazie alla forza dell'aria compressa. Questa rete di condutture in alcuni casi è stata rilevata da aziende specializzate nel cablaggio delle reti internet a banda larga, interessate a far passare i propri cavi nei tubi ormai inutilizzati senza dover chiedere ulteriori permessi e certificazioni. Questo è successo, per esempio, agli inizi degli anni Duemila nel centro di Roma, quando Fastweb rilevò le vecchie tubature della posta pneumatica realizzate negli anni Trenta del Novecento.

La dimensione "geografica" della storia dei media impatta la vita quotidiana in almeno due modi differenti che, come detto in precedenza, non sono immediatamente visibili. In primo luogo, gli *hub* del passato da un lato rimangono spesso gli stessi, avendo acquisito un vantaggio competitivo su altre regioni in ottica *path dependent*, ma dall'altro si trasformano continuamente per inglobare valori simbolici nuovi e al passo coi tempi. Prendiamo ad esempio la già citata Silicon Valley. Da qualche decennio il governo cinese sta provando a replicare il modello a Tianjin, ma gli scarsi risultati finora ottenuti hanno convinto alcune tra le più grandi aziende cinesi (Alibaba e Baidu su tutti) a investire propri capitali proprio in aziende della vera Silicon Valley americana. Tutto ciò perché questa piccola regione nella Baia di San Francisco è divenuta una terra ricca di risorse simboliche e anche materiali (considerati appunto gli investimenti globali che riesce ad attrarre) che ne fanno una sorta di mito contemporaneo. Naturalmente, a idealizzare la Silicon Valley hanno contribuito anche racconti biografici su inventori-imprenditori: la biografia di Steve Jobs, per esempio, si è intersecata a doppio filo con quella di Apple e di una serie di nuovi media (dal personal computer allo smartphone) e ha anche costituito un mito in grado di ispirare le nuove generazioni, un mito incentrato in un luogo simbolico come il garage e in un'area geografica come appunto la Silicon Valley (Natale, 2016).

In secondo luogo, sebbene la dimensione geografica dei macro sistemi tecnici e delle grandi infrastrutture di rete come internet non sia palese all'utente, molte delle operazioni banali che compiamo sul web non sarebbero possibili se cavi, server, torri wireless e altre infrastrutture vecchie di alcune decenni non fossero presenti sul territorio e venissero

continuamente migliorate e tenute in funzione (sul tema cfr. il concetto di “long now” in Bowker, Baker, Millerand, & Ribes, 2010). Tutto ciò porta, nelle pratiche e usi quotidiani, a quello che Michela Nacci (2000) ha definito come “paradosso della trasparenza”, il fatto cioè di utilizzare tecnologie semplici – appunto trasparenti – come i telefoni mobili o i vari *device* digitali, che nascondono però una complessa architettura anche fisico-geografica che ne permette il funzionamento. Senza questa dimensione complessa e invisibile di lungo periodo, la tipica *userfriendliness* dei media contemporanei non sarebbe possibile: ad esempio, una semplice chiamata telefonica viene indirizzata (o meglio commutata) all'utente corretto in maniera automatica solo grazie a un complesso apparato infrastrutturale che è appunto invisibile a chi chiama o riceve la chiamata.

Nel complesso, la storia dei media pare emergere in luoghi fisici e in punti nevralgici sia a livello globale sia a livello cittadino e locale. Questa riflessione va in sintonia con quanto Manuel Castells (1996) ha ricordato in relazione alla geografia delle reti: così come ci sono punti di connessione (“points of connection”) nell'architettura globale della network society che contano più di altri perché in grado di attrarre ricchezza, potere, cultura, innovazione, esseri umani, allo stesso modo esistono luoghi notevoli nella storia dei media che si conservano. Ciò significa che la geografia e lo spazio attuano una sorta di *path dependency* sullo sviluppo dei mezzi di comunicazione. La *path dependency* è un filone di studi che, avviato negli anni Ottanta, ha messo spesso in luce come le scelte costitutive (Starr, 2004) assunte nel passato abbiano una vischiosità e una ricaduta sul presente. Nel nostro caso, cambiare i percorsi, i luoghi, i flussi e le abitudini acquisite diventa spesso impossibile. Ed è proprio questo costante esempio formativo del passato e, in definitiva, questa dipendenza dal passato stesso (non è un caso che uno degli slogan principali della *path dependency* sia “history matters” ovvero la storia conta) a far sì che la geografia della comunicazione contemporanea sia condizionata dalla storia dei media in maniera molto più stabile e di lungo periodo di quanto ci si possa immaginare.

Un terzo e ultimo approccio disciplinare, che ha sottolineato la forza della storia dei media nel situarsi geograficamente, negli ultimi anni si è sempre più legato ai *media studies*: si tratta degli *infrastructural studies*. Che i media fossero anche infrastrutture è qualcosa che gli storici delle telecomunicazioni e gli autori dei Science and Technology Studies (STS) avevano compreso da decenni, ma l'infrastrutturalismo (come lo ha battezzato Peters, 2015) fa un passo ulteriore e vede nei media stessi delle infrastrutture e nelle infrastrutture la base per comprendere le dimensioni politiche, economiche e culturali dei mezzi di comunicazione. Le reti di telecomunicazione, Menlo Park, così come la Silicon Valley e ciò che ruota attorno a questi luoghi, e ancora le reti di posta pneumatica e la rete di reti per eccellenza (internet) sono tutte infrastrutture e a loro volta hanno sviluppato l'insorgenza di infrastrutture nel corso del tempo. La vischiosità, la permanenza, la centralità geografico-culturale di queste strutture è difficile da modificare.

Intra-medialità

L'ultima dimensione in cui la storia dei media e i vecchi media sembrano emergere prepotentemente nella vita quotidiana è quella iscritta *dentro* i media digitali e per questo la nominerei intra-mediale, dal momento che è interna ai media stessi e passa tra medium e medium. Sono infatti le stesse tecnologie digitali più recenti a conservare, giocare e richiamare costantemente i mezzi di comunicazione che hanno fatto e fanno parte della storia dei media e che costituiscono i loro più diretti progenitori.

Un primo legame diretto, peraltro tipico del rapporto tra vecchi e nuovi media (Balbi, 2015), è quello del nome. Prendiamo il servizio di messaggistica Telegram che evidentemente richiama il primo mezzo di comunicazione che permise di scambiarsi messaggi in maniera "istantanea" grazie all'uso dell'elettricità: il telegrafo elettrico appunto.

Un secondo legame è più di carattere iconico. Sebbene le cornette telefoniche siano perlopiù sparite dalla maggior parte delle abitazioni e degli uffici che ancora oggi conservano una linea fissa, l'icona che contraddistingue WhatsApp è costituita da una cornetta telefonica bianca in campo verde. Allo stesso modo, il logo di Instagram è rappresentato da una macchina fotografica analogica. La maggioranza dei servizi e-mail sul web, pensiamo a uno dei più popolari come Outlook di Microsoft, continua a conservare icone postali tradizionali come le buste cartacee, il carbon copy, lo stesso concetto di allegato. L'icona universale del salvataggio è un floppy disc da 3.5 pollici utilizzato negli anni Ottanta e nei primi anni Novanta del Novecento e che è diventato appunto sinonimo di conservazione nel mondo digitale contemporaneo pur essendo caduto in disuso. Verosimilmente, tra gli utenti dei servizi digitali, ci sono persone che forse non hanno inviato alcuna lettera cartacea durante la loro vita, non hanno mai scattato una fotografia con una macchina analogica, non hanno mai effettuato una chiamata telefonica attraverso una cornetta classica oppure non hanno utilizzato un floppy disc da 3.5 pollici. Eppure, questi stessi utenti sanno ad esempio associare sia la cornetta alla telefonia, sia il telefono a WhatsApp, sia il floppy al concetto di salvataggio e via dicendo. Ciò fa riflettere sul fatto che la storia dei media sia in grado di ripresentarsi alla contemporaneità anche in maniera non del tutto consapevole e volontaria: i significati vengono tramandati e in parte modificati in base alle generazioni, ma rimane uno zoccolo duro di immaginari legati ai vecchi media che passa nei nuovi quasi "naturalmente" e senza grosse rivisitazioni. Un altro esempio significativo sono gli emoticons, una forma di linguaggio che deriva dalla tradizione pittografica giapponese e che è stata profondamente integrata nelle nuove tecnologie digitali. Che si tratti di WhatsApp o di altre forme di messaggistica, tra gli emoticons delle chat gli utenti possono scegliere tra una grande varietà di vecchi media che, evidentemente, veicolano ancora significati o che vengono trasformati in significati inediti: videocassette, CD, DVD, telefoni a tastiera, antenne paraboliche, radio a transistor, antiche TV con antenna, altoparlanti, ancora floppy disc, fax, addirittura pager. Tutti questi vecchi media sono usati e incorporati nel codice e nel linguaggio dei nuovi.

La storia dei media emerge *entro* i media digitali con una terza modalità esemplificata alla perfezione, ancora una volta, dalla telefonia mobile. I telefoni cellulari di prima ma soprattutto di seconda generazione sono via via diventati strumenti multimediali complessi e hanno inglobato diverse funzioni dei media precedenti; una delle più apprezzate e usate dagli utenti è senza dubbio la riproduzione delle immagini, ovvero il fatto che gli smartphone sono anche e soprattutto macchine fotografiche digitali. Tale funzione cambia ovviamente anche lo statuto e la presenza della fotografia nella società contemporanea (non a caso divenuta oggetto di condivisione e circolazione onnipresente nella vita di milioni di persone anche grazie ai social network à la Facebook), ma a far riflettere per l'ipotesi di questo articolo è un altro elemento: gli smartphone hanno a tal punto incorporato la macchina fotografica analogica da simulare il *suono* dell'otturatore meccanico nel momento in cui viene scattata una fotografia (Henning, 2007). Si tratta evidentemente di una funzione superflua, che avrebbe potuto benissimo essere eliminata, ma che nonostante tutto è passata da analogico a digitale quale segno distintivo della fotografia (un segno sonoro per un medium tutto visivo).

Da questi tre esempi, dovrebbe essere chiaro come i media digitali *chiamino in causa* la storia dei vecchi media analogici come se questa dovesse appartenere – come in effetti è – al patrimonio immaginativo condiviso e quasi genetico degli utenti. Chiamare in causa vuole dire anche giocare con i significati dei vecchi media (la scarsità di memoria disponibile e il floppy disc/emoticons per esempio), adattandoli alle esigenze presenti, ma interpellando tutti noi utenti che abbiamo evidentemente una capacità di comprendere significati e usi storici dei media. Chiamare in causa vuol dire infine vedere il nuovo mezzo di comunicazione alla luce di quelli vecchi, che già fanno parte del patrimonio comune e condiviso e che, quindi, fungono da elementi di orientamento e da bussole di significato per comprendere ciò che ancora è sconosciuto ma che già viene valutato con i parametri del passato.

La dimensione intra-mediale con cui la storia dei media emerge nella vita quotidiana è stata presa in considerazione molto raramente dalla ricerca scientifica. C'è naturalmente una dimensione inter-mediale o sistemica che coinvolge questo ripresentarsi del vecchio all'interno dei nuovi mezzi. Il dibattito sul rapporto tra diversi media nei sistemi contemporanei è aperto da qualche decennio in diversi paesi (per una rassegna non esaustiva si vedano Dahl, 1994; Ortoleva, 1995; Herkman, Hujanen & Oinonen, 2012; Hasebrink & Hepp, 2017): gli storici della comunicazione hanno in genere concluso che tutti i mezzi di comunicazione contemporanei (vecchi e nuovi) s'influenzano a vicenda, determinando spostamenti di senso reciproci che vanno oltre il medium singolo, essendo appunto inter-mediali o sistemici. La tesi contenuta in questo saggio va oltre: i mezzi di comunicazione esercitano e subiscono influenze reciproche a distanza di decenni o di secoli, dal momento che alcuni significati di lungo periodo rimangono "appiccicati" ai media e si ripresentano al passaggio tra vecchio e nuovo quasi involontariamente. In quest'ottica, la dimensione intra-mediale, ovvero il fatto che *internamente* al singolo medium vi siano rimandi alla storia dei media, è stata in parte analizzata dalle teorie della *remediation* (Bolter & Grusin, 1999). Esse hanno messo in luce il costante rimando estetico e di significato tra nuovo e vecchio e, appunto, la capacità del vecchio di influenzare il design e

l'immaginario per esempio del digitale. Per tutte queste ragioni, l'intra-medialità del digitale in chiave storica può costituire un campo d'analisi promettente per il futuro dei *media studies*, ma fin qui poco esplorato.

Conclusioni

La storia dei media e i mezzi di comunicazione passati riemergono nella vita quotidiana contemporanea con sorprendente continuità (“Ancora tu, ma non dovevamo vederci più?” cantava Lucio Battisti nel 1976 incontrando un amore passato, per poi rendersi conto dell'incapacità di separarsi definitivamente – “Ma lasciarti non è possibile”). La storia dei media produce oggetti che, sotto diverse forme, entrano nelle nostre case e nelle nostre abitudini e ne escono faticosamente o assumono nel tempo altri significati socio-culturali. La storia dei media poi ha costruito una riserva di ricordi che vengono costantemente richiamati e ri-attualizzati: per questa ragione i vecchi media sono in grado di far riemergere emozioni e memorie personali e condivise e, ancor di più, riescono a suscitare forme di nostalgia. La storia dei media si ripresenta spesso negli stessi luoghi, seguendo traiettorie simili e costituendo forme di *path dependency* geografico-spaziali che influenzano lo sviluppo dei nuovi media e il loro uso nella vita quotidiana. Infine, significati e immaginari legati alla storia dei media si riattualizzano e si ripresentano, spesso in maniera involontaria e poco notata, nei media digitali: una cornetta telefonica o il suono di un otturatore meccanico ce lo ricordano durante semplici gesti quotidiani come aprire WhatsApp e condividere un'immagine appena scattata con il nostro gruppo.

Chi sostiene che la storia dei media non sia utile per capire la comunicazione contemporanea dovrebbe *anche* considerare questi elementi. I media digitali convivono con altri oggetti comunicativi che vengono dal passato e dalla storia, attuano con essi forme di collaborazione sorprendenti, sono addirittura svalutati al cospetto di vecchi strumenti capaci di suscitare forme di nostalgia e di richiamare brandelli di memoria del passato, circolano e si situano lungo traiettorie storiche, infine richiamano e chiamano in causa un passato comunicativo che sembra scomparso ma che in realtà emerge nella sua dimensione simbolica nella vita di tutti i giorni. Senza storia dei media, di fatto, non si comprendono usi e valori socio-culturali dei media digitali semplicemente perché questi ultimi inglobano la storia dei media, la fanno propria, giocano con i suoi significati, si sorprendono e ci sorprendono di rivedere ciò cui non siamo più abituati o, addirittura, che non abbiamo mai visto. “Ancora tu?”.

Nota biografica

Gabriele Balbi è professore assistente in *media studies* presso l'Istituto di media e giornalismo dell'Università della Svizzera italiana di Lugano. Nella Facoltà di Scienze della comunicazione è anche direttore dell'Osservatorio sui media e le comunicazioni in Cina. Le sue principali aree di ricerca sono la storia dei media e quella delle telecomunicazioni.

Ha scritto e curato libri sulla storia del telefono, del telegrafo, dell'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni e dei media digitali. Ha poi pubblicato oltre 50 capitoli di libri e articoli per riviste scientifiche internazionali quali *New Media and Society*, *Media, Culture and Society*, *Media History*, *Technology and Culture*, *the International Journal of Communication*, *History of Technology*, *Journal of Radio and Audio Media*, *Global Media Journal. Chinese edition* e altre.

Bibliografia

- Acland, C. (ed.). (2007). *Residual Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Balbi, G. (2011). Una storia della storia dei media. Mappa di una disciplina in formazione. *Problemi dell'informazione*, 2-3, 163-192.
- Balbi, G. (2015). Old and New Media. Theorizing Their Relationships in Media Historiography. In S. Kinnebrock, C. Schwarzenegger, & T. Birkner (eds.) *Theorien des Medienwandels* (pp. 231-249). Köln: Halem.
- Balbi, G., e Magaudda, P. (2014). *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*. Roma-Bari: Laterza.
- Bodei, R. (2009). *La vita delle cose*. Roma-Bari: Laterza.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999), *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, London: MIT Press.
- Bowker, G.C., Baker, K., Millerand, F., & Ribes, D. (2010). Toward Information Infrastructure Studies: Ways of Knowing in a Networked Environment. In J. Hunsinger, L. Klastrup, & M. Allen (Eds.), *International Handbook of Internet Research* (pp. 97-117). Dordrecht: Springer.
- Castells, M. (1996). *The Rise of Network Society*. Blackwell Publishers Ltd., Oxford
- Colombo, F. (2008). *Boom: storia di quelli che non hanno fatto il '68*. Milano: Rizzoli.
- Dahl, H. F. (1994). The pursuit of media history. *Media, Culture & Society*, 16, 551-563.
- Edgerton, D. (2007). *The shock of the old: technology and global history since 1900*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, online first.
- Henning, M. (2007). New Lamps for Old: Photography, Obsolescence and Social Change. In C. Acland (Ed.), *Residual Media* (pp. 48-65). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Herkman, J., Hujanen T., & Oinonen P. (eds.) (2012). *Intermediality and Media Change*. Tampere: Tampere University Press.
- Hu, T.-H. (2015). *A prehistory of the cloud*. Cambridge MA: The MIT Press.
- Menke, M., & Schwarzenegger, C. (2016). Media, Communication and Nostalgia. Finding a better tomorrow in the yesterday? *media&time*, 4, 2-5.
- Nacci, M. (2000). *Pensare la tecnica. Un secolo di incomprensioni*. Roma-Bari: Laterza.

- Natale, S., & Balbi, G. (2014). Media, History, Imaginary: The Role of Fantasies in Different Stages of Media Change. *Media History*, 20(2), 203-218.
- Natale, S. (2016). Unveiling the Biographies of Media: On the Role of Narratives, Anecdotes, and Storytelling in the Construction of New Media's Histories. *Communication Theory*, 26(4), 431–449
- Neiger, M., Meyers, O., & Zandberg, E. (Eds) (2011). *On Media Memory: Collective Memory in a New Media Age*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York : Palgrave Macmillan.
- Niemeyer, K. (2014). *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future*. London: Palgrave Macmillan.
- Ortoleva, P. (1995). *Mediastoria: comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*. Parma: Pratiche.
- Parks L., & Starosielski N. (Eds.) (2015). *Signal Traffic. Critical Studies of Media Infrastructures*. Chiacago: University of Illinois Press.
- Parikka, J. (2012). *What is media archaeology?*. Cambridge: Polity Press.
- Peters, J. D. (2011). Il passato è emergente. La storia come un problema della comunicazione”. *Problemi dell'informazione*, 2-3, 137-162 (ed. or. 2008).
- Peters, J. D. (2015). Infrastructuralism. In M. Näser-Lather & C. Neubert (Eds.). *Traffic: Media as Infrastructures and Cultural Practices* (pp. 31-49). Leiden: Brill/Rodopi.
- Poster, M. 2007. *Manifestos for a history of the media*. In K. Jenkins, S. Morgan, A. Munslow (eds.). *Manifestos for History* (pp. 39–49). New York and Abingdon: Routledge.
- Roy, E. A. (2015). *Media, materiality and memory grounding the groove*. London: Ashgate.
- Starr, P. (2004). *The creation of the media: political origins of modern communications*. New York: Basic Books.
- Tischleder, B. B., & Wasserman, S. (2015). *Cultures of Obsolescence. History, Materiality, and the Digital Age*. London: Palgrave.

Ringraziamenti

Questo articolo nasce anche nei lunghi martedì delle riunioni di decanato, quando Bertil Cottier mi ha spronato e sfidato a dimostrare l'utilità della storia nello studio della comunicazione. Grazie quindi a lui, in primis. Ringraziamenti particolari vanno poi a Paolo Bory, Simone Natale, Gianluigi Negro e Maria Rikitiaskaia per aver commentato e suggerito modifiche o vere e proprie nuove idee alle versioni precedenti del paper. La responsabilità di quanto scritto, naturalmente, resta mia.