

## Fantasmagoria. L'archeologia dei media tra paure e rimozioni\*

Federico Boni\*\*

Università degli Studi di Milano

The article aims to present media archaeology as a field in media studies that attempts to understand new media through a close examination of the past, and especially through critical scrutiny of dominant progressive narratives of media history. In particular, the focus of the article is on the archaeology of the “haunted media”, the uncanny communication objects and the communication channels which encounter the anomalous and the weird.

**Keywords:** Archeologia dei media; Fantasmagoria; Haunted Media; Zombie Media

La storia dei media fa paura. Forse perché è davvero una storia di paura.

Non si potrebbe spiegare altrimenti il fatto che la storia sia l'ambito negletto dei *media studies*. Che cosa c'è di così disturbante o di inquietante nello scavare tra la storia e le storie di tecnologie della comunicazione che pur ci sono così familiari e che utilizziamo quotidianamente? Forse, proprio il fatto che dietro a una apparente familiarità e quotidianità si possano celare aspetti che ce li rendono ignoti, sconosciuti, non familiari, *strani*. Non è forse un caso che una delle possibili declinazioni del rapporto tra storia e media, la storia delle teorie sui media, sia una narrazione costellata di timori, ansie e paure su ciò che i media possono fare ai loro pubblici, sulle influenze che possono avere sulle loro menti e sui loro comportamenti, sugli *effetti* che possono sortire sia a livello individuale che a livello sociale e culturale. Che cosa c'è di tanto terribile *dietro* e *dentro* delle macchine e degli apparecchi che ci vantiamo tanto di avere “addomesticato”, resi innocui e pronti ad assolvere alle loro funzioni di strumenti e mezzi per le nostre istanze comunicative, informative e di intrattenimento? Che cosa nasconde la loro storia, e perché di alcune di queste tecnologie sembra non esista nemmeno una storia, come se fossero sempre state tra noi o come se la necessità di utilizzarle fosse quasi inscritta nel nostro DNA? E che dire, infine, dei cosiddetti “mezzi di comunicazione sconfitti, cioè [...] quei media di cui non si conosce la storia semplicemente perché scartati in favore di altre soluzioni, ma che erano a tutti gli effetti parte della società passata” (Balbi, 2011, p. 188)?

---

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

\*\* federico.boni@unimi.it

Se già la storia dei media si pone in una posizione tutto sommato ancora marginale rispetto al *mainstream* dei *media studies*, le storie di alcuni media sono ancora più marginali di quelle di altri media; e alcune storie sono più marginali di altre, più consolidate, forse perché non intrise di quel carattere trionfalistico e progressivo che rende affascinanti le narrazioni “dominanti” sullo sviluppo e l’affermarsi delle tecnologie della comunicazione (o di alcune di esse); forse perché non infuse di quel carattere di inevitabilità e di inesorabilità che fa di alcune storie delle *teleologie*, quando non delle *teologie tout court*.

Ebbene. Una delle discipline che in maniera più caparbia e programmatica (verrebbe da dire “ostinata e contraria”) sembra essersi fatta carico di questo scavo nei passati dei mezzi di comunicazione – anche (soprattutto) nei passati più o meno deliberatamente dimenticati, rimossi, repressi, nascosti – è l’archeologia dei media, che in questo articolo esploreremo velocemente nelle sue caratteristiche principali, per poi soffermarci sull’aspetto più perturbante che i suoi scavi portano alla luce, in maniera talvolta volutamente e opportunamente visionaria e immaginifica. Gli scavi dell’archeologia dei media riportano infatti in vita storie e narrazioni che ci parlano del *dark side* dei media, sono veri e propri scavi nell’inconscio dei media, che hanno l’impagabile pregio di condurre una genealogia dei timori e delle paure che le tecnologie della comunicazione continuano a generare tra i loro utilizzatori, facendo luce sul perché gli ambiti di maggior successo degli studi dei media continuino con tale ostinata pervicacia a studiarne quasi esclusivamente gli effetti, e sul perché anche la conoscenza di senso comune (che sembra alimentare e allo stesso tempo essere alimentata da quella che si vuole scientifica) si ponga continuamente nei confronti dei media con circospetta curiosità e reverenziale timore, in un misto di fascinazione e paura, attrazione e repulsione.

Questo articolo si propone dunque di presentare brevemente la particolare prospettiva storiografica dell’archeologia dei media, cominciando con una sommaria illustrazione delle sue diverse “anime”, per poi concentrare l’attenzione sulla dimensione più fantasmagorica delle sue esplorazioni. L’articolo si chiude infine con alcuni esempi “empirici” di questi scavi archeologici, focalizzati sulla spettralità di uno dei mezzi di maggiore popolarità, la televisione. Vedremo cioè come gli archeologi dei media hanno fatto luce sulle rappresentazioni perturbanti del medium televisivo, a partire dalle narrazioni degli stessi prodotti televisivi (come alcune serie) per arrivare a quelle del cinema, un medium che si è spesso confrontato con il piccolo schermo in una dialettica declinata in molti casi sulle ansie e i timori suscitati dalla sua diffusione e pervasività.

## L’archeologia dei media

Non è facile definire con precisione che cosa sia l’archeologia dei media, né è facile individuarne precisamente i confini come campo disciplinare. Un buon punto di partenza può essere proprio quello dell’approccio storico e storiografico, a partire dal presupposto a cui si è accennato nelle righe precedenti, e cioè il curioso atteggiamento di

sottovalutazione del passato da parte dei *media studies*. Una sottovalutazione che è tanto più evidente quanto più ci si avvicini al campo di studi dei cosiddetti “nuovi media”, che sembrano abitare una dimensione senza tempo, o al meglio rappresentare l’inevitabile e necessario punto di arrivo di una storia delle tecnologie della comunicazione che, con disarmante linearità, procede verso le “magnifiche sorti e progressive” dei mezzi di comunicazione. Proprio la critica a tale presunta linearità della storia tecnologica e culturale che avrebbe portato ai “nuovi media” costituisce una delle caratteristiche che maggiormente uniscono le diverse anime dell’archeologia dei media. In questo senso, due diverse accezioni del primo termine dell’espressione “archeologia dei media” definiscono chiaramente i due approcci principali della disciplina.

La scelta di un termine impegnativo come quello di “archeologia” non è casuale: il riferimento è all’idea di “archeologia” tanto come “modello epistemologico fondato sull’idea di uno scavo attraverso le stratificazioni di un passato sedimentatosi in tracce materiali” (Pinotti e Somaini, 2016, p. 187), quanto come esplicito e programmatico riferimento all’archeologia foucaultiana (Foucault, 1969), come critica di una prospettiva lineare e teleologica nello studio dei media e come analisi di storie alternative, rimosse o represses. Come l’archeologia della ricerca di Foucault, quella dei media si propone di scavare nel passato – e nel presente – delle tecnologie della comunicazione per comprendere quali siano le condizioni della loro esistenza, dei discorsi su di esse e delle pratiche mediate della nostra vita (Parikka, 2012, p. 18).

Ed è proprio da due differenti interpretazioni del fare archeologico della prospettiva foucaultiana che sono state spesso individuate le due principali versioni dell’archeologia dei media: quella indicata come “scuola tedesca” (con tutti i distinguo che è sempre opportuno operare quando si parli di una “scuola”) e quella indicata come “scuola anglo-americana”. Una versione semplificata di questa “doppia anima” della disciplina vuole il primo approccio legato a una sorta di integrazione in senso mediologico alla metodologia di Foucault: secondo Fridrich Kittler, considerato uno dei pionieri della disciplina, l’analisi del discorso foucaultiano non tiene in debito conto – anzi, non tiene affatto in conto – la dimensione tecnica e materiale degli archivi del sapere, che presiedono all’imposizione di “regimi di verità”, ossia di criteri in base ai quali è possibile stabilire che cosa è vero e cosa è falso, o meglio ancora ciò che può essere detto – e come – e ciò che non può essere detto a proposito di un determinato ambito. Se per Foucault tali archivi erano essenzialmente dei testi scritti, per Kittler (1999) va sottolineata anche la natura tecnica, tecnologica e mediata di tali archivi. L’approccio “anglo-americano” è più orientato alla centralità del discorso e delle formazioni discorsive, intese come forze immateriali che differenziano e mediano gli usi delle tecnologie.

Michel Foucault, con il suo approccio archeologico e genealogico, non è l’unico autore che l’archeologia dei media considera tra i propri precursori teorici. Un approccio fondamentale per la prospettiva archeologica allo studio dei media è quello che potremmo indicare in termini generali come la mediologia (Pireddu & Serra [a cura di], 2012), con tutti i suoi autori più importanti. Incontriamo così la figura di Aby Warburg, che con il suo *Atlante delle immagini* di *Mnemosyne* suggerisce una modalità non-lineare di individuare ricorrenze temporali nelle immagini e nelle loro relazioni. Una modalità che è anche quella

di Walter Benjamin, forse il primo vero archeologo dei media, nella sua analisi della cultura del XIX secolo fatta di frammenti di testi, di citazioni, di illustrazioni, di ambienti urbani e architettonici, e di “archeo-media” come il panorama, il diorama e la fantasmagoria. E, naturalmente, McLuhan, la cui idea dei media come estensioni e come forze-guida dei cambiamenti nella società e, soprattutto, dei media stessi come messaggio costituisce una base fondamentale per gli studi archeologici sulla storia dei media, basati sulla inevitabile materialità delle tecnologie della comunicazione.

Una tale eterogeneità di ascendenze teoriche e metodologiche è l’aspetto su cui, da una parte, vengono mosse le maggiori critiche nei confronti dell’archeologia dei media e, dall’altra, quello che gli autori in qualche modo legati a tale disciplina rivendicano come punto di forza, in linea con il radicale rifiuto di ogni retorica della continuità e di rassicuranti narrazioni informate alla coerenza e alla linearità. Da questo punto di vista non è neanche facile riassumere i vari ambiti degli studi di tale disciplina. Ci ha provato – forzando un po’ la mano ma, in definitiva, guadagnando in chiarezza – Wanda Strauven (2014), che propone quattro approcci principali: la ricerca del vecchio nel nuovo; del nuovo nel vecchio; la ricorrenza di *topoi* narrativo-discorsivi; la discontinuità.

*Il vecchio nel nuovo.* Lo studio del “vecchio nel nuovo” si basa direttamente ed esplicitamente sulla “legge dell’obsolescenza” di McLuhan, secondo cui i “vecchi media” (le virgolette, nel caso dell’archeologia dei media, sono più che d’obbligo) diventano il contenuto dei media più nuovi e, come tali, perdono il loro iniziale senso di novità senza per questo scomparire. Secondo McLuhan (1964, p. 16) “il ‘contenuto’ di un *medium* è sempre un altro *medium*. Il contenuto della scrittura è il discorso, così come la parola scritta è il contenuto della stampa e la stampa è quello del telegrafo”. Questa caratteristica essenziale dei media viene riformulata da Jay David Bolter e Richard Grusin (2002) nei termini di un processo di *rimediazione*, in base al quale il contenuto dei media digitali è costituito da tutti gli altri media, in un continuo gioco di rimandi che non solo non si arresta di fronte alla comparsa di nuove tecnologie, ma che anzi si autoalimenta. In questo modo, i “nuovi media” rimodellano i media precedenti, e allo stesso tempo i “vecchi media” rimodellano continuamente se stessi a seconda dei nuovi ambienti mediati (e mediatizzati) che si vengono via via a configurare.

*Il nuovo nel vecchio.* Alla ricerca del “vecchio” nel “nuovo” alcuni autori (più direttamente legati all’archeologia dei media di quanto non siano, in effetti, Bolter e Grusin) oppongono l’esatto contrario, come nel caso di Siegfried Zielinski (2006), che in una vena provocatoriamente (e forse anche ironicamente) anarchica propone una *anarcheologia* dei media, alla ricerca del nuovo nel vecchio. Gli “scavi” di Zielinski raggiungono le pieghe più *profonde* della temporalità dei media (lo studioso parla espressamente di un *deep time*), arrivando fino al sesto e al quinto secolo a.C., in una dimensione temporale che è più geologica che archeologica. In questo caso, si tratta di analizzare una stratificazione storica che, come quella delle rocce, non forma delle linee perfettamente orizzontali ma che, al contrario, presenta pieghe, intrusioni e continui cambi di direzione. Zielinski va alla ricerca di singolarità che catturino determinati eventi nella specificità della loro occorrenza – di nuovo, in pieno spirito foucaultiano –, con lo scopo di

costituire una “variantologia” della storia dei media intesa come un labirinto di innumerevoli variazioni individuali (2006).

*La ricorrenza di topoi narrativo-discorsivi.* Tra le diverse declinazioni della temporalità nella storia dei media è possibile anche una circolarità, un “eterno ritorno” di veri e propri *topoi* narrativi e discorsivi che mostrano, in definitiva, come alcuni aspetti dei media ritenuti innovativi si siano in realtà già presentati nel passato, e come alcuni aspetti che si ritenevano propri di forme mediatiche passate si ripresentino ciclicamente. Erkki Huthamo (1996) propone una versione dell’archeologia dei media che indaghi “ciò che è tipico e di senso comune nella storia dei media, ovvero quei fenomeni che (ri)appaiono e scompaiono e riappaiono continuamente, e che in qualche modo trascendono specifici contesti storici” (p. 300). In questo modo, ciò che viene enfatizzato è uno sviluppo non cronologico ma ciclico, basato sulle ricorrenze invece che sull’innovazione unica. Questi *topoi* rappresentano in definitiva dei costrutti culturali che hanno governato e governano tuttora (anche in senso foucaultiano, naturalmente) il nostro rapporto con le tecnologie dell’informazione e della comunicazione. Benché autori più legati alla “scuola tedesca” di Kittler, come Wolfgang Ernst (2013), ritengano che l’archeologia dei media si debba concentrare sugli elementi non-discorsivi, e quindi non tanto sugli individui (come, ad esempio, nei Cultural Studies) ma piuttosto sulla volontà agente (la *agency*) delle macchine, che con i loro protocolli, il loro linguaggio algoritmico e le loro procedure determinano semmai le condizioni tecnologiche del dicibile e del pensabile, secondo la prospettiva dei *topoi* ricorrenti anche la produzione discorsiva umana è centrale come fonte di analisi storica e archeologica. È possibile così pensare, come propone Eric Kluitenberg (2006), ai discorsi immaginifici e visionari prodotti via via nei confronti dei media come a un possibile elemento di influenza dello sviluppo delle stesse tecnologie.

*La discontinuità.* Da tutto quello che abbiamo visto, appare chiaro come l’archeologia dei media si apra a una dimensione temporale che individua nelle rotture, nei ripensamenti, nei passi indietro lo specifico della “storicità” dei mezzi di comunicazione. In questo senso è possibile vedere come l’eredità foucaultiana dell’approccio archeologico e genealogico ci permetta di comprendere un aspetto centrale: “gli ‘old media’ media non esistono”, così come di fatto non esistono i “new media” (Natale, 2016). La qualificazione di “vecchio” o “nuovo” va considerata non tanto come un attributo specifico dei media in sé, quanto come un elemento del modo in cui le persone li percepiscono e li immaginano. I concetti di “vecchi” e “nuovi” media sono una costruzione culturale, e questo dovrebbe essere chiaro almeno da quando Carolin Marvin (1988) ci ha raccontato come gli individui percepivano e rappresentavano i mezzi di comunicazione “quando le vecchie tecnologie erano nuove”.

Di fatto, anche gli approcci più materialistici dell’archeologia dei media (quella che potremmo chiamare la linea Kittler-Ernst, ma anche qui si tratta di una indebita forzatura), nel loro porre la centralità del *medium* rispetto all’individuo, ci restituiscono un racconto sulle modalità con cui le macchine permettono la registrazione, l’archiviazione e la processualizzazione delle storie, concentrandosi sulle possibilità *tecniche* e *algoritmiche* che rendono possibili le istanze di sapere e di potere di una società. Anche quando i media stessi sono visti come “archeologi del sapere” (Ernst, 2013), in una *archeografia*

espressa dalla macchina stessa e non dall'uomo (*ibidem*), ci si riferisce in fondo a una modalità *matematica* di praticare l'archeologia, che costituisce una prospettiva complementare ma non contraddittoria rispetto a prospettive più informate alla classica analisi delle produzioni narrativo-discorsive. In un caso come nell'altro, l'archeologia dei media si pone come una teoria e una metodologia *critica* (Bourque, 2015), che individua le condizioni tecnologiche e culturali di ciò che si può e si deve considerare giusto o sbagliato, vero o falso, pensabile o non pensabile.

## La fantasmagoria dei media

La tensione tra materialità e discorsività, dunque, non è così dicotomica e contraddittoria come potrebbe sembrare. Si potrebbe anzi dire che costituisca le due facce di una stessa medaglia, quella dello scavo archeologico per scoprire livelli materiali e discorsivi che si intrecciano nel delineare i panorami mediatici che si sono via via susseguiti nella società. Tale tensione è la stessa che anima uno degli ambiti più immaginifici e visionari di una prospettiva già di per sé immaginifica e visionaria: quella degli *uncanny media*, che vede nell'aspetto perturbante della storia dei media uno dei *topoi* più ricorrenti nei modi in cui questi si sono venuti a definire e sono stati raccontati. Sia che ci si arrivi dal versante più "materialistico" (ad esempio considerando il "rumore", nell'accezione della teoria matematica della comunicazione mediale – quella di Shannon e Weaver, per intenderci –, che ha costituito uno degli aspetti più problematici per lo studio dei media in quanto, appunto, *mezzi*, e che porta gli archeologi dei media a occuparsi di tutti gli elementi di "disturbo", di tutte le "anomalie" delle tecnologie mediali), sia che ci si arrivi dal versante più "discorsivo" (e quindi considerando il "lato oscuro" dei media, il "rumore" inteso come elemento perturbante che fa luce sugli aspetti più umbratili delle versioni "luminose" e rassicuranti del *mainstream* della storia dei media), ciò che si ottiene è un racconto che si muove tra l'inquietante e il paranormale, in una disturbante "zona grigia" (una vera e propria "twilight zone") tra la presenza e l'assenza, il mondo dei vivi e il mondo dei morti.

Sia che si tratti di studi orientati più al versante "materialistico" sia a quello più "discorsivo", le principali ricerche dell'archeologia dei media mostrano come, di fatto, tutte le tecnologie della comunicazione siano divenute infestate (*haunted*) non appena sono state inventate e si sono diffuse nella società. Gli spazi sociali occupati (infestati?) dai media – telefoni fissi e mobili, radio, televisori, computer connessi alla rete, ecc. – sono potenzialmente aperti ad altri luoghi, lontani nello spazio e spesso anche nel tempo. Quando McLuhan parla delle tecnologie della comunicazione, il suo stile abbraccia il linguaggio del paranormale, come nel caso del telefono, con il quale "si ha un'estensione dell'orecchio e della voce che è una forma di percezione extrasensoriale" (McLuhan, 1964, p. 282).

Più in generale ancora, i mondi mediati elettronicamente dalle telecomunicazioni evocano spesso il soprannaturale, creando esseri virtuali che sembrano non avere una forma fisica. Uno dei più interessanti archeologi dei media, Jeffrey Sconce (2000), mostra

come questo sia valso per tutte le tecnologie della comunicazione: il telegrafo fuse la comunicazione elettromagnetica e quella “spiritica”, mettendo in connessione tecnologia, spiritismo e occulto. L’assistente di Graham Bell era un medium, e Bell stesso partecipò a sedute spiritiche; inoltre, sia Thomas Edison che Guglielmo Marconi tentarono di sviluppare un canale elettronico per comunicare con i morti. E se le trasmissioni della radio apparivano come una misteriosa “voce dal nulla”, un modo per captare le voci dei morti, i “fantasmi televisivi” creati dalle inquietanti immagini che apparivano sullo schermo del televisore nel corso di un’interferenza nel segnale (nonché le figure baluginanti e spettrali che rimanevano impresse sullo schermo per qualche tempo dopo lo spegnimento del mezzo) sembravano portare in casa il mondo degli spettri, facendo così del televisore il più perturbante degli *haunted media*. Il medium tecnologico condivide con il medium umano le stesse caratteristiche perturbanti, che avvicinano il mondo *mediatico* a quello *medianico*. “The medium is the message”, in ogni senso. E del resto, in questa inquietante confusione tra il mondo dei vivi e il mondo dei morti, il prefisso *tele-*, usato in tanti strumenti elettronici della comunicazione (tra cui il televisore stesso), si lega ai fenomeni paranormali della telepatia e della telecinesi (Warner, 2006).

In fondo, come abbiamo accennato all’inizio, gran parte della storia della *communication research* si fonda sullo studio degli effetti dei media, visti come un potenziale pericolo per il pubblico indifeso. La “presenza elettronica” dei mezzi di comunicazione di massa, accolta all’inizio con un misto di fascinazione e terrore per le loro possibilità di fondere i confini dello spazio e del tempo, ha continuato ad alimentare ansie e timori per una supremazia della tecnologia vista come apparentemente illimitata, in grado di portare i pubblici letteralmente *Oltre il senso del luogo*, conferendo con ciò a questa espressione di Joshua Meyrowitz (1985) un perturbante significato spettrale. I media abitano una dimensione che si pone tra la vita e la morte, quella stessa dimensione liminale che appartiene al fantasma e al *revenant*, il “morto che ritorna”.

C’è di più. Come sostiene John Durham Peters (1999), mentre i mezzi per la trasmissione delle comunicazioni permettono di andare oltre il senso del luogo e dello spazio, i mezzi di registrazione (i *recording media*) permettono anche di andare oltre il senso del tempo. Le registrazioni sonore discografiche e digitali ci permettono di ascoltare la voce di persone defunte anche da molti anni; così come le immagini dei media audiovisivi ci permettono di vedere – e ascoltare – persone morte. Sulla base di questo, è possibile per Jussi Parikka (2012), uno dei principali esponenti dell’archeologia dei media, arrivare a concludere che i mezzi di comunicazione (elettronici e digitali) sono costituiti fondamentalmente da un’orda di morti viventi. I media stessi sono degli zombie. Come abbiamo visto nelle pagine precedenti, i nuovi media potranno pure *rimediare* i vecchi media, ma appunto i vecchi media non ci hanno in realtà mai abbandonato. Non si tratta tanto (come nella definizione di un altro archeologo dei media, Bruce Sterling) di *dead media*, quanto di *zombie media*: “morti viventi, che hanno trovato una vita dopo la morte in nuovi contesti, nuove mani, nuovi schermi e nuove macchine” (Parikka, 2012, p. 3). L’archeologia dei media si occupa dunque, in definitiva, di zombie, “dei morti viventi della cultura dei media” (*ivi*, p. 5).

Esiste un ulteriore livello in cui si può articolare la metafora della zombificazione dei media: si tratta di una declinazione dell'archeologia dei media che insiste sulla materialità del medium in quanto oggetto (tecnologico) e sulla sua "obsolescenza programmata", e che lo iscrive in un campo discorsivo che comprende la temporalità, la memoria e il ri-uso (Hertz & Parikka, 2012). Mediante il riutilizzo dei cosiddetti *dead media*, ovvero quegli artefatti tecnologici, culturali e medialità che sono divenuti obsoleti (un riutilizzo che si ottiene attraverso la pratica del *circuit bending*, ovvero il movimento *do-it-yourself* basato sulla manipolazione dei circuiti e sul cambiamento della funzione, data per scontata, della tecnologia), è possibile riassemblare creativamente questi mezzi di comunicazione *morti* facendoli *tornare in vita* (appunto ciò che succede con gli zombie), in una serie di processi attraverso i quali gli utenti rinegoziano il senso delle tecnologie della comunicazione. In questo modo, gli *zombie media* mostrano come degli *scarti* tecnologici possano "tornare in vita", perché "i media non muoiono mai: decadono, marciscono, si riformano, si mescolano, vengono storicizzati, reinterpretati e raccolti" (*ivi*, p. 430).

La zombificazione dei media non riguarda solo i mezzi di comunicazione elettronici desueti, come nel caso degli *zombie media*: riguarda anche i (nuovi) media digitali, nella loro specificità appunto digitale, e quindi fondata più sul "virtuale" (o, meglio, sull'immateriale) che sul materiale. La viralità dello zombie ha investito il campo discorsivo dei media digitali (dei computer e della rete) ad esempio nella rappresentazione del virus del computer (Parikka, 2007), estendendola a tutti i mezzi di informazione e ai social media. "Sia che si tratti di scrittura chirografica o a stampa, di fotografia, cinema, video o di network digitali, gli studiosi hanno sviluppato una retorica del mostruoso, del virale e del non-morto per teorizzare sui mezzi di informazione" (Boluk & Lenz, 2011, p. 10). Ed è proprio nell'ambiente digitale, apparentemente così effimero e immateriale, che i dati possono ritornare e riapparire in ogni momento, proprio come dei morti viventi: i dati che noi immettiamo sui social network sono duri da uccidere, anche quando se ne desidera un'eliminazione permanente e definitiva. Questa mole di informazioni sulle nostre vite può essere riportata in vita e rimessa in circolazione nelle modalità e nei contesti più imprevedibili. Ed è proprio l'obsolescenza accelerata e il carattere solo apparentemente effimero della cultura digitale (dell'"inconscio dell'algoritmo", come direbbe Ernst [2013]) a rendere il ritorno dei dati ancora più inquietante e perturbante.

In definitiva, che si tratti di media vecchi o nuovi, o di piattaforme medialità che sussumono e ri-mediano altri media, è possibile vedere come la zombificazione dei mezzi di comunicazione, che porta alla metafora degli *zombie media*, definisca un campo discorsivo dove i mezzi di comunicazione stessi si definiscono a partire dalla loro caratteristica di morti viventi, macabri e inquietanti *living dead* che si situano in una zona di confine tra la vita e la morte, capaci di tornare alla vita dalla morte nelle maniere più bizzarre e nei contesti più imprevedibili e imprevisti.

## Lo schermo spettrale

Quello degli *haunted media* è uno dei *topoi* narrativo-discorsivi più frequenti nella “contro-storia” archeologica delle tecnologie della comunicazione. Jeffrey Sconce, che già abbiamo incontrato nel paragrafo precedente, è forse l'autore che ha esplorato più in profondità questo campo discorsivo, andando spesso a cercare tali ricorrenze narrative negli stessi testi mediatici (in particolare nelle serie televisive e nei film). Dalle sue ricerche emerge come sia soprattutto il piccolo schermo il medium più spettrale.

Secondo Sconce l'apparecchio televisivo, il medium tuttora più familiare e quotidiano nelle nostre vite, è un mezzo di comunicazione perturbante: è la membrana di accesso che permette all'orrore di entrare nelle nostre case, e le immagini degli orrori del mondo che porta fin dentro le nostre stanze enfatizzano le ansie e le paranoie dello spazio domestico e della vita familiare. La televisione diviene così il vero spazio perturbante della casa, la soglia che ci mette in contatto con “frontiere esterne”, “ai confini della realtà”. E citiamo non a caso queste due espressioni, perché si tratta delle traduzioni di due serie televisive americane – incentrate significativamente sull'estensione del mito della *frontiera* oltre i limiti del conosciuto e del conoscibile – che si sono caratterizzate per contenuti spesso perturbanti se non orrifici *tout court*: *The Outer Limits* (ABC, 1963-1965, inedita in Italia) e *Ai confini della realtà* (*The Twilight Zone*, CBS, 1959-1964). Come sottolinea Sconce (2000, p. 133), ciò che più colpisce di queste due serie statunitensi è il modo in cui entrambe abbiano utilizzato le loro sigle di apertura e di chiusura per ritagliare e aprire uno spazio occulto all'interno del televisore stesso. Trovarsi “ai confini della realtà” fa parte oggi del folklore e della cultura popolare americana, quando si vuole descrivere un luogo o una situazione destabilizzanti, inquietanti o perturbanti; ma questi “confini della realtà”, questa “zona del crepuscolo” erano in effetti rappresentati dal televisore stesso. La serie costituì, in maniera deliberata, “l'inconscio della televisione, spesso disturbante, a tratti umoristico, ma sempre perverso” (*ivi*, p. 134).

Nel caso di *The Outer Limits* questa sorta di metalinguaggio dell'orrore televisivo era ancora più esplicito e scoperto. La narrazione d'apertura recitava così:

Non c'è nulla di rotto nel vostro televisore. Non cercate di aggiustare l'immagine. Noi stiamo controllando la trasmissione... Noi controlleremo il segnale orizzontale. Noi controlleremo il segnale verticale. Possiamo cambiare la messa a fuoco per rendere le immagini soffuse, o farle diventare di una chiarezza cristallina. Per la prossima ora, sedete tranquilli e noi controlleremo tutto ciò che vedrete e sentirete... State per partecipare a una grande avventura. State per sperimentare il timore e il mistero che vi giungono dalle profondità della mente per arrivare *oltre i limiti*.

Del resto anche il cinema – medium spettrale per eccellenza, con la fantasmaticità delle sue ombre proiettate all'interno di una sala immersa nelle tenebre – ha spesso insistito sulla dimensione orrificica del mezzo televisivo. Se c'è un film che lega l'estetica dell'orrore all'immaginario degli *haunted media*, questo è senz'altro *Poltergeist* (Tobe Hooper, 1982). Il film si apre con la rappresentazione più tradizionale del suburbio americano, e la casa suburbana che fa da cornice spaziale alla vicenda – molto significativamente, costruita sopra un cimitero – è infestata da fantasmi il cui *mezzo di comunicazione* (il varco tra il mondo dei vivi e il mondo dei morti) è, appunto, la televisione. Il film rappresenta le ansie e i timori di più di un secolo di storia del sapere di

senso comune e del sapere “scientifico” legati alla comparsa delle tecnologie della comunicazione: dopotutto, come abbiamo visto, il televisore è una delle tecnologie più domestiche, che ci porta l’orrore del mondo esterno all’interno delle nostre case (e quindi il non familiare – *unheimlich*, *un-homely* – all’interno del familiare – *heimlich*, *homely*). Il televisore diviene così un vero e proprio “fantasma in casa”. In questo senso, gli spettri che abitano il televisore di *Poltergeist* – e i nostri televisori – sono quelli dell’abbassamento della soglia tra sfera pubblica e sfera privata (Meyrowitz, 1985), che restituiscono una accezione inquietante e perturbante dell’idea della televisione come “finestra sul mondo” e come “specchio” dell’interno (dell’*inferno*) domestico.

Ma se *Poltergeist* aggiorna la capacità di *agency* degli oggetti già evocata da Marx, trasferendola nelle tecnologie elettroniche (e domestiche) della comunicazione di massa, un ulteriore aggiornamento si compie con un film come *The Ring* (2002), di Gore Verbinski, dove il fantasma di una bambina, Samara, si diffonde attraverso una videocassetta. Chi guarda il video contenuto nel nastro riceve una telefonata, e dopo una settimana muore ucciso dall’orrore di Samara – che, come si vede in una delle scene più terrificanti del film, esce dallo schermo materializzandosi nella stanza dove viene visionato il video. Ci si può salvare solo duplicando il video e facendolo vedere ad altri, diffondendo in questo modo la maledizione e ottenendo con ciò, in definitiva, la diffusione del fantasma di Samara. In questo caso non solo abbiamo l’incarnazione della fobia per le tecnologie della comunicazione (il telefono, il televisore, il videoregistratore e i suoi supporti magnetici), ma compaiono anche i timori e le ansie nei confronti delle nuove forme virali della comunicazione e del marketing, dal *word-of-mouth* (e il *word-of-mouse*, la versione digitale del ben più tradizionale “passaparola” già studiato nei primissimi modelli della *communication research*) ai social media. Eppure – e questo è un aspetto centrale per l’argomentazione che abbiamo portato avanti fino a questo punto – tutto questo passa attraverso una tecnologia ormai desueta, *morta*: la videocassetta e il videoregistratore. Realizzato in un periodo in cui il nastro magnetico era ormai pressoché defunto, in piena epoca digitale, il film si caratterizza per una interessante riluttanza a incarnare la transizione dalla tecnologia analogica a quella digitale. Il *medium* del fantasma è l’*home video*, che è un sistema audiovisivo intimamente legato alla centralità dello spazio casalingo – *home*, appunto. In maniera ancora più centrale per noi, l’uso di una tecnologia ormai desueta sta a significare l’*haunting past* delle vecchie tecnologie della comunicazione che *tornano*, come *revenants*, a infestare le nuove. L’*home video* è dunque *medium* del fantasma ma anche fantasma esso stesso: si passa così dagli *haunted media* agli *haunting media*.

E tuttavia, qui non siamo più nell’ambito spettrale di *Poltergeist*, legato al televisore di casa e alla dimensione suburbana delle politiche televisive; con *The Ring* ci troviamo ad avere a che fare con le ansie legate alla *virilità* dei messaggi mediatici, e quindi ai ben più contemporanei fenomeni del marketing virale e della memetica. Insomma: se nel primo film ci troviamo ancora in presenza di una *haunted television*, ciò di cui ci parla *The Ring* si lega semmai alle ansie e ai timori di un *haunted network*, una possessione spettrale dell’ambiente ormai così familiare dei social network e dei social media. Gli orrori del *broadcasting* erano centrati sul timore di trasmissioni indesiderate, dove una massa

atomizzata di spettatori era vittima di creature fantasmatiche che si aggiravano per l'etere; gli orrori della "network society" sono centrati sulla possibilità che le nostre stesse interazioni interpersonali mediatizzate siano *infestate* da virus spettrali (cfr. Sconce 2010). L'inquietante *agency* delle tecnologie della comunicazione si dispiega qui in tutta la sua terrificante e perturbante potenza, che si estende al grande schermo del cinema o al piccolo schermo del televisore (o del computer) sul quale guardiamo il film: dopotutto, nel visionare la pellicola, noi stessi diveniamo spettatori del video "stregato", e quindi potenziali vittime degli stessi orrori tecnologici subiti dai personaggi del film.

## Conclusioni

Gli esempi illustrati nei paragrafi precedenti riportano a una serie di paure e timori che, come abbiamo visto, gli "archivi dell'impossibile" (Parikka, 2012) esplorati dagli archeologi dei media ci permettono di recuperare e riportare alla luce. Certo: quella del fantasma, così come quella dello zombie, è solo una metafora, e i *revenants*, nella realtà, non esistono. Eppure, vale la pena di rileggere il commento di Carolyn Marvin rispetto a molte delle "fantasie medial" che costellano la storia dello sviluppo (e delle teorie) dei mezzi di comunicazione: tali fantasie

sono importanti produzioni umane che servono a definire i limiti dell'immaginazione. Le fantasie ci aiutano a capire che cosa si intendesse per "consapevolezza" in una data epoca, che cosa fosse lecito pensare e quali pensieri non fossero ancora, o non più, ammissibili [...]. Non si tratta di pure fantasie, forse, dal momento che prendono le mosse da una realtà percepita. Sogni e fantasie rispecchiano gli ambiti di cui le persone sono consapevoli e in cui vivono, sono l'espressione di istanze sociali autentiche (Marvin, 1988, pp. 8-9).

Il fantasma e lo zombie non sono più fantastici o frutto dell'immaginazione delle "leggende metropolitane" che circolano sui media e che crediamo vere, come quella della reazione terrorizzata del pubblico alle prime proiezioni del cinematografo dei fratelli Lumière, nella convinzione che un treno in avvicinamento verso gli spettatori fosse vero e non una proiezione (un aneddoto divenuto un vero e proprio "mito delle origini" della storia del cinema, che non ha alcun fondamento nella realtà); o come quella secondo cui la trasmissione radiofonica sulla "Guerra dei mondi" di Orson Wells del 1938 avrebbe scatenato ondate di panico tra gli spettatori, una credenza che già alcune ricerche di anni immediatamente successivi hanno contribuito a sfatare. Eppure, nonostante questi e altri aneddoti siano falsi, siamo disposti a credere nella loro realtà, o almeno nella loro verosimiglianza.

Prendere sul serio queste leggende metropolitane è importante perché esse ci dicono molto sulle ossessioni, i timori e le paure generati dalle tecnologie della comunicazione nella nostra società, in ordine ai loro processi di produzione, ai loro contenuti, al loro utilizzo, e quindi ai loro effetti (cfr. Natale, 2012). Allo stesso modo, la metafora degli

“zombie media” proposta dagli archeologi dei media ci dice molto sui timori che ancora i mezzi di comunicazione generano nella nostra cultura e nella nostra società.

Questo inquietante immaginario degli *haunted media* e degli *zombie media*, così come ci viene restituito dalla archeologia dei media, ci permette di ripensare alla storia (alle storie) dei media, e costituisce forse un utile strumento per comprendere i nuovi ambienti mediali in cui viviamo la nostra quotidianità. È questo, essenzialmente, che fa di tale visionaria branca dell’archeologia dei media un approccio teorico e metodologico irriducibilmente *critico*. Dopotutto, la questione delle “fantasie mediali” e dell’immaginario perturbante dei media è: che cosa può essere immaginato, e sotto quali condizioni storiche, sociali e politiche? Quali sono le condizioni tecnologiche e culturali che rendono possibili determinati immaginari dei media, e, d’altro canto, in che modo tali immaginari condizionano il modo di vedere le reali tecnologie (Parikka, 2012, p. 47)?

Terminare la nostra pur brevissima disamina dell’archeologia dei media con un punto interrogativo, piuttosto che con un punto conclusivo, sembra essere il modo più appropriato (forse il *solo* modo) per chiudere (o aprire) un discorso che, nella sua programmatica e anarchica visionarietà, è forse il vero erede di un “archeologo della modernità” – e dei media *tout court* – come Walter Benjamin. Dopotutto, è a Benjamin che dobbiamo il più affascinante e monumentale affresco della modernità, letta attraverso la lente spettrale della *fantasmagoria*: un concetto che non si riferisce solo alle merci, ai loro luoghi, e al loro consumo, ma che diviene un irripetibile strumento attraverso cui analizzare la vita moderna. E che si rifà a uno dei progenitori più spettrali del medium cinematografico, con le proiezioni di spiriti e fantasmi ottenute mediante la lanterna magica. Gli spazi della modernità e dei media sono inevitabilmente e irriducibilmente fantasmagorici. Ecco perché la storia dei media fa paura. Perché è *davvero* una storia di paura.

## Nota biografica

Federico Boni è professore associato di *Sociolinguistica e Metodi e tecniche della comunicazione* all’Università degli Studi di Milano, dove presiede il corso di laurea in Comunicazione e Società. Tra i suoi volumi: *Sociologia della comunicazione interpersonale* (Laterza, Roma-Bari 2007), *Teorie dei media* (Il Mulino, Bologna 2006), *Media, identità e globalizzazione* (Carocci, Roma 2005), *Etnografia dei media* (Laterza, Roma-Bari 2004). Sul rapporto tra media e perturbante ha pubblicato recentemente *American Horror Story. Una cartografia postmoderna del gotico americano* (Mimesis, Milano 2016) e *The Watching Dead. I media dei morti viventi* (Mimesis, Milano 2016).

## Bibliografia

Balbi, G. (2011). Una storia della storia dei media. Mappa di una disciplina in formazione. *Problemi dell’informazione*, 34, 2-3.

- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999), *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, London: MIT Press.
- Boluk, S. & Lenz, W. (2011). *Introduction: Generation Z, the Age of Apocalypse*. In iid. (eds.) *Generation Zombie. Essays on the Living Dead in Modern Culture*. Jefferson (NC): McFarland & Company.
- Bourque, S.M. (2015). *Critical Media. Media Archaeology as Critical Theory*. In F. Scalabrino (ed.). *Social Epistemology and Technology*. London: Rowman & Littlefield.
- Ernst, W. (2013). *Digital Memory and the Archive*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Foucault, M. (1969). *L'Archéologie du savoir*. Paris: Gallimard; trad. it. *L'archeologia del sapere*. Milano: Rizzoli
- Hertz, G. & Parikka, J. (2012). *Zombie Media: Circuit Bending Media Archaeology into an Art Method*. *Leonardo*, 45, 5.
- Huhtamo, E. (1996). *From Kaleidoscomaniac to Cybernerd. Towards an Archaeology of the Media*. In Druckrey, T. (ed.). *Electronic Culture. Technology and Visual Representation*. New York: Aperture.
- Kittler, F. (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford: Stanford University Press.
- Kluitenberg, E. (2006). *Book of Imaginary Media. Excavating the Dream of the Ultimate Communication Medium*. Rotterdam: Nai Publishers.
- Marvin, C. (1988). *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford university press; trad. it. *Quando le vecchie tecnologie erano nuove. Eletticità e comunicazione a fine Ottocento*. Torino: Utet.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour*. Oxford: Oxford University Press, New York; trad. it. (1993) *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*. Bologna: Baskerville.
- Natale, S. (2012). *Fantasie mediali. La storia dei media e la sfida dell'immaginario*. *Studi Culturali*, 9, 2.
- Natale, S. (2016). *There Are No Old Media*. *Journal of Communication*, 66.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill Book Company; trad. it. (1990). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- Parikka, J. (2007). *Digital Contagions. A Media Archaeology of Computer Viruses*, New York: Peter Lang.
- Parikka, J. (2012). *What is Media Archaeology?* Cambridge: Polity.
- Peters, J. D. (1999). *Speaking into the Air. A History of the Idea of Communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pinotti, A., e Somaini, A. (2016). *Cultura visuale. Immagini sguardi media dispositivi*. Torino: Einaudi.
- Pireddu, M., e Serra, M. (a cura di). (2012). *Mediologia. Una disciplina attraverso i suoi classici*. Napoli: Liguori.

- Sconce, J. (2000). *Haunted Media. Electronic Presence from Telegraphy to Television*. Durham, NC, London: Duke University Press.
- Sconce, J. (2010). *Haunted Networks*. In K. Lacefield (ed.). *The Scary Screen. Media Anxiety in The Ring*. Farnham: Ashgate.
- Strauven, W. (2014). *Media Archaeology: Where Film History, Media Art, and New Media (Can) Meet*. In J. Nordegraaf, C.G. Saba, B. Le Maître, & Hediger, V. (eds.). *Preserving and Exhibiting Media Art. Challenges and Perspectives*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Warner, M. (2006). *Phantasmagoria. Spirit Visions, Metaphors, and Media into the Twenty-first Century*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Zielinski, S. (2006). *Deep Time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*. Cambridge, Mass: MIT Press.