

Se i New Media sono “freddi”

di Marco Pigliacampo

(Intervento pubblicato sulla newsletter email di AIF – Associazione Italiana Formatori – Giugno 2002)

Un tema particolarmente caro è quello delle proprietà distintive dei new media in termini di sensorialità, definizione e integrazione linguistica. Su questo punto, spesso, si contrappongono i punti di vista sulla capacità dell'e-learning e delle nuove tecnologie in genere di "costruire socialità", come espresso in molti autorevoli interventi.

Tentare considerazioni non banali sul "modo di socializzare" caratteristico delle ICT significa impegnarsi in un'analisi molto delicata delle loro proprietà interattive e *integrative*. A un primo livello d'analisi, pare evidente una sorta di contraddizione: pur spesso dotati di "bassa sensorialità" i *new media* sembrano i protagonisti di una rinascita della relazione comunitaria interpersonale instaurando quella "nuova dimensione del tribale" ribadita da più parti.

Il più evidente dei cortocircuiti è che i principali strumenti di questa nuova "tribalizzazione" agiscono essenzialmente attraverso la scrittura e soprattutto la percezione visiva, mentre pare che ne siano distanti come principio di funzionamento, dove si avvicinano più all'oralità e alla comunicazione densa di paraverbalità. Ciò che è sicuro è che il rapporto fra dimensione sensoriale e capacità comunicativa nei mezzi telematici è molto più complesso che nei media tradizionali: che vuol dire che i nuovi strumenti siano "freddi da un punto di vista emozionale"? Di quali proprietà del medium stiamo parlando? In questo terreno la possibilità di fraintendimenti e confusioni è grandissima.

Da entusiasta McLuhaniano quale sono, propongo di ripartire dalla sua classica distinzione tra media "caldi" e "freddi", che fece trent'anni fa con un criterio all'epoca poco comprensibile, e di cui ancora oggi - credo - non si è compreso fino in fondo la fondamentale portata per la ricerca e i modelli di utilizzo dei media. A dispetto del nome che gli ha dato McLuhan, i media "freddi" sono quelli che "riscaldano" chi li usa, perché favoriscono ed esigono la sua partecipazione, mentre i media "caldi" - essendo già "caldi" per conto loro - non hanno bisogno della partecipazione dell'utente. La distinzione non è conseguenza diretta della "quantità di sensorialità" veicolata dal medium: sia il cinema che l'editoria, ad esempio, sono considerati media caldi. Il film, in effetti, è coinvolgente ed emozionante indipendentemente dalla partecipazione dello spettatore, che, in effetti, non "aggiunge" mai nulla all'opera cinematografica. Così come il lettore non può "partecipare" nel senso McLuhaniano a ciò che trova in un libro.

Di più: neppure la semplice contrapposizione oralità-scrittura sta in piedi: secondo McLuhan "l'alfabeto fonetico è un medium caldo ed esplosivo", le scritture ideogrammatiche sarebbero media freddi, il "manoscritto in genere è un medium freddo", mentre "lo stampato è sicuramente caldo". Scusate i giochi di parole, ma credo che comprendere la distinzione e poter stabilire se, per esempio, Internet è un medium caldo o freddo non sia una considerazione astrattamente teorica, ma ricca di conseguenze pratiche, perché potrebbe farci capire meglio quali sono gli effetti della Rete sui suoi utenti, sulla loro psiche e sui loro rapporti reciproci, cioè sulla socialità.

In pratica, nella distinzione tra media "caldi e freddi" McLuhan sovrappone due criteri diversi: uno - effettivamente - è relativo alla *sensorialità* nella fruizione del medium, distinguendo quindi tra media monosensoriali e plurisensoriali; l'altro criterio è la "*definizione*" del "testo" mediatico, distinguendo quella che definisce "alta definizione" dalla "bassa definizione", che - ad esempio - è tipica di una comunicazione orale. Ma se andiamo oltre la banale distinzione oralità-scrittura potremmo scoprire che effettivamente il testo manoscritto (ancora pregno della cultura orale) va distinto dalla stampa, e così facendo potremmo comprendere appieno la ragione per cui i *new media* sono assolutamente "freddi", e quindi protagonisti essenziali della rinascita di quella "oralità" che pure non veicolano quasi mai.

L'errore in agguato è quello di identificare l'oralità con ciò che l'oralità comporta e dall'utente esige: attenzione, partecipazione, coinvolgimento, addirittura *integrazione*, perché mette a sua disposizione un "testo" incompleto, la cui fruizione va ben oltre la semplice *interpretazione* per giungere alla cooperazione nella creazione di qualcosa di altamente partecipato e soggettivamente fruito. Proprio questa, in realtà, è la dinamica distintiva che caratterizza ogni medium "freddo", come - probabilmente - sono tutti i nuovi media.

Su questo punto occorre ancora approfondire e confrontarsi.