

Semiotica dei nuovi media

prof.ssa Marianna Boero mboero@unite.it

Presentazione del corso

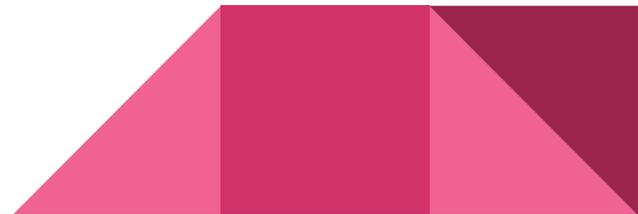
Il corso mira a definire il campo di indagine di una semiotica orientata allo studio dei nuovi media e della cultura digitale contemporanea, partendo dai primi studi condotti in questo ambito per poi analizzare i contributi più recenti. Lo studio dei nuovi media richiede un continuo aggiornamento delle tematiche da affrontare e delle metodologie da applicare, dato il continuo mutare delle tecnologie stesse e delle pratiche di utilizzo. Attraverso un percorso tematico, si metterà in evidenza come i media digitali siano analizzabili non solo nella loro dimensione testuale ed esperienziale, ambito privilegiato per la riflessione e l'analisi semiotica, ma anche come delle complesse reti di vera e propria traduzione, all'interno delle quali i soggetti si costituiscono come tali in relazione ad altri. Particolare rilevanza verrà data ai seguenti argomenti: influencer e social media; social media advertising; passioni collettive e viralità; moda social; semiotica e intelligenza artificiale.



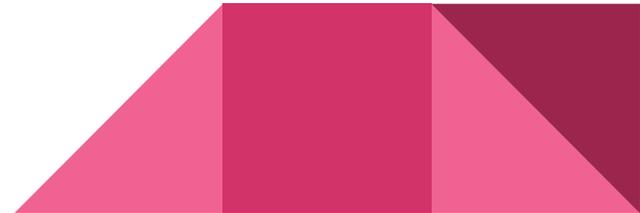
Introduzione

Che cos'è la semiotica dei nuovi media?

Non è semplice dare una risposta univoca a questo interrogativo, in quanto il campo semantico coperto dall'espressione nuovi media è molto esteso: si può fare riferimento al mezzo in senso tecnico, alla rete che lo supporta, a un'evoluzione introdotta in uno specifico campo di osservazione (televisione, cinema, pubblicità, teatro....) o al complesso delle piattaforme social e dei mezzi che definiscono il modo di comunicare contemporaneo (smartphone, ecc), così come le pratiche di utilizzo e le forme di vita chiamate in causa.



L'aggettivo “nuovo” implica infatti la presenza di qualcosa di precedentemente esistente, con cui l'innovazione considerata si può porre in una relazione di continuità o discontinuità, che presuppone una continua ridefinizione, data la rapidità del cambiamento che interessa il panorama mediale.



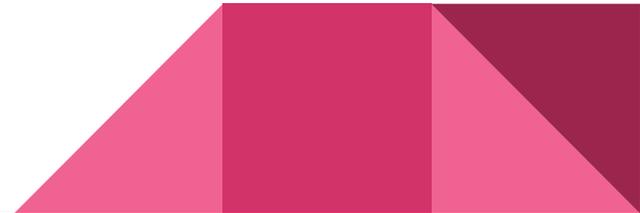
“Scrivere un manuale di semiotica dei nuovi media sarà quindi sempre difficile”: non vuol dire solo fare una ricognizione dell’esistente, ma anche tracciare in anticipo alcune strade per riflessioni e percorsi futuri, tenendo conto del continuo cambiamento dello scenario sociale e tecnologico che fa da sfondo a simili riflessioni (Cosenza 2004): in quanto relativa ai nuovi media, questa semiotica sarà sempre destinata a rincorrere il nuovo, e proporsi come nuova, anche quando le ragioni empiriche della sua novità saranno venute meno (p. 3)”.



“Apocalittici e integrati”: una rilettura

Umberto Eco, negli anni Sessanta del Novecento, ravvisa due diverse reazioni ai cambiamenti impressi alla società dalla cultura di massa.

Così, per un verso, si poteva riscontrare un atteggiamento apocalittico nel cogliere nella società nascente e nella sua cultura una caduta irreversibile dei valori dell'umano, mentre, per altro verso, opposto, era rilevabile l'atteggiamento dell'ottimista integrato nella nuova cultura e le sue speranze in un mondo migliore a venire, in una nuova organizzazione sociale propiziabile proprio a partire dall'avvento della cultura di massa (cfr. Eco 1964).



Quanto descritto da Eco nel 1964 si ripropone nel contesto comunicativo contemporaneo, caratterizzato dall'uso capillare e pervasivo del digitale in ogni ambito.

Finocchi (2015) evidenzia come sul tema dei nuovi media torni la distinzione tra apocalittici e integrati di Eco, che egli ripropone nei termini di paradigma continuista vs discontinuista.



L'idea è che, quando ci si trova al cospetto di profondi cambiamenti che coinvolgono diversi aspetti delle pratiche umane, come nel caso della rivoluzione digitale, avviene una separazione più o meno netta tra chi, nell'osservare e interpretare, adotta un paradigma continuista (che non ravvisa mutamenti fondamentali rispetto al passato ma solo un'evoluzione) e chi un paradigma discontinuista (che invece ravvisa una frattura netta con il passato e l'avvento di modalità inedite).



Per rispondere all'interrogativo di partenza:

La semiotica dei nuovi media è una semiotica

- teorica e applicata
- generale e specifica
- non solo il web
- ampio campo di applicazione
- necessità di monitoraggio e aggiornamento continuo

