

---

Vanni Codeluppi

# UMBERTO ECO E I MEDIA

PREFAZIONE  
DI GIANFRANCO MARRONE

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

FrancoAngeli



## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

# COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

---

Collana diretta  
da Vanni Codeluppi



La collana “Comunicazione e società” intende aiutare i lettori a comprendere perché la comunicazione rivesta un ruolo così centrale all’interno delle società di oggi. Mette pertanto sotto osservazione le molteplici forme assunte dalla comunicazione; e cerca di farlo con uno stile immediato e adatto ai tempi accelerati della contemporaneità. Tentando però, nel contempo, di non rinunciare alla necessaria qualità interpretativa, né ad uno sguardo critico, nella consapevolezza che tale sguardo costituisca la premessa di ogni possibile miglioramento sociale.



Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

#### **Comitato scientifico**

**Arthur Asa Berger** (San Francisco State University),  
**Mike Featherstone** (Goldsmiths, University of London),  
**Patrice Flichy** (Université Paris-Est Marne-la-Vallée),  
**Mark Gottdiener** (University at Buffalo),  
**Gilles Lipovetsky** (Université de Grenoble),  
**Geert Lovink** (Universiteit Van Amsterdam),  
**Lev Manovich** (The Graduate Center, City University of New York),  
**George Ritzer** (University of Maryland),  
**Dan Schiller** (University of Illinois).

---

Vanni Codeluppi

# UMBERTO ECO E I MEDIA

PREFAZIONE  
DI GIANFRANCO MARRONE

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

FrancoAngeli



*Grafica della copertina: Elena Pellegrini*

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

---

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Gianfranco Marrone</i>	pag.	7
<b>Introduzione</b>	»	13
<b>1. I media</b>	»	17
La televisione	»	17
Dalla Paleotelevisione alla Neotelevisione	»	20
La comunicazione digitale	»	25
<b>2. La comunicazione</b>	»	30
Verso un modello della comunicazione	»	30
Il medium non è il messaggio	»	34
La ricezione del testo	»	36
<b>3. La cultura di massa</b>	»	45
La natura della cultura di massa	»	45
Il kitsch esiste ancora?	»	51
La cultura di massa oggi	»	56

<b>4. L'immagine</b>	pag. 62
Il mistero dell'immagine	» 62
Il linguaggio visivo	» 64
L'immagine può mentire	» 73
<b>5. La comunicazione degli oggetti</b>	» 77
Merchi e segni	» 77
Il design	» 81
Il linguaggio pubblicitario	» 84
<b>Conclusione</b>	» 87
<b>Riferimenti bibliografici</b>	» 89

---

## Prefazione

di *Gianfranco Marrone*

A distanza di alcuni anni dalla sua scomparsa, l'immagine di Umberto Eco appare con netta evidenza come un lenzuolo troppo corto che, tirato un po' per di qua e un po' per di là, lascia sempre, fatalmente, delle zone scoperte. C'è chi lo trascina dal lato della filosofia, considerando tutto il resto come a servizio della pura riflessione concettuale, se non come suo orpello inessenziale. C'è chi invece lo trattiene dal lato della semiotica, scienza dei segni che egli ha contribuito prima a fondare e in seguito a irrobustire, tenendo un occhio verso i meccanismi della cognizione e un altro verso l'organizzazione della cultura. E c'è chi lo colloca entro la sfera della letteratura, dando alla sua attività di romanziere un ruolo di assoluto primo piano, non foss'altro perché è tale attività che gli ha procurato uno straordinario successo internazionale. E c'è chi, ancora, preferisce mettere in evidenza il suo lavoro di editorialista nella stampa periodica, accigliato o ironico commentatore dei feno-

meni di attualità, dalla politica al costume, capace di suscitare al tempo stesso sorriso e indignazione. E ci sono poi quelli che, fra tutte queste tensioni, provano a operare delle sintesi, ricostruendo un ritratto a tutto tondo della sua figura di studioso e di intellettuale, finendo però, inevitabilmente (e giustamente), per far pendere la molteplice bilancia ora verso la discettazione filosofica, ora verso l'analisi semiotica, ora verso la pratica della scrittura, ora verso la militanza giornalistica. Tutti comunque, grosso modo, riconoscono a questo mostro sacro della cultura mondiale un interesse preponderante: quello verso l'interpretazione, e dunque verso l'importanza del lettore, del destinatario, del pubblico in tutti i processi di comunicazione e sistemi di significazione, a qualsiasi livello delle dinamiche storiche e antropologiche.

Con il libro che avete fra le mani Vanni Codeluppi – sociologo attento e sensibile, da sempre interessato alla ricerca semiotica ad ampio raggio – tenta una strada ulteriore, tirando il famigerato lenzuolo verso il mondo dei media e delle comunicazioni di massa, territorio che Eco ha indubabilmente frequentato in tutto l'arco della sua carriera intellettuale. Più che sottolineare le trasformazioni teoriche e le intermitenze metodologiche che, in sessant'anni di lavoro sui media, Umberto Eco ha messo in campo, Codeluppi preferisce ricostruire nel pensiero “echiano” sui media le linee di continuità, i punti forti, le proprietà caratterizzanti. E lo fa, guarda caso, partendo da una cita-

zione letteraria, estratta dall'ultimo romanzo di Eco intitolato *Numero zero*, e posta a epigrafe di questo libro succoso e accattivante: “non sono le notizie che fanno il giornale, ma il giornale che fa le notizie”. Per Eco, secondo Codeluppi, sta in questa affermazione, molto in sintesi, il fulcro teorico del suo variegato lavoro sui mezzi di comunicazione di massa, dalla televisione alla stampa, dalla radio al cinema, dalla musica di consumo alla pubblicità e al design, arrivando ovviamente sino ai new media, a Internet, ai social. Un lavoro, pertanto, fortemente critico rispetto agli esiti ideologici di quelli che McLuhan (autore assai amato da Codeluppi) chiamava gli strumenti del comunicare. Esiti ideologici che si fondano, alla fin fine, su questo gioco di inversione fra realtà fenomenica e sua rappresentazione discorsiva, esperienza sociale e reinterpretazione mediatica. A differenza di molti altri approcci all'universo della comunicazione di massa, di carattere più descrittivo e tendenzialmente avalutativi, per Eco sono i media – ribadisce Codeluppi – a trasformare il caos in cosmos, le contraddizioni sociali in narrazioni sensate, decidendo in tal modo cosa dire e cosa non dire, come dirlo e da quale punto di vista, orientando il pubblico verso idee e valori sempre e comunque legate agli apparati di produzione e ai loro interessi economici. Cosa che resta valida, per quanto nascosta, anche con l'avvento per così dire istituzionalizzato dell'interazione comunicativa tipica dei nuovi media.

L'analisi di Codeluppi è condivisibile. Al di là delle differenze che ci separano, indicate dall'autore nell'Introduzione al libro, sicuramente di superficie, l'idea di un Eco ostinatamente critico nei confronti del discorso mediatico non può non trovarmi d'accordo. Proprio per questo, credo valga la pena ribadire, a proposito di tali argomenti, due punti che sono a mio avviso fondamentali.

Il primo riguarda il nesso fra studi mediologici e studi semiotici, i quali, come si evince anche dalle argomentazioni di Codeluppi, non costituiscono due istanze parallele ma si configurano come campi di ricerca che si intrecciano di continuo. Da una parte, le esperienze mediatiche stimolano il semiologo ad affinare i propri modelli di indagine, a renderli più fini e più conducenti. Così, come ho provato a mostrare altrove, la televisione costituisce per Eco quel che il 'selvaggio' è per l'antropologo: un oggetto di indagine che, offrendo un certo numero di resistenze all'analista, lo costringe a mettersi in discussione. D'altra parte, il patrimonio teorico e metodologico della semiotica offre agli studi mediologici un pacchetto di modelli di sicura utilità. Gli studi strutturali sulle lingue e in generale sui linguaggi umani e sociali, per esempio, impongono di studiare i prodotti dei media su un doppio binario, quello dell'espressione significante e quello dei contenuti significati; di modo che i cosiddetti messaggi televisivi, giornalistici, filmici ecc. possono utilizzare più linguaggi sul piano dell'espressione

(costituendo quel che tecnicamente si chiama testo sincretico) veicolando però un pacchetto uniforme e coerente di significati al suo interno. Analogamente, la semiotica ha ribadito più volte che l'idea di codice va quanto meno moltiplicata, data la massiccia presenza di sottocodici in ogni fenomeno di comunicazione, per approdare più efficacemente all'idea di testo, nozione che scardina la dicotomia vetero-informativa codice/messaggio. Tutti temi che Codeluppi giustamente tratta.

Il secondo punto riguarda la questione della tecnologia, che certa vulgata "mcluhaniana" ha teso ad amplificare. Come ricorda Codeluppi in queste pagine, Eco era assai critico nei confronti di McLuhan e della sua idea per cui il medium e il messaggio verrebbero a coincidere. Gli elementi della comunicazione sono tanti e diversi, valendo la pena di tenerli separati. Ma, forse, la questione più rilevante è un'altra, ovvero il fatto che, se pure le tecnologie comunicative hanno un ruolo non indifferente nell'affermarsi – e nel trasformarsi – della società di massa, esse devono essere riconsiderate, sostiene Eco, entro il più ampio campo delle dinamiche culturali. Così, per Eco, l'opposizione fra vecchi e nuovi media, e soprattutto fra televisione da un lato e social dall'altro, va assai ridimensionata: se i social hanno sfondato è anche grazie a quella televisione trash dei dilettanti allo sbaraglio che ha portato ciascuno a mettersi in mostra, in vetrina direbbe Codeluppi, a prescindere dal suo ruolo istituzionale

e sociale. Fra una trasmissione come *La Corrida* e l'arredamento di una pagina Facebook c'è più continuità di quanto non si creda. Se i media, parlando di se stessi a più non posso, teatralizzano in modo quasi caricaturale il passaggio dalla televisione alla Rete, attribuendogli un valore perfino politico, lo studioso di quegli stessi media ha il diritto e il dovere di rintracciare, secondo Eco, al di là delle differenze di tecnologia comunicativa, i grandi modelli culturali che le accomunano.

Sta anche in questo, e in modo decisivo, il grande apporto di Eco agli studi sulla comunicazione, un apporto critico e demitologizzante che oggi abbiamo il compito, etico oltre che teorico, di portare avanti. In questo, il libro di Codeluppi aiuta parecchio. Non foss'altro perché riesce ad allungare quanto basta quel famigerato lenzuolo.

---

## Introduzione

*Di notizie da dare a questo mondo ce ne sono un'infinità, ma perché si deve dire che c'è stato un incidente a Bergamo e ignorare che ce n'è stato un altro a Messina? Non sono le notizie che fanno il giornale, ma il giornale che fa le notizie.*

Umberto Eco, *Numero zero*

Umberto Eco è stato un intellettuale italiano tra i più importanti del Novecento e anche uno dei pochi che è riuscito ad avere un elevato livello di notorietà internazionale. In gran parte il merito di questo successo va attribuito alla sua carriera come romanziere, avviata nel 1980 con *Il nome della rosa*, ma sicuramente anche i suoi saggi teorici più rilevanti hanno avuto la capacità di produrre un notevole impatto culturale sia in Italia che all'estero. E questi saggi sono in gran parte occupati dal tentativo di comprendere i meccanismi di funzionamento della comunicazione. Perché Eco era profondamente convinto che fosse molto importante tentare di portare avanti un'operazione di questo genere. Anzi, per lui questo era quasi un dovere civico, un obbligo morale imprescindibile. Pertanto, l'analisi della comunicazione e dei media

rappresenta una specie di “filo rosso” che attraversa tutta la sua opera. Curiosamente, però, Eco non ha mai interamente dedicato un libro a questo argomento. Forse perché era talmente diffuso e presente nella sua attività di ricerca da coincidere pressoché completamente con essa, anche con quei complessi studi di tipo semiotico che sembrano apparentemente così distanti.

Pertanto, ci hanno pensato altri autori ad analizzare in maniera approfondita le riflessioni sviluppate da Eco sul funzionamento della comunicazione e dei media. E si sono di conseguenza posti il problema di come strutturare la ricchezza di contenuti che caratterizza tali riflessioni. Alcuni hanno pensato di suddividerla in differenti periodi storici. Gianfranco Marrone, ad esempio, ha individuato in *Corpi sociali* (2001) cinque fasi presenti nell’atteggiamento relativo alla televisione: estetico-sociologica, semiologica, critico-ideologica, testuale, etico-estetica. In un volume successivo, in cui ha raccolto tutti i testi scritti da Eco sulla televisione, Marrone (2018) ha aggiunto un’ulteriore fase relativa all’epoca contemporanea: quella postmediale. Stefano Traini, invece, ha sostanzialmente ripreso questa suddivisione temporale nel quinto capitolo del suo libro *Le avventure intellettuali di Umberto Eco* (2021), però l’ha estesa all’intera riflessione sviluppata da Eco nei confronti della comunicazione e dei media.

La mia opinione è differente, in quanto ritengo che possa essere fuorviante suddividere in periodi il lavoro di ricerca di Eco. Il quale, durante la sua esistenza, non ha mai modificato le sue idee rispetto alla comunicazione e ai media. Certo, nel corso del tempo, ha trattato questi temi introducendo nuovi esempi e adattando il suo linguaggio ai diversi contesti editoriali che di volta in volta lo ospitavano. Negli ultimi anni di vita, però, era ancora profondamente convinto della validità delle sue idee iniziali. E a mio avviso aveva pienamente ragione. Pertanto, in questo volume si tenta di analizzare il pensiero di Eco rispetto alla comunicazione e ai media come un insieme unitario, focalizzando i diversi capitoli sui concetti maggiormente rilevanti. Con l'obiettivo di mostrare che le idee sviluppate da questo autore tempo fa conservano ancora una notevole efficacia se si intende comprendere come la comunicazione e i media agiscano nel contesto culturale e sociale contemporaneo.



---

## 1. I media

### La televisione

Nel 1954, a ventidue anni, Umberto Eco, appena laureatosi in filosofia, ha vinto un concorso ed è andato a lavorare nella sede di Milano della Rai per occuparsi dei programmi televisivi. Proprio allora la televisione cominciava a trasmettere i suoi primi programmi nel nostro Paese e forse non è un caso che il medium televisivo abbia costituito uno degli oggetti teorici centrali di tutta la sua attività di ricerca. La televisione cioè, oggetto nuovo e rivoluzionario dell'ambiente domestico dell'epoca, si presentava come una sfida all'intelligenza di questo giovane neolaureato e alle sue capacità di comprensione. Dunque, Eco si è occupato nella sua esistenza di tutti i media, ma la televisione ha ricoperto nelle sue riflessioni un ruolo chiave.

Quello che colpiva Eco era soprattutto l'innovativa estetica introdotta dalla televisione nella cultura italia-

na. Un'estetica caratterizzata dalla possibilità di trasmettere in diretta gli avvenimenti. Avvenimenti che, pertanto, possono sembrare ripresi con una modalità spontanea e realistica, una fedele riproduzione della realtà sociale, ma che invece, come ha dimostrato Eco nel suo primo libro *Opera aperta* (1962), vengono sapientemente organizzati e interpretati per adattarli ai gusti del pubblico. Infatti, le particolari scelte di ripresa e montaggio dei registi televisivi determinano «la ricerca e l'istituzione di una coerenza ed un'unità nella varietà immediatamente caotica degli eventi» (*ibid.*, p. 194). Eco, a questo proposito, ha fatto l'esempio del matrimonio tra l'attrice hollywoodiana Grace Kelly e il principe Ranieri III di Monaco, ripreso enfatizzando i suoi aspetti maggiormente sentimentali e romantici. Ne deriva che la casualità caratterizzante solitamente gli eventi sociali subisce un processo di trasformazione che è in grado di farla diventare un racconto sapientemente strutturato. Eco cioè sosteneva che, nella diretta televisiva, la realtà venga narrativizzata e tale narrativizzazione sia condotta sulla base di modelli che sono dotati di una lunga storia all'interno della cultura sociale. Vale a dire che un mondo che apparentemente si presenta come caotico e imprevedibile finisce per essere ridotto a un intreccio convenzionale e stereotipato. Si perdono così, inevitabilmente, anche quegli aspetti innovativi che ogni evento contiene.

Qui, secondo Eco, risiedono i maggiori pericoli che sono presenti nell'impiego sociale della televi-

sione. Essa, essendo uno strumento, potrebbe anche essere finalizzata a produrre acculturazione, corretta informazione e forme espressive di tipo artistico, cioè caratterizzate dalla creatività e dall'innovazione. Ma ciò non avviene e dunque in questo caso si evidenzia con chiarezza quella funzione ideologica che viene svolta dalla televisione nelle società avanzate: una funzione orientata a produrre delle forme espressive stabili e standardizzate. Dunque a manifestarsi attraverso un'azione di carattere conservatore, perché riconferma quello che le persone già conoscono e condividono.

Si spiega così perché l'attenzione di Eco sia stata attratta da un personaggio come il presentatore Mike Bongiorno, il quale, come lui, aveva cominciato la sua attività professionale dal momento d'inizio delle trasmissioni televisive italiane. Nel celebre saggio *Fenomenologia di Mike Bongiorno*, raccolto nel volume *Diario minimo* (1963), Eco ha sostenuto che questo presentatore era particolarmente «mediocre». Naturalmente, si riferiva al personaggio televisivo e non alla persona e scriveva che «sembra quasi che egli si venda per quello che è e che quello che è sia tale da non porre in stato di inferiorità nessuno spettatore, neppure il più sprovveduto. Lo spettatore vede glorificato e insignito ufficialmente di autorità nazionale il ritratto dei propri limiti» (*ibid.*, pp. 31-32). Dunque, a suo avviso, la chiave del successo di Bongiorno risiedeva nella sua capacità di non suscitare dei complessi