

TECNOLOGIE EMERGENTI, MONDI SOCIALI

Rovigo, 21-23 Giugno 2012

Sessione n. 8

NIENTE DI NUOVO NEL NUOVO? STORIA ED EMERSIONE DI NUOVI MEDIA

Convenors:

Gabriele Balbi (University of Westminster, gabriele.balbi@my.westminster.ac.uk)

Simone Natale (Università di Colonia, simone.natale@gmail.com)

La storia dei media ha un'innata capacità di comprendere e intercettare l'emersione di nuovi strumenti di comunicazione per almeno tre ragioni. In primo luogo, oggetto privilegiato della *media history* è sempre stato il rapporto tra vecchi e nuovi media, le loro reciproche influenze, l'imitazione che il nuovo ha fatto del vecchio e la progressiva distanziamento degli stessi (Balbi 2005). Il rapporto tra vecchio e nuovo, in altri termini, è sempre stato al centro della ricerca storiografica sulla comunicazione. In secondo luogo, la storia più di altre discipline si sta interessando ad un tema centrale del processo di emersione del nuovo: il fallimento. È grazie alla storia dei media, infatti, che le tecnologie fallite vengono alla luce come una delle possibilità che non si è realizzata, accomunando passato e futuro: la flessibilità o apertura del passato (Zielinski 2006), così come del futuro, è infatti uno dei temi su cui la storia dei media contemporanea si sta concentrando. Infine, la storia è in grado di intercettare il nuovo e l'emergente perché, in fondo, l'ha sempre fatto. Lo storico ha spesso studiato (secondo alcuni anche troppo, cfr. Edgerton 2007) le vecchie tecnologie quando queste erano nuove, tra tutti gli scienziati sociali, è quello che ha posto al centro della propria analisi l'emergente (B. Peters 2009).

Per tutte queste ragioni, il panel vuole interrogarsi sul ruolo della storia dei media sia nel comprendere le nuove tecnologie della comunicazione, sia nell'analizzare la costruzione di mondi sociali legati alle innovazioni. Grazie alla storia e alla complessità delle sue spiegazioni, infatti, si possono comprendere spesso con grande efficacia il coinvolgimento di differenti attori sociali, approcci e metodologie di ricerca.

Questo panel vuole interrogarsi sul ruolo della storia nell'interpretazione del nuovo e dell'emergente, raccogliendo una serie di contributi che si interrogano su alcuni dei temi seguenti:

- la dimensione storica dei nuovi media;
- il rapporto tra vecchio e nuovo nei media;
- il grado di comprensione dell'innovazione da parte della storia;
- il concetto di nuovo ed emergente nella storia dei media;
- l'emersione del nuovo come un elemento caratterizzante della storia della comunicazione (J. Peters 2008);
- quanto c'è di nuovo nei nuovi media.

Bibliografia

Balbi, Gabriele. 2005. "I vecchi e i giovani. Strategie di mimesi tra old e new media". *Studies in Communication Sciences*, 5(1): 183-204.

Edgerton, David. 2007. *The Shock Of The Old: Technology and Global History since 1900*. Oxford: Oxford University Press.

Peters, Benjamin. 2009. "And Lead Us Not into Thinking the New is New: A Bibliographic Case for New Media History". *New Media & Society*, 11(1/2): 13-30.

Peters, John D. 2008. *History as a Communication Problem*, in B. Zelizer (ed.). *Explorations in Communication and History*. London and New York: Routledge
Zielinski, Siegfried. 2006. *Deep time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*. Cambridge MA: MIT Press.

Gabriele Balbi Visiting scholar presso la Columbia University e la University of Westminster. Ha pubblicato due libri (*Le origini del telefono in Italia*, 2011 e *La radio prima della radio*, 2010) e svariati articoli su riviste internazionali che indagano la dimensione storica dei media.

Simone Natale Ricercatore post-doc presso l'Università di Colonia, Germania, con una borsa della Fondazione Humboldt. I suoi scritti sono stati pubblicati in riviste come *Media History*, *Early Popular Visual Culture* e *Canadian Journal of Communication*.

Gli abstract degli interventi (in lingua italiana o inglese), della lunghezza massima di 500 parole (completi di nome, affiliazione e mail dell'autore) vanno inviati in formato .doc o .rtf via email entro il 1 Marzo 2012 ai coordinatori delle sessioni tematiche (e in cc a 4convegnosts@gmail.com). Ulteriori informazioni sul convegno su: www.stsitalia.org.



TECNOLOGIE EMERGENTI, MONDI SOCIALI

Rovigo, 21-23 Giugno 2012

Track proposal n. 8

NOTHING NEW IN THE NEW? HISTORY AND THE EMERGENCE OF NEW MEDIA

Convenors:

Gabriele Balbi (University of Westminster, gabriele.balbi@my.westminster.ac.uk)

Simone Natale (University of Cologne, simone.natale@gmail.com)

Since its origins, media history has been capable of comprehending the emergence of new communications media for at least three reasons. Firstly, the privileged subject of media history has always been the relationship between old and new media, embracing their reciprocal influences, the imitation that the new constantly makes out of the old, and the process of progressive differentiation between them (Balbi 2005). Secondly, history more than other disciplines has been focusing on one of the central phenomena in the process of the emergence of the new: the failure. It is through media history, in fact, that technologies that have “failed” to emerge come into light as a possible, alternative solution. In this sense, media history associates the past with the future: the flexibility or openness of both the past (Zielinski 2006) and the future is, in fact, one of the main topics that contemporary media history is addressing. Thirdly, history can recognize and understand the new because it has always done it. Historians have often studied old technologies when they were new (Edgerton 2007) and, among all human sciences, history has been particularly focusing on the emerging (B. Peters 2009).

For these reasons, this panel aims at analyzing the role of media history either in understanding new communication technologies or in better comprehending the co-construction of social words linked to innovations. Thanks to history and its explanation complexity, indeed, involvements of different social actors, different methodologies and different research traditions can be better understood.

This panel questions the role of history in the interpretation of the new and the emerging. Possible areas of consideration include, but are not limited to:

- The historical dimension of new media
- The relationship between old and new technologies
- The approach of history to novelty and innovation
- The concepts of the new and the emerging in media history
- The emergence of the new as a main topic for the history of communication (J. Peters 2008)
- What's new in new media

References

- Acland, Charles R. (Ed.). 2007. *Residual media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Balbi, Gabriele. 2005. “I vecchi e i giovani. Strategie di mimesi tra old e new media”. *Studies in Communication Sciences*, 5(1): 183-204.
- Edgerton, David. 2007. *The Shock Of The Old: Technology and Global History since 1900*. Oxford: Oxford University Press.
- Gitelman, Lisa. 2006. *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*. Cambridge,

Mass.: MIT Press.

Peters, Benjamin. 2009. "And Lead Us Not into Thinking the New is New: A Bibliographic Case for New Media History". *New Media & Society*, 11(1/2): 13-30.

Peters, John D. 2008. *History as a Communication Problem*, in B. Zelizer (ed.). *Explorations in Communication and History*. London and New York: Routledge

Zielinski, Siegfried. 2006. *Deep time of the media: toward an archaeology of hearing and seeing by technical means*. Cambridge MA: MIT Press.

Gabriele Balbi Visiting scholar at Columbia University and University of Westminster. He published two books (*Le origini del telefono in Italia*, 2011 and *La radio prima della radio*, 2010) and several articles in international and peer-reviewed journals on media history..

Simone Natale Humboldt Foundation Postdoctoral Fellow at University of Cologne. His articles have been published by several international peer-reviewed journals, including *Media History*, *Early Popular Visual Culture* e *Canadian Journal of Communication*.

Abstracts (in Italian or English) should be sent as email attachment (as MS word or Rich Text Format) to the track's coordinators (and carbon copied to 4convegnosts@gmail.com) by March 1, 2012. Abstracts with a maximum length of 500 words should contain the title, author's name, affiliation and contact details including e-mail. Further information on the conference on: www.stsitalia.org.