

## Progetto Media-Pedia

### Posta

Il trasferimento a distanza di comunicazioni trova nel medium della posta, inteso come organizzazione di una rete di stazioni, dette appunto di posta, nelle quali i corrieri o messaggeri potessero riposarsi o darsi il cambio, una delle sue prime e più antiche configurazioni storiche, della quale si ritrovano tracce in tutte le maggiori civiltà antiche. In origine, e fino all'età moderna, il servizio postale è adibito al trasporto di comunicazioni scritte ma anche orali, per mezzo di araldi o nuncii incaricati di riportare *verbatim* il messaggio loro affidato. Tipicamente connesso, nell'epoca degli imperi classici (ma anche nella Cina Han) con il controllo politico del territorio e, secondariamente, con l'organizzazione degli scambi commerciali, il servizio postale acquista le connotazioni moderne di servizio *pubblico* a disposizione dei *privati*, in stretta connessione con la dinamica di formazione degli stati nazionali, un processo accompagnato ovunque dal complesso e faticoso affermarsi del principio del monopolio statale.

Dalla metà del Seicento il servizio postale, ormai integralmente riservato allo scambio di comunicazioni *scritte*, perde i caratteri di occasionalità ed emergenza che ne avevano fino ad allora condizionato la diffusione e assume, nei paesi occidentali, le caratteristiche di un sistema stabile, dall'azione continuativa, omogenea, capillare e coordinata nello spazio e nel tempo. La regolarità delle consegne - nella quale si declina l'incontro tra le logiche del calendario, dell'orologio e della rete stradale - diventa il motore del suo sviluppo.

Definita la propria specifica tecnologia, la posta - non più vincolata ad alcune finalità e contenuti - si apre alla molteplicità degli usi sociali e, tra XVII e XVIII secolo, dà forma anche a quella cultura della corrispondenza interpersonale privata che concorre a qualificare i tratti dell'esperienza dell'individualismo borghese e della quale il successo commerciale del romanzo epistolare *Pamela* di Samuel Richardson (1740) attesta la diffusione.

### La posta come medium

Al pari dagli altri media interpersonali, anche la posta è stata lungamente sottovalutata dagli studi sulla comunicazione: a fronte del dominio di una prospettiva sociologica che enfatizzava il ruolo dei *mass media*, valutandone gli effetti sociali in termini di azione dei contenuti da essi trasmessi, la posta (significativamente identificata, in questa prospettiva, con la lettera) non poteva che apparire un medium debole e dal raggio d'azione assai limitato. Tra i padri fondatori

## Progetto Media-Pedia

della sociologia forse solo Georg Simmel ha intuito, in un suo saggio, il ruolo della corrispondenza nella vita sociale moderna.

Negli anni Ottanta del Novecento, tuttavia, lo sviluppo degli studi sui grandi sistemi tecnici (reti) da un lato e degli studi sulle pratiche d'uso dei media dall'altro, hanno permesso di riscoprire la radicalità dell'azione storica del sistema postale, assieme alla profondità e complessità del suo ruolo nell'organizzazione politica, amministrativa ed economica degli stati moderni. E hanno messo in luce le innovazioni amministrative e tecniche che ne hanno segnato l'evoluzione.

Così, mentre la storiografia britannica ha potuto evidenziare il salto rappresentato, negli anni Quaranta, dall'introduzione del francobollo, che semplificava radicalmente i processi di esazione del pagamento del servizio, quella francese, a cominciare dai lavori di Roger Chartier, ha ricostruito il processo che lega lo sviluppo del sistema postale (sempre a partire dagli anni Quaranta) con l'organizzazione complessiva dei rapporti centro-periferia. Una trasformazione che si collega del resto con lo sviluppo delle ferrovie da un lato, con la nascita di un mezzo interpersonale più rapido, il telegrafo, dall'altro. Per quanto riguarda l'Italia, ai pionieristici lavori di Giulio Guderzo e Bruno Caizzi sulla formazione di un sistema nazionale, hanno fatto seguito, negli ultimi anni lavori più sistematici, quelli guidati da Andrea Giuntini e Gianni Paoloni, che stanno ricostruendo l'evoluzione delle poste come uno degli *apparati* che, insieme, radicano e simboleggiano la presenza dello Stato nazionale nella vita della collettività.

### La posta e la cultura di massa

A fronte di un senso comune che tende, ancor oggi, a circoscrivere l'idea di posta alle dimensioni della corrispondenza privata di carattere interpersonale, lo sviluppo delle ricerche di area statunitense permettono di evidenziarne il ruolo fondativo nell'evoluzione della cultura di massa.

Dal 1798 il sistema postale statunitense si sviluppò secondo ritmi di progressione geometrica, arrivando nel 1837 a contare 12.099 uffici postali: se gli economisti del tempo riconoscevano in esso una infrastruttura necessaria e indispensabile alla crescita economica, i politici del tempo lo consideravano una infrastruttura necessaria e indispensabile alla formazione e circolazione dell'opinione pubblica nella nascente democrazia costituzionale.

## Progetto Media-Pedia

In particolare gli studi di George L. Priest e Richard W. Kielbowicz permettono di comprendere come proprio nelle logiche del monopolio statale sul servizio postale prendesse forma, dal finire del Settecento, quella politica di tariffazione agevolata a sostegno della diffusione della stampa informativa che ancora oggi conosciamo e come, sul finire del XIX secolo, quella stessa stampa, nel suo incontro con la nascente pubblicità commerciale, mutasse il proprio statuto, da strumento di sviluppo dell'economia e della democrazia nazionale a espressione tipica della società industriale.

Secondo una dinamica che oggi siamo soliti attribuire alla televisione commerciale, la stampa informativa di fine Ottocento iniziò a vendere i suoi lettori ai propri clienti (le agenzie pubblicitarie) e sulla sua scia iniziarono a nascere riviste e pubblicazioni che declinavano in termini espressamente commerciali la propria funzione informativa. Sulla scorta delle intuizioni sviluppate da Jürgen Habermas in *Storia e Critica dell'Opinione Pubblica* (1961) è possibile inscrivere la guerra sulle tariffe agevolate che scosse il sistema postale statunitense nel corso della prima metà del Novecento in un nuovo sfondo interpretativo, segnato dall'emergere storico dell'ambivalenza che vede nel compiersi della promessa della cittadinanza universale il primo sintomo della genesi di quella massa di consumatori nella quale la radio e la televisione cercheranno il proprio pubblico.

Non vanno dimenticate, in questo quadro, due caratteristiche proprie del sistema postale statunitense che ne differenzieranno la vicenda rispetto a quelli europei. In primo luogo, mentre il sistema postale, guidato da un Postmaster General di nomina governativa, era pubblico e monopolistico negli USA come in Europa (ed ebbe, in alcune fasi storiche, un ruolo repressivo peculiare, dall'azione antipornografia al divieto delle pubblicazioni pacifiste durante la prima guerra mondiale), con la nascita del telegrafo, affidato ad una azienda privata (la Western Union) nacque quel fenomeno tipico degli Stati Uniti che sono i servizi privati monopolistici; in Europa, invece, il telegrafo venne considerato quasi ovunque una continuazione del servizio postale, assoggettata alle stesse leggi e in primo luogo al monopolio pubblico: le PPTT (Poste e Telegrafi) che avrebbero dominato il panorama della comunicazione interpersonale fino agli anni Ottanta del Ventesimo secolo.

In secondo luogo, negli USA anche per le caratteristiche geografiche del paese la posta ha avuto per oltre un secolo un ruolo essenziale non solo di diffusione di messaggi ma anche di

## Progetto Media-Pedia

distribuzione commerciale: la vendita per corrispondenza che costituisce in quel paese l'antesignano dei sistemi di grande distribuzione moderna.

### Bibliografia

- Bruno Caizzi, **Dalla posta dei re alla posta di tutti. Territorio e comunicazioni in Italia dal XVI secolo all'Unità**, Franco Angeli, Milano, 1993
- Andrea Giuntini (ed.), **Le Poste in Italia. Nell'età del decollo industriale (1889-1918)**, Laterza, Bari, 2006
- Giulio Guderzo, **Vie e mezzi di comunicazione in Piemonte dal 1831 al 1861. I servizi di posta**, Museo Nazionale del Risorgimento, Torino, 1961
- Mario Infelise, **Prima dei giornali. Alle origini della pubblica informazione**, Roma-Bari, Laterza, 2002
- Richard B. Kielbowicz, **News in the Mail: The Press, Post Office and Public Information, 1700-1860s**, Greenwood Press, Westport, 1989
- Richard B. Kielbowicz, "Postal Subsidies for the Press and the Business of Mass Culture, 1880-1920", *The Business History Review*, Vol. 64, No. 3, Service Industries, (Autumn, 1990), pp. 451-488
- Giovanni Paoloni (ed.), **Le poste in Italia. Alle origini del servizio pubblico (1861-1889)**, Laterza, Bari, 2005
- Armando Petrucci, **Scrivere Lettere. Una storia plurimillennaria**, Laterza, Bari, 2008
- George L. Priest, "The History of the postal monopoly in the United States", *Journal of Law and Economics*, Vol. 18, No. 1, (Apr., 1975), pp. 33-80
- Roger Chartier (ed.), **La correspondance : les usages de la lettre au 19. siècle**, Fayard, Paris, 1991