



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

FLORE

Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

Mondobarocco. Diversità culturale e linguistica nei media

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:

Mondobarocco. Diversità culturale e linguistica nei media / B. Baldi. - STAMPA. - (2007), pp. 5-170.

Availability:

The webpage <https://hdl.handle.net/2158/356546> of the repository was last updated on

Publisher:

Bulzoni

Terms of use:

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

Publisher copyright claim:

La data sopra indicata si riferisce all'ultimo aggiornamento della scheda del Repository FloRe - The above-mentioned date refers to the last update of the record in the Institutional Repository FloRe

(Article begins on next page)

Stile eclettico, linguaggio espressivo, forti contrasti di luce, prospettive illusorie e scenografiche, brulichio di effetti drammatici: è così che il mondo viene presentato dai mass media ed è così che, in un complicato gioco di specchi tra realtà e finzione, ci domandiamo se la televisione indirizza il mondo perché, in fondo, lo segue o viceversa. Molti frammenti vengono proiettati sulla scena mediale in una sorta di disordine stipato che non sempre è possibile ricomporre; nessuna armonia delle proporzioni ma un monumentale caos frutto dell'eccesso e del bizzarro, di un virtuosismo esasperato e di un messaggio lezioso. La ricerca di un'impressione immediata, di un'emozione facile e di una disancorata empatia tra media e pubblico conduce alla semplificazione cognitiva che declina spesso in un relativismo valoriale. L'emozione è liquida, poco portata a soffermarsi sul significato delle cose e più propensa a scorrere velocemente, applaudire e commuoversi per un attimo, per poi riprendere la propria corsa; del resto, la natura liquida mal si concilia con la stabilità, la sua estrema adattabilità prende spesso le forme dell'estraneità e del movimento e la sua corsa, ostacolata da frammenti di vita disordinati e affascinanti, sembra non avere un traguardo. La partecipazione collettiva agli eventi, amplificata dai media, rischia così di vedere l'opinione pubblica appiattirsi sull'emozione pubblica.

La copertina allegorica che riproduce, attraverso una fisionomia grottesca e bizzarre combinazioni, l'immagine inquietante della Medusa, rappresenta l'auspicio che il mondo possa muoversi verso la ricerca di un equilibrio stabile con la 'leggerezza', la sobria determinazione e la delicatezza d'animo che occorre all'uomo per essere un Perseo, e dominare i mostri.

Benedetta Baldi insegna Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa e Linguaggi della politica all'Università di Firenze. Ha condotto ricerche sul processo di formazione dell'opinione pubblica e sui linguaggi dell'economia, della politica e dei media. Tra le pubblicazioni recenti: *Fino a audience contraria* (a cura di, 2005); *I media e la formazione dell'opinione pubblica. Alcune riflessioni sul rapporto tra informazione e globalizzazione* (con L.M. Savoia, 2005); *Perché barbari? Lingua, comunicazione e identità nella società globale* (con L.M. Savoia, 2005); *L'opinione pubblica: un potere fragile* (2006); *La politica lontana* (2007). Ha redatto le voci *Linguaggio e globalizzazione* (con L.M. Savoia) e *Glottodidattica* in stampa sull'ultimo aggiornamento dell'Enciclopedia Italiana Treccani.

ISBN 978-88-7870-266-0



€ 15,00

Benedetta Baldi



La consapevolezza del potere di trasformazione della foto
si traduce spesso in storielle come quella dell'amica ammirata che dice:

*'Oh, che bel bambino!' E la madre:
'Questo è niente. Dovresti vederlo in fotografia'*

(Marshall McLuhan)

BOLZONI
EDITORE

BENEDETTA BALDI

MONDOBAROCCO.COM

Diversità culturale e linguistica nei media

BULZONI EDITORE

Copertina: progetto grafico di Shpend Bengu
shpend_bengu@yahoo.com

TUTTI I DIRITTI RISERVATI
È vietata la traduzione, la memorizzazione elettronica,
la riproduzione totale o parziale, con qualsiasi mezzo,
compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico.
L'illecito sarà penalmente perseguibile a norma dell'art. 171
della Legge n. 633 del 22/04/1941

ISBN 978-88-7870-266-0

© 2007 by Bulzoni Editore
00185 Roma, via dei Liburni, 14
<http://www.bulzoni.it>
e-mail: bulzoni@bulzoni.it

In copertina

Con quest'opera (1600 ca. Firenze, Galleria degli Uffizi), realizzata, quasi in forma di *trompe-l'œil*, su un supporto di legno vestito di tela, il Caravaggio ha voluto mostrare il prodigio della testa di Medusa appena recisa. Medusa (una delle tre Gorgoni, quella mortale, considerata la Gorgone per eccellenza) aveva la testa cinta di serpenti, zanne di cinghiale, ali d'oro, mani di bronzo, occhi splendenti e uno sguardo in grado di impietrire (in senso stretto) chi lo avesse incontrato. La leggenda narra che Atena ordinò a Perseo di uccidere la Medusa. Perseo, approfittando del momento in cui la Medusa era addormentata, e quindi del minor rischio di incontrare il suo sguardo, si sollevò in aria con i suoi sandali alati (avuti in regalo dalle sorelle di Medusa, le Graie con un occhio soltanto) e, guardandola attraverso lo specchio, le tagliò la testa dalla quale uscirono il cavallo Pegaso e Crisaore. Il complicato rapporto tra Perseo e la Gorgone ha più varianti nel racconto. Una versione del mito vuole infatti che Perseo non abbandoni mai la testa di Medusa ma la porti con sé in un sacco e la utilizzi, mostrandola come arma, in casi estremi e contro coloro che veramente meritano di essere puniti pietrificandosi con il suo sguardo.

Calvino (1993) osserva come il mito suggerisca qualcosa di più attraverso le immagini: Perseo riesce a padroneggiare il volto terribile nascondendolo o guardandolo attraverso lo specchio di bronzo; il rifiuto della visione diretta del quale Perseo si fa forza, non implica il rifiuto di una realtà abitata da mostri terribili che, infatti, l'eroe porta con sé, quale pesante fardello, in un sacco. A questo punto Calvino (1993:10) si serve delle parole di Ovidio (*Metamorfosi*, IV,740-752) per spiegare la delicatezza d'animo che occorre per essere un Perseo, e vincere i mostri: 'Perché la ruvida sabbia non sciupi la testa anguicrinata (*anguiferumque caput dura ne laedat harena*), egli rende soffice il terreno con uno strato di foglie, vi stende sopra dei ramoscelli nati sott'acqua e vi depone la testa di Medusa a faccia in giù'. Questo gesto di 'rinfrescante gentilezza' che l'eroe compie nei confronti della terribile e, allo stesso tempo, deteriorabile e fragile testa, mostra la leggerezza e anticipa il miracolo che ne segue. A contatto con la Medusa, infatti, i ramoscelli marini si trasformano in coralli che sfiorano l'orrore feroce della Gorgona in un'immagine di grazia che ammutolisce ogni possibile interpretazione. Del resto, ogni lettura critica, ogni interpretazione, come osserva lo stesso Calvino (1993:8,9), impoverisce il mito e lo soffoca. Il mito non ha fretta e parla per immagini. 'La lezione che possiamo trarre dal mito sta nella letteralità del racconto, non in ciò che vi aggiungiamo noi dal di fuori'.

INDICE

Prefazione	p.	9
0. Introduzione	»	13
1. Mass media e società	»	21
1.1 Cultura e potere dei media	»	27
1.2 La messa in forma delle informazioni	»	34
2. I media come costruttori di storie e rappresentazioni: appropriazione locale in una prospettiva globale	»	39
2.1 I media tra manipolazione e distorsione involontaria	»	44
2.2 Rappresentazioni sociali vs rappresentazioni medialì	»	48
2.3 La funzione simbolica dei mass media	»	53
3. Comunicazione e globalizzazione	»	57
4. La dipendenza dai media tra dimensione privata e dimensione pubblica	»	63
4.1 Informazione condivisa e identità culturale	»	66

5. La 'quasi realtà' dei media	p.	71
5.1 Identità e alterità: un confronto tra culture	»	75
5.2 Identità e rappresentazione	»	82
5.3 Influenza dello spazio e del tempo nella costruzione dell'identità e della memoria	»	84
5.4 Cultura e identità	»	88
6. Il consumo culturale e di genere	»	95
6.1 Pubblico e media: una prospettiva semiotica	»	99
6.2 Mediazione culturale e simbolica	»	106
6.3 Identità e società multiculturale	»	112
6.4 Mass media e costruzione del senso comune	»	115
7. Identità e 'fedeltà linguistica'	»	119
7.1 Identità e competenza comunicativa	»	123
7.2 Identità e variazione linguistica	»	127
8. Mediazione e cambiamenti sociali e culturali	»	133
9. La diversità nell'accesso ai media	»	139
9.1 I 'non luoghi' dei media	»	142
9.2 Il divario digitale	»	144
10. Conclusioni	»	149
Bibliografia	»	157

È difficile non lasciarsi prendere dalla scrittura vivace e diretta di Benedetta Baldi e dalla maniera insieme delicata e stringente con la quale si avvicina alle tematiche, alle idee e agli autori che tratta in questo libro, un intenso affresco nel quale storia del pensiero sociologico, analisi dei fenomeni e discussione teorica si combinano in un'efficace e avvincente sintesi. Da ottima conoscitrice dei meccanismi della comunicazione e della maniera in cui le informazioni sono elaborate, costruite e trasmesse dai media, parte dall'osservazione che 'i mass media e le nuove tecnologie contribuiscono in modo determinante alla costruzione di senso intorno alle cose, alla produzione di modelli culturali e all'orientamento al consumo' per introdurre il lettore alla questione, di grande e interessante attualità, quale appunto la complessità del fenomeno della comunicazione nei suoi risvolti sociologici, antropologici e semiotici. Con un'argomentazione lucida e precisa l'autrice avvicina il lettore alle questioni centrali della comunicazione in un mondo nel quale la globalizzazione ha accentuato il confronto fra culture diverse. In questa situazione 'la funzione simbolica svolta dagli strumenti della comunicazione origina un mosaico all'interno del quale le tessere formate da simboli, da valori e da identità rispondono alla volontà di partecipazione attiva alla scena sociale'; la diversità delle condizioni e dei contesti della comunicazione, la pluralità dei media e dei loro diversi linguaggi si correlano alla complessità del contesto sociale e culturale. Uno dei nodi concettuali affrontati dal libro riguarda il legame fra i media e la visione del mondo, le credenze e le opinioni delle persone. Certamente, vi è una sorta di dipendenza reciproca fra rappresentazioni sociali e rappresentazioni mediali, per cui gli universi simbolici che accompagnano e determinano i nostri comportamenti sono strettamente collegati ai sistemi simbolici forniti e creati dai mezzi di comunicazione di massa, e in particolare da quel grande caleidoscopio che è la televisione, per cui 'se è vero che nessuno di noi ha mai abitato il mondo ma sempre, e solo, la descrizione che del mondo

hanno fatto le epoche, le religioni, i miti e le scienze, è altrettanto vero che, oggi, il mondo che abitiamo è mutuato dalla televisione.' Anzi, sottolinea Benedetta Baldi, la televisione è essa stessa cultura in quanto per milioni di persone essa 'è il mondo, poiché il mondo è la descrizione del mondo, [...] è la storia, poiché gli eventi vengono messi in atto per essere comunicati, e [...] è il linguaggio, poiché gli altri linguaggi non godono dei privilegi di diffusione del linguaggio televisivo'. Per comprendere la maniera in cui si attua la comunicazione occorre quindi considerare il ruolo che i mezzi di comunicazione hanno nel creare gli universi simbolici e i sistemi di valori che ispirano le nostre azioni e le nostre convinzioni e specificamente la funzione che la televisione ha nel determinare i meccanismi comunicativi su larga scala, per cui 'anche il destinatario attento non può evitare di interiorizzare i contenuti medialità e i significati loro connessi'. La funzione simbolica dei media connette il privato e il pubblico, concorre a creare il reale e a rispecchiare le identità in un insieme di processi di consumo culturale che rinviano ai grandi interessi economici denunciati da molti autori, dando luogo a universi culturali frammentati che, da una parte, riflettono la natura frammentaria e miniaturizzata delle relazioni nella società odierna e, dall'altra, rispecchiano il carattere multiculturale e diversificato della globalizzazione.

Il libro si inserisce in una prospettiva di ricerca che ha come tema centrale il rapporto fra le idee delle persone e i mezzi di comunicazione, all'interno della quale Benedetta Baldi ha già pubblicato, fra gli altri lavori, due volumi, *Opinione pubblica: un potere fragile* e *La politica lontana* (quest'ultimo con Bulzoni) con i quali questo testo costituisce una sorta di tritico che include i diversi componenti del processo di comunicazione: le opinioni delle persone e l'opinione pubblica nella società attuale, il ruolo dei politici e della politica in quanto creano, modificano e riflettono l'opinione pubblica, i meccanismi della comunicazione mediale. Benedetta Baldi affronta in rapida scansione alcuni dei nuclei teorici principali della riflessione sociologica, mass-mediologica e linguistica contemporanea, presentando e discutendo i modelli interpretativi delineati da una tradizione di studi che include in particolare la Scuola di Francoforte, i ricercatori della Columbia University, della Michigan School, gli orientamenti emersi nel corso delle ricerche sviluppatesi negli ultimi decenni. In effetti, i sociologi contemporanei hanno dovuto collocare i meccanismi della comunicazione e la trasmissione delle informazioni nel quadro della globalizzazione, intesa come processo economico e culturale di diffusione delle comunicazioni e di omologazione culturale su scala planetaria; non è infatti possibile 'leggere le

comunicazioni di massa svincolandole dal periodo storico entro il quale si trovano ad operare come d'altronde è opportuno osservare che alle grandi narrazioni della società industriale si sono sostituite le piccole narrazioni dei media della società dell'informazione ed è con queste che il cittadino della società postmoderna deve confrontarsi'. Oggi, certo, emergono condizioni che sembrano portare all'estremo tendenze come la frammentazione delle culture e della comunicazione, la rielaborazione mediatica delle cognizioni, dei saperi e delle credenze, per cui 'molti frammenti vengono proiettati sulla scena mediale in una sorta di disordine stipato che non sempre è possibile ricomporre; nessuna armonia delle proporzioni ma un monumentale caos frutto dell'eccesso e del bizzarro, di un virtuosismo esasperato e di un mesaggio lezioso.' In corrispondenza di questo effetto, molti autori sottolineano la natura precaria e la semplificazione cognitiva del mondo come viene presentato dai media e delle identità che i media tendono ad imporre. La 'natura liquida' dei rapporti sociali e la riduzione del legame con la tradizione sembrano favorire questo processo nel quale 'la partecipazione collettiva agli eventi, amplificata dai media, rischia così di vedere l'opinione pubblica appiattirsi sull'emozione pubblica.' Al contrario, il formarsi di conoscenze e di una personale concezione del mondo e delle esperienze reali è un processo sensibile e delicato che coinvolge in profondità il nostro essere.

I modelli di analisi più volte proposti in merito alla possibilità che i media manipolino o influenzino senza scampo le idee e le identità delle persone, costituendone anzi il principale mezzo di formazione e il principale serbatoio di conoscenze, sono criticamente esaminati da Benedetta Baldi che ne propone una lettura più cauta e comunque meno allarmata. Gli orientamenti 'critici', 'apocalittici', 'elitisti', 'integrati', 'empirici' sono i poli di un dibattito attualissimo, legato all'espandersi del ruolo dei media a partire dalla seconda metà dell'ottocento, con l'affermarsi dell'ideologia nazionale. All'interno di questo quadro, l'autrice mette in evidenza la complessità di ciò che chiamiamo comunicazione e la parzialità di approcci puramente sociologici o antropologici, che finiscono col perdere di vista il versante semiotico, cioè quello che riguarda, in fin dei conti, il nucleo concettuale essenziale alla base di qualsiasi processo di comunicazione. Lo studio dei meccanismi della comunicazione che le opere e le intuizioni fondamentali di McLuhan, di Jakobson, di Halliday, di Eco, hanno permesso di capire in molti dettagli, suggeriscono la necessità di ridisegnare il legame fra comunicazione e capacità interpretative del singolo. Prima di tutto, ogni persona muove da uno sfondo cognitivo, cioè il suo sistema culturale, le sue credenze, i suoi rapporti sociali, la comunità cui appartiene, che dirigono e in

qualche misura definiscono la sua interazione nei diversi contesti comunicativi. Inoltre, nel bene e nel male, l'accesso ai mezzi di comunicazione, incluso il più pervasivo e facile, cioè la televisione, implica comunque quel 'knowledge gap' che in qualche modo seleziona notizie, informazioni accessibili e persone. Il significato raggiunto in un processo semiotico è il frutto di una decodifica nella quale il ricevente ha comunque un ruolo di negoziazione, come sostiene Eco e come è giustamente sottolineato dall'autrice; comunque, qualsiasi decodifica comporta modelli cognitivi nel ricevente e un suo universo di riferimento. Si tratta di un universo costruito dai media stessi? Il punto è che la significazione ottenuta da un qualsiasi medium è un processo che include in ogni caso una stratificazione di significati. La definizione di McLuhan, per cui 'il medium è il messaggio' coglie questo aspetto proprio di qualsiasi processo comunicativo. Ad esempio, il messaggio televisivo prima di dar luogo a un mondo di possibili contenuti (persone, eventi, credenze, valori) rinvia al mezzo stesso e alle sue diverse proprietà strutturali. A questo proposito, è suggestiva la connessione con la funzione poetica definita da Jakobson cioè con una tipica proprietà di qualsiasi messaggio di produrre senso come risultato delle proprietà strutturali del messaggio stesso. Del resto, qualsiasi processo di comunicazione, proprio in forza dei meccanismi che creano significato, produce un effetto di vaghezza che l'interpretazione usa sistematicamente come chiave di lettura in rapporto a ciò che mittente e ricevente fanno. Gli approcci sociolinguistici (Labov, Hymes, Gumperz), pragmatici (Searle, Goffman) e etnolinguistici (Goffman, Duranti, Lévi-Strauss, Malinowski) discussi da Benedetta Baldi forniscono elementi decisivi per la comprensione di un quadro quanto mai complesso, nel quale hanno un ruolo interpretativo essenziale la variazione sociale e pragmatica dei modi di comunicare e la connessione fra comunicazione, evento e identità sociale, oggi particolarmente cangiante, degli interlocutori reali o virtuali. Il libro ricostruisce in maniera brillante e sapiente la sfaccettata realtà della comunicazione, inducendo il lettore ad una riflessione puntuale sulle componenti strutturali e ideali che nutrono le tante diversità culturali, identitarie, linguistiche, socioantropologiche, concettuali mediate, rappresentate e talvolta create dai mezzi e dalle procedure del comunicare.

La ricca intelaiatura concettuale e la padronanza della letteratura sociologica, massmediatica e linguistica danno luogo ad un'argomentazione convincente, ad un'esposizione di grande efficacia e intelligenza dei fatti e delle idee, e ad un quadro descrittivo esauriente di cui il lettore saprà fare tesoro.

Leonardo M. Savoia

0. INTRODUZIONE

Ed è così che stanno le cose

W. Cronkite CBS

'È la stampa, bellezza!... e tu non puoi farci nulla' grida Humphrey Bogart nel film 'L'ultima minaccia' rispondendo ai ricatti di un politico corrotto al quale fa sentire, attraverso la cornetta del telefono, il rumore delle rotative che stampano il giornale riportante la denuncia di uno scandalo che lo vede coinvolto. Oggi, parafrasando Bogart, si può dire 'È la globalizzazione, bellezza! ...e tu non puoi farci nulla'.

La centralità dei media nell'esperienza delle persone è un tratto ineludibile; rispetto ai propri genitori, i ragazzi vivono oggi le nuove tecnologie in modo simbiotico e condividono i valori e i modelli di comportamento che queste propongono con i coetanei di tutto il mondo. Se le persone adulte si confrontano con i nuovi media in una condizione di astrazione e di analisi critica, molti giovani ne assorbono i contenuti in uno stato di immersione e di abbandono. La globalizzazione dell'immaginario rappresenta un valido punto di partenza per interpretare i mutamenti sociali in atto e per spiegare molti comportamenti individuali e collettivi. È noto, del resto, che la nostra possibilità di dare senso al mondo che ci circonda dipende in buona parte dal contributo dei media; in quest'ottica, anche il destinatario della comunicazione, il pubblico, è stato indagato da numerose ipotesi e teorie dipendenti spesso da posizioni ideologiche forti, spesso contraddittorie, e da prospettive che lo hanno visto soggetto attivo o passivo del processo di comunicazione. È comunque utile, parafrasando questa volta Merton ([1949]1970: 9), guardare avanti dalle spalle dei giganti ovvero tenere sempre presente che '[o]gni cosa importante è stata detta prima da qualcuno che l'ha scoperta'.

Secondo una classificazione marcatamente storica è possibile inquadrare gli approcci teorici dei primi anni del xx secolo secondo una comune

matrice 'apocalittica' – che insiste sui processi di massificazione operati su un pubblico passivo – e quelli più vicini a noi che riconsiderano e indeboliscono queste impostazioni anche grazie al contributo di ricerche sul campo che riabilitano il destinatario attribuendogli un ruolo più attivo nel processo di ricezione e nelle dinamiche di interpretazione e costruzione di senso. È da sottolineare che il contributo espresso dagli 'apocalittici' è più connotato ideologicamente che scientificamente e incentrato su un assioma che vede la cultura dei media come una cultura di massa e che, meccanicisticamente, traduce il pubblico dei media in un pubblico di massa.

Bauman (1972) contesta l'idea di una cultura di massa come prodotto dei mass media; questi ultimi, infatti, si sono limitati a plasmare qualcosa che inevitabilmente si sarebbe prodotto ugualmente a causa della crescente omogeneità culturale propria delle società nazionali. 'A suo parere [di Bauman], quello che spesso si definisce cultura di massa non è in realtà che una cultura universale e standardizzata. Al processo di standardizzazione hanno concorso parecchi tratti della comunicazione di massa, in particolare la dipendenza dal mercato, la supremazia dell'organizzazione su larga scala e l'applicazione di nuove tecnologie alla produzione culturale' (McQuail 1996: 56).

Sempre McQuail (1996: 56,57) nota, interpretando questa volta il pensiero di Bourdieu (1983), che 'differenti concezioni di capitale culturale sono strettamente legate alle differenze di classe sociale. Il possesso di capitale economico ha in genere compreso anche quello di "capitale culturale" che nelle società classiste poteva anche essere "incassato" per un vantaggio materiale. I sistemi di valore classisti di un tempo difendevano la superiorità della cultura "alta" e tradizionale rispetto alla tipica cultura popolare dei mass media. L'adesione a questi sistemi di valore [...] si è affievolita, ma la questione dei differenziali di qualità culturale rimane viva nel dibattito culturale sulle politiche dei media'.

La dissoluzione dell'individuo nella massa include la perdita di soggettività e, corrispondentemente, di identità e di appartenenza e agevola comportamenti irrazionali dettati dalla suggestione. Un quadro efficace che descrive queste posizioni è offerto dagli autori della Scuola di Francoforte (1923) che considerano il pubblico di massa vittima della manipolazione operata dal potere economico e politico che ha 'buon gioco' anche in considerazione della quasi totale assenza dei tradizionali centri di riferimento e di socializzazione quali la Chiesa, il partito, le associazioni. Questa impostazione critica denuncia anche il fatto che, molto spesso, la fruizione dei prodotti mediali induce un processo di alienazione, se non addirittura di

falsa coscienza, per cui si aderisce acriticamente alle loro proposte le quali enfatizzano i contributi ludici di evasione e disimpegno e distraggono dai temi centrali per il cittadino e per la società.

L'atteggiamento di forte denuncia nei confronti della società di massa (Simmel [1900]1984; Arendt [1951]1996; Mills [1956]1966; Marcuse [1964]1967) ha resistito per molto tempo tanto che ancora negli anni Sessanta un epigono della Scuola di Francoforte, Marcuse ([1964]1967), riprendendo l'idea di 'ascolto di consumo' proposta da Adorno ([1950]1969), sottolinea come la stessa produzione umana (in questo caso la musica ma il concetto può essere esteso a tutte le espressioni artistiche) risulti a tutti gli effetti mercificata. L'ipotesi di un 'ascolto di consumo' rende esplicita l'inutilità del contributo 'alto' dell'ascoltatore e ne marca la dinamica sottesa all'intrattenimento. L'idea centrale è quella di un'offerta che determina la modalità di consumo e di un pubblico che si appiattisce sulla dimensione forgiata dai media stessi (cfr Marcuse [1964]1967).

Con il passare del tempo anche il pessimismo di Marcuse ([1969]1979) viene in parte attenuato da numerose ricerche empiriche che si riposizionano in chiave meno critica. Gli anni Ottanta, poi, inaugurano una rivoluzione nel senso che considerano il consumo come scelta consapevole e vedono nelle possibilità offerte dai *new media* un radicale cambiamento nel rapporto media/pubblico anche se autori come Ball-Rokeach e De Fleur (1976) insistono sull'impossibilità del singolo di resistere all'imponente e accattivante offerta mediale. Questo suggerisce un tema molto sentito oggi ovvero la considerazione che all'aumentare dell'informazione non corrisponde un aumento della conoscenza ma, molto spesso, una sua diminuzione in quanto davanti al 'diluvio' della proposta mediatica la risposta che prevale è quella di rifiuto o di accettazione in blocco, e in modo indiscriminato, di tutti i messaggi. E questo, ovviamente, in una condizione di costante 'rumore'. Il vertiginoso moltiplicarsi di canali e strumenti informativi disponibili sembra indirizzare verso la disinformazione gran parte della popolazione incapace di distinguere i fatti importanti e significativi dagli altri (cfr Charon 1993). Si profila, così, paradossalmente, il rischio di venire esclusi non dalle informazioni ma a causa delle informazioni. La disinformazione per eccesso di informazione e la spettacolarizzazione della notizia portano a concludere insieme a Postman (2002) e a Debord ([1967;1988]2001) che le persone vanno perdendo il senso critico e il contatto con la realtà.

Molte proposte, più ideologiche che scientifiche, spostano la discussione sul concetto di potere: 'il potere che i media hanno di definire una gerarchia tematica; il potere che hanno di distruggerla; il potere che hanno di

influenzare e modificare il processo politico; il potere di conferire potere, di informare; il potere di spostare l'equilibrio del potere tra stato e cittadini, fra paese e paese, fra produttore e consumatore; il potere infine che viene negato ai media dallo stato, dal mercato, dal pubblico, dal cittadino e consumatore che oppone resistenza' (Silverstone 2002: 223).

Mentre un tempo avremmo potuto pensare ai media come a un complemento del processo politico, a un servitore di governi e partiti, al tempo stesso come a un fastidio e un guardiano (il "quarto potere"), oggi dobbiamo porci di fronte ai media come a soggetti fondamentalmente iscritti nel processo politico stesso: la politica, come l'esperienza, non può più neppure essere considerata fuori da un contesto mediale. Mentre un tempo avremmo potuto pensare al sistema dei media come a un garante della libertà e del processo democratico, oggi dobbiamo riconoscere che le stesse libertà richieste dai media e ad essi concesse, che tanto bene ci hanno servito in passato, stanno per essere distrutte da quegli stessi media nella loro piena maturità.

(Silverstone 2002: 224,225)

E, conclude, '[i] media, forse quanto il capitalismo globale nel suo insieme, [...] stanno mordendo la mano che li nutre, ossia la libertà del mercato, e sono sul punto di autodistruggersi. Siamo diventati cannibali culturali: è un paradosso terribile, che in ogni caso va capito e affrontato' (ivi, 225).

La centralità dei media e il loro ruolo di costruttori della realtà sociale incoraggiano lo studio dell'agenda-setting (cfr parr 1.1 e 2.2) e della modalità attraverso la quale si forma l'opinione pubblica (cfr Baldi 2006) inclusi i differenti livelli di dipendenza tra i diversi pubblici. Appare, inoltre, di particolare rilevanza l'analisi della mediazione culturale e simbolica messa in atto dai media, il loro intervento nella formazione di atteggiamenti stereotipati e di pregiudizi e il loro contributo alla costruzione del senso comune. La rappresentazione mediale dell'immigrato, per esempio, rinvia a immagini semplificate e a letture sociali banali e sintetiche come quelle di uno sbarco sulla spiaggia, di un venditore ambulante, di un lavavetri,...

Anche se Jedlowski (2000) parla di costrutti simbolici capaci di produrre un'infinità di mondi verosimili entro i quali perdersi, occorre tenere presente la diversa possibilità di accesso alle fonti informative, la differente competenza comunicativa e le diversa capacità di elaborazione cognitiva e di astrazione associate ai contenuti medialità dai vari pubblici. Del resto, leggere, ascoltare o vedere una storia necessita di un contributo attivo da parte dell'utente sia sotto il profilo cognitivo che sotto quello affettivo. La

fruizione di una storia è, in altre parole, un atto trasformativo della mente del lettore/spettatore tutt'altro che neutro.

Le rappresentazioni sociali sulle quali insistono i media (e che rispondono alle logiche produttive e di agenda) finiscono, attraverso una sorta di circolo vizioso, per originare il *mainstream* delle rappresentazioni sociali condivise con un effetto a spirale per il quale una notizia di cronaca diventa un libro dal quale viene tratto un film del quale si discuterà in un talk show. Morin (1963) osserva che i protagonisti delle narrazioni medialità risultano particolarmente adatti alla trasposizione e riconoscibilità identitaria in quanto drammatizzano e enfatizzano i propri tratti caratteriali e le proprie qualità umane per rispondere alle esigenze della messa in scena e per attrarre il pubblico.

Il potere dei media, oggi, è molto diverso da quello proposto dalla teoria ipodermica (cfr par 1.1) ma non meno pervasivo. DeFleur e Ball-Rokeach (1995: 348,349) invitano a riflettere su 'cosa potrebbe succedere all'organizzazione della vita personale e sociale se per qualche ragione inapplicabile tutte le forme di comunicazione di massa che abbiamo oggi improvvisamente non ci fossero più. In che modo la gente potrebbe capire il mondo in cui vive, agisce e si diverte se scomparissero tutti i media? In che modo i gruppi e le organizzazioni potrebbero raggiungere i loro scopi di comprensione, azione e svago? In che modo si manterrebbero l'ordine e la stabilità, si verificherebbe il cambiamento, si aprirebbero o chiuderebbero i conflitti interni alle comunità o a tutta la nazione, si realizzerebbero gli adattamenti ad un ambiente in continua trasformazione? E come potremmo mantenere in vita i significati condivisi che rendono possibile la nostra complessa società? Come, in breve, potrebbe sopravvivere la nostra società come la conosciamo?' Le posizioni espresse da DeFleur e Ball-Rokeach (1995) riguardo alle effettive difficoltà di sopravvivenza che la nostra società incontrerebbe in assenza del sistema dei media conducono allo studio dei contenuti dei prodotti medialità; ciò porta a riflettere sulle motivazioni e sugli obiettivi cognitivi, di orientamento o di svago ricercati nell'esposizione ai media (cfr par 4) per meglio comprendere le dinamiche sottese alla relazione media/pubblico e media/individuo.

Seguendo il pensiero di Voyenne (1971: 9) per il quale '[c]hi non conosce resta soggetto a colui che sa', qualche considerazione merita il dibattito intorno al potere dei media inteso nel senso di manipolazione dell'opinione pubblica e di forte influenza nell'orientamento alle conoscenze operate da editori, proprietari, o gestori di testate o di reti radiotelevisive, fino anche agli operatori del settore informativo, pur con la dovuta cautela richiesta da

Lippmann ([1922] 2004) nei confronti di una sorta di deformazione congenita del prodotto informativo (cfr par 2.1).

La sempre maggiore disponibilità informativa all'interno di un sistema sociale determina un aumento dello scarto di conoscenza tra i gruppi sociali e dà luogo a una nuova forma di disuguaglianza di impatto altrettanto importante rispetto alla loro possibilità di omogeneizzare le diversità. 'Il modello di knowledge-gap [cfr par 9] appare antitetico a quello dell'agenda-setting [cfr par 1.1 e 2.2]: mentre quest'ultimo attribuisce ai media un tipo di influenza che convoglia intorno al contenuto dei media le conoscenze del pubblico in un movimento che è di assimilazione comune, il paradigma del knowledge-gap implica un costante processo di differenziazione sociale nei sistemi di conoscenza attivati dai media. In realtà ciascuno dei due modelli chiama in campo alcune variabili contingenti e intervenienti, che vincolano la rigidità dei processi descritti a condizioni esterne al puro e semplice funzionamento dei soli media' (Wolf 1992: 195).

Al di là della dialettica riguardo alle possibili disuguaglianze derivanti dagli scarti di conoscenza, occorre constatare che la maggiore copertura informativa di un tema permette, in potenza, di originare un meccanismo di interesse e curiosità verso quello stesso tema da parte di un pubblico più vasto. È inoltre necessaria una distinzione tra i diversi media; il mezzo televisivo rappresenta infatti indubbiamente una fonte informativa più omogenea rispetto alla stampa e ai nuovi media (inclusa la televisione digitale) che propongono diversi contenuti, raggiungono differenti pubblici e impongono l'organizzazione autonoma del percorso narrativo.

A conclusione, è utile ricordare che le persone vivono in un contesto sociale e che la stessa appartenenza a una comunità abilita una possibile influenza sociale operata dai leader d'opinione nella diffusione e nell'attribuzione di senso alle informazioni dato che, in ultima analisi, e come si legge nelle osservazioni di Graber (1996: 389), '[g]li individui medi non riescono ad assorbire tutte le informazioni che hanno a disposizione, anche se esse riguardano aree del sapere che li riguardano particolarmente'. Le riflessioni di Meyrowitz ([1985]1993) rispetto all'analisi degli effetti dei media sui comportamenti sociali combinano le intuizioni di McLuhan (1968) e il metodo di Goffman ([1959]1969; [1967]1971; [1969]1988; 1974). Lo studio di Meyrowitz ([1985]1993) mette in relazione le qualità dei mass media e quelle dell'interazione sociale facendole convergere nella constatazione che le dinamiche della comunicazione riproducono quelle dell'interazione in presenza. Da qui l'interrogativo riguardo ai non-luoghi dei nuovi media (cfr par 9.1) che rimpiazzeranno le abituali forme generaliste e collettive dei

media tradizionali con nuove forme frammentate e interattive. 'La riproposizione traumatica di un faccia a faccia a lungo dimenticato in un nuovo mondo di esperienze globalmente artificializzate. Nuove paure e minacce da ri-mettere in gioco' (Abruzzese 1995: 180).

I media possono essere studiati seguendo la prospettiva tecnologica, storica o sociologica. Va da sé che una riflessione esaustiva implica necessariamente il contributo interdisciplinare pur privilegiando, di volta in volta, un punto di osservazione che nel nostro caso è quello sociologico, in linea con il pensiero di Bourdon (2001: 13) per il quale 'per essere buoni specialisti dei media, bisogna essere sociologi'.

Le prospettiva tecnologica, del resto, è del tutto insufficiente a descrivere un medium di massa svincolandolo dal contesto sociale entro il quale si inserisce; il riferimento alla stampa, ad esempio, è molto più frequente nel suo significato di 'prodotto stampato' che di strumento tecnico passato da Gutenberg ai più sofisticati procedimenti di oggi. Il tutto, come si osserva, non può prescindere da una prospettiva storica anche semplicemente nell'ottica di organizzazione del pensiero. In questo senso, è opportuno indagare i media come fenomeni temporalmente e spazialmente collocati; così, accanto a studi mediologici che privilegiano la tecnica, si affiancano le scienze della comunicazione e dell'informazione. Come ricorda De Mauro (2003: VI) '[u]n geniale studioso di teoria della scienza, Richard von Mises, non ha forse detto che nel procedere delle scienze le cose importanti nascono sul confine tra campi specialistici diversi?' A questo proposito Lang e Lang (1993) propongono di analizzare la natura della comunicazione umana, gli effetti delle comunicazioni di massa e le relazioni che si instaurano tra il sistema dei media e il sistema sociale all'interno del quale si inscrivono i mass media.

Dalla rivoluzione industriale in poi, la società vive con i mass media che sono stati naturalmente oggetto di interesse scientifico, saggistico, filosofico e profano. È, d'altra parte, ampiamente comprensibile che anche i lettori, gli spettatori e gli ascoltatori possano produrre delle ipotesi spontanee riguardo a un fenomeno che invade sempre più la loro intimità e il tessuto sociale. Bourdon (2001: 18) propone una distinzione che associa le teorie ai

rispettivi 'idealtipi' ovvero a 'modelli intellettuali che non esistono mai come tali nella realtà, ma che consentono di accrescere l'intelligibilità di quest'ultima, di orientarvisi, di classificarla'. In questo tentativo di semplificazione e classificazione Bourdon (2001: 18,19) ammette che difficilmente un testo o un autore possono coincidere in tutto e per tutto alle correnti di pensiero individuate ma che comunque vale la pena tentare una presentazione sintetica anche sulla base di precedenti proposte di altri autorevoli autori (McQuail 1996a; Williams [1974]2000; Missika e Wolton 1983). Una prima importante classificazione interessa la divisione tra un 'polo scientifico', a sua volta suddiviso in due correnti – empirica e critica – e un 'polo profetico' contraddistinto dalle posizioni dicotomiche di ottimisti (utopisti) e pessimisti (elitisti) e, riguardo alle tesi che sostengono, tra il determinismo tecnologico (attenti alla tecnica) e la massificazione (attenti al sociale).

Il polo scientifico si forma con il contributo di teoria e ricerca sul campo anche se non sempre, osserva Bourdon (2001: 19), è in grado di modificare la teoria nel caso in cui i risultati dell'indagine non si presentino conformi con le ipotesi iniziali. In particolare, la corrente empirica privilegia il ruolo attivo del pubblico limitando, corrispondentemente, il potere d'influenza dei media.

Sul piano delle teorie sociologiche essa [la corrente empirica] accorda la sua preferenza alla tradizione funzionalista; sul piano politico è ottimista, ovvero pluralista. All'autonomia individuale dello spettatore corrisponderebbe un pluralismo nelle correnti d'opinione espresse dai media. Le organizzazioni e i professionisti godrebbero di un'autonomia rispetto agli interessi politici o economici cui sono legati.

(Bourdon 2001: 20)

La corrente critica contesta le ricerche e le inchieste sul pubblico che non tengono conto delle proprietà e delle organizzazioni e, in ultima analisi, del processo egemonico proprio delle società capitaliste. L'ingenuità e la semplificazione che permea le indagini sul pubblico oscura il potere che i media esercitano nell'ottica di promuovere e mantenere il dominio sociale.

Secondo un'altra prospettiva vanno lette le impostazioni dei 'profeti' proprio in virtù del fatto che traggono forza dall'essere non verificabili, quindi non teorizzabili e non confutabili. La corrente profetica sposa la corrente critica, nella prospettiva scientifica, per quanto attiene il pessimismo riguardo al forte potere dei mezzi di comunicazione di massa ma nel far questo si divide tra coloro i quali ne esaltano la capacità di produrre demo-

crasia culturale e politica (utopisti – ottimisti – in maggioranza giornalisti) e coloro i quali, al contrario, lamentano un decadimento sociale del quale addebitano piena responsabilità ai media e rimpiangono la cultura tradizionale, elitaria, da questi minacciata (elitisti). L'estrema semplicità che permea le impostazioni del polo profetico è altresì riscontrabile nella distinzione operata tra una spiegazione tecnica del fenomeno e una spiegazione di tipo socioculturale. Per il 'determinismo tecnologico' l'attenzione è di volta in volta concentrata sul singolo medium considerato in grado di provocare determinati specifici effetti. McLuhan ([1962]2006) prende le distanze dalle posizioni statunitensi affermando che il solo strumento tecnologico è in grado di condizionare non soltanto l'uso ma anche la comunicazione e la stessa cultura. In questo senso il famoso paradosso 'il mezzo è il messaggio' sintetizza il pensiero secondo il quale il messaggio è solo conseguenza del mezzo e l'introduzione di un nuovo mezzo di comunicazione nella società modifica inesorabilmente la coscienza delle persone appartenenti a quella determinata cultura.

Per McLuhan i media hanno con il contenuto lo stesso rapporto che il poeta ha con il significato; per meglio comprendere il principio ispiratore di queste considerazioni conviene riproporre l'apoforisma che lo stesso studioso aveva preso in prestito dal poeta Eliot il quale, in un saggio sulla poesia, aveva paragonato l'utilizzo che il poeta fa del significato a quello del ladro che si serve di un pezzo di carne per distrarre il cane e svaligiare la casa indisturbato. Lo stesso atteggiamento è, per McLuhan, quello del giornalista, il quale, come il poeta, ottiene l'effetto desiderato non attraverso il contenuto bensì attraverso la struttura formale del proprio messaggio. Ne discende che considerare i media interessati al contenuto corrisponde a pensare i ladri interessati al nutrimento dei cani da guardia.

Ogni nuovo mezzo contribuisce a modificare la struttura cognitiva degli individui poiché secondo il pensiero del maestro di McLuhan, Innis (in Thompson 1998: 18), 'i mezzi di comunicazione sono importanti per l'organizzazione del potere a prescindere dai messaggi che trasmettono'. Così, ad esempio, uno strumento di facile accesso come la radio risulta uno straordinario mezzo di democratizzazione della cultura (cfr Innis 1982). McLuhan ([1962]2006) distingue la società orale da quella tipografica e da quella elettronica e il mondo caldo dell'orecchio (proprio della comunicazione orale) da quello freddo dell'occhio (proprio della stampa).

I nuovi mezzi di comunicazione, in particolare il cinema e la televisione, recuperano il ruolo dell'orecchio, da alcuni secoli soppiantato da quello dell'oc-

chio, a causa della predominanza della scrittura nella trasmissione culturale. Televisione e cinema richiedono l'integrazione tra vista e udito. È significativo che si dica di aver 'visto' (e non 'ascoltato') un film o un programma, scegliendo, per economia comunicativa e per un chiaro condizionamento culturale, uno solo dei due verbi che esprimono di fatto l'azione compiuta.

(Cantoni e Di Blas 2002: 112)

Ogni medium creato dall'uomo stesso ne costituisce un'estensione, così come il pensiero prende forma con la parola, la ruota prolunga il piede, l'abito estende la pelle e così di seguito tenendo ben presente che i media non sono semplicemente la stampa, la radio o la televisione ma anche la parola scritta, la pubblicità, la moneta, le armi (cfr Belpoliti 2006: VII).

Ogni tecnologia ideata o esternata dall'uomo ha il potere di ottundere la consapevolezza umana durante il periodo della sua prima interiorizzazione.

(McLuhan 2006: 189)

Queste considerazioni suggeriscono la necessità che intercorra un certo lasso di tempo affinché sia possibile per gli uomini interiorizzare i cambiamenti; questo concetto è stato più volte ripreso dallo stesso McLuhan (1967) che osserva come le varie epoche sono contraddistinte dai media in uso e che nella nostra epoca questo fenomeno è particolarmente visibile a causa dell'accelerazione nella successione di nuovi media. Il determinismo tecnologico di McLuhan ha alimentato, e alimenta ancora oggi, accese critiche soprattutto riguardo a come lo studioso canadese liquida la trasformazione sociale e l'evoluzione storica ad opera esclusiva dei media.

La diatriba inesauribile e la necessità di sintesi indirizzano chi scrive verso la considerazione che l'opera di McLuhan ha contribuito senza dubbio a interessarsi, seppure in modo esclusivo, ad un fattore – quello tecnologico – troppe volte trascurato e ha aperto le porte all'esplorazione mettendo in discussione molte certezze.

Gamaleri ([1976]2006: xviii,xix) aiuta il lettore del testo 'La galassia Gutenberg' riproponendo la sintesi di Boulding (1969) attraverso alcune 'proposizioni forti':

1. La struttura di un sistema sociale è funzione della natura dei media che servono alla trasmissione delle comunicazioni e non del contenuto di queste comunicazioni [...]. 2. Si possono distinguere i media in media 'caldi', che non esigono da parte di chi li utilizza una grande partecipazione, e media 'freddi',

in cui al contrario il processo di comunicazione esige una partecipazione importante dell'utilizzatore. L'effetto prodotto da un medium sulla struttura dipende in buona parte dalla sua temperatura [...] 3. La stampa ha provocato una 'esplosione' che ha portato all'atomizzazione di un antico e solido ordine in diversi frammenti umani, individuali, differenziati, meccanici, segnando così la nascita dell'economia classica, del protestantesimo e della catena di montaggio. L'elettricità, al contrario, provoca una 'implosione' che unifica il sistema nervoso di tutta l'umanità in un tutto simultaneo, e ciò ci riporta al villaggio tribale, ma, questa volta, in scala planetaria.

(Boulding 1969: 61-69)

Gamaleri ([1976]2006: xxi) propone un interessante contributo alla riflessione nella prospettiva di una possibile rilettura – o, se vogliamo, rivalutazione – del 'contenuto' espresso nel lavoro di McLuhan attraverso il bilancio dello scontro televisivo Nixon-Kennedy per la presidenza degli Stati Uniti; in questo lavoro, lo stesso McLuhan spiega, concordemente con i commentatori politici, la vittoria di Kennedy dovuta al 'tono' impiegato nel suo intervento in tv. In questo senso il contenuto viene rivisitato in chiave simbiotica con il mezzo che lo veicola risultando da questo inscindibile.

Insomma il 'contenuto' è il modo d'essere del medium alla luce di tre parametri fondamentali: la natura-struttura del medium stesso; l'esperienza umana, letta in chiave psico-percettiva innanzi tutto ma poi anche in chiave di maturazione cognitiva; il contesto socio-culturale in cui la comunicazione si attua. Da tutto questo deriva che il 'contenuto' non è affatto estraneo all'impostazione di McLuhan; anche se il canadese ha – in certo modo giustamente – negato la rilevanza del 'contenuto', per il modo semplicistico con cui quasi sempre è stato assunto nelle indagini sui processi mediali. Ciò che McLuhan rifiuta è l'idea di ipostatizzare un'entità (il 'contenuto', appunto), al fine di poterla meccanicamente travasare in contenitori, in forme tra loro profondamente diverse. Questa operazione, ancora tanto frequente, è contraria radicalmente a qualsiasi scientificità d'indagine. E se non altro in questa linea dovrebbe essere riconosciuto a McLuhan il più serio impegno scientifico: nell'aver messo a soqquadro una grossa area di analisi, caratterizzata da grossolane superficialità.

(Gamaleri [1976]2006: xxi)

McLuhan (1989: 101,102) osserva che '[I]a televisione mette fine alla rappresentazione a distanza e coinvolge nel diretto confronto con un'immagine. L'immagine di successo risulterà carismatica, nel senso di rappresen-

tare un gran numero di tipi da ammirare. L'altro aspetto di questa immagine è che tende a suscitare fantasie (flash discontinui), nella disincarnata realtà dei telespettatori, vale a dire che il pubblico si augura di essere lì a galleggiare nel vuoto elettronico piuttosto che sistemato nella poltrona di casa. Per la nuova immagine popolare [...], i partiti e la politica possono non avere alcuna rilevanza: è soltanto una guerra di icone o di immagini'. Con queste riflessioni McLuhan (1989) ci invita a considerare che anche il giornalista – come il politico e come il pubblico – subisce il potere iconico delle immagini proposte dal mezzo televisivo. In questo senso, il carisma e la capacità di stabilire un'empatia con il telespettatore risultano per il politico preordinati rispetto all'esplicitazione di un'idea o di un programma. Ancora una volta, a tanti anni di distanza, il mezzo sembra confondersi con il messaggio o meglio essere il messaggio stesso.

Prima ancora di McLuhan, Innis (1950; [1951]1982) si è interessato dei meccanismi che legano i mass media, da un lato, e il potere politico, dall'altro, e ha sostenuto che mezzi diversi indirizzano una diversa organizzazione delle forze politiche. In questo senso, Innis antepone lo strumento al messaggio come del resto faranno McLuhan (1967), prima, e Meyrowitz ([1985]1993) più avanti.

L'altra voce delle correnti profetiche insiste nella paura che una 'massificazione' delle idee e delle informazioni, per lungo tempo appannaggio esclusivo delle élites, possa avere effetti nefasti per la cultura e l'ordine della società. Il pericolo di una società che declina verso la massa ha interessato la letteratura a partire dalla rivoluzione industriale e dalla corrispondente nascita del fenomeno delle folle. In questa direzione vanno le ipotesi di manipolazione, di predominio della suggestione sul ragionamento, di facile eccitabilità di queste collettività di fronte a simboli e slogan. Sono gli anni Trenta, gli anni dell'ascesa delle dittature e della corrente psicologica del comportamentismo, anni in cui prevale l'idea della folla come somma di individui atomizzati che agiscono privilegiando la via più breve, la risposta per suggestione o imitazione. In questo senso vi è la più totale indifferenza per i differenti media in quanto l'attenzione è rivolta esclusivamente verso gli effetti che questi sono in grado di produrre in una società di massa. La teoria della società di massa ha una sua diretta risposta sul versante comunicativo nella teoria psicologica dell'azione elaborata dalla psicologia behaviorista che scompone il comportamento umano in unità osservabili S(stimolo)-R(risposta) e riduce l'agire umano ad una relazione meccanicistica.

La sociologia contemporanea intende per massa qualsiasi insieme di persone politicamente incapaci di organizzazione autonoma e di un ruolo

attivo nella società. La massa coincide con la maggioranza della popolazione di tutti i paesi industrializzati in cui il potere è nelle mani della minoranza (cfr Mills 1956). Il concetto di massa nel pensiero sociale ha avuto, quindi, un significato duplice: negativo, se riferito alla moltitudine priva di cultura e razionalità; positivo, soprattutto nella tradizione socialista, se sinonimo di solidarietà dei lavoratori, organizzati a fini politici (cfr Baldi 1998). La massa è 'dispersa' dal punto di vista spaziale; ciò contribuisce, insieme alla scarsa interazione e comunicazione tra i membri, all'impossibilità di un'azione comune. Ciò che tiene unita la massa non è né un'emozione condivisa, anche se dal carattere volubile, (come nel caso della folla), né la divergenza di opinioni e la discussione (come nel pubblico) bensì 'qualcosa che attrae l'attenzione degli individui lontano dalla loro cultura e sfera di interessi volgendola verso un universo più vasto, verso aree che non sono definite o protette da norme, regolamenti o aspettative' (Blumer 1946: 196).

La condivisione dell'attenzione verso un centro comune è l'unico anello che unisce gli individui nella massa non operando sotto la guida di una qualsivoglia volontà condivisa. L'attenzione alle masse, soggetti emergenti delle società industriali, conduce alla nascita di uno specifico settore della ricerca sociale: la psicologia delle folle che avrà in Sighele (1891), Le Bon (1895) e Tarde (1890;1901) i teorici più significativi. Sighele (1891), rivolge una grande attenzione ai *media*, ritenuti responsabili dei comportamenti delle folle. Sulle stesse considerazioni poggia il pensiero psicologico di Le Bon ([1895]1970), che vede la folla come un'entità pericolosa e potenzialmente destabilizzante, come 'un insieme di persone riunite in un luogo, che reagiscono a uno stimolo sviluppando umori e atteggiamenti comuni, ai quali possono seguire forme di azione collettiva' (Bagnasco, Barbagli, Cavalli 1997: 91). Le Bon ([1895]1970) insiste sul carattere irrazionale e violento dei comportamenti e sul loro sviluppo per una sorta di 'contagio' mentre Tarde ([1901]1989) si differenzia da Sighele (1891) e Le Bon ([1895]1970), e parla di 'pubblici' ('folle a distanza'), agglomerati ibridi e in continuo movimento, aprendo così la porta alle analisi sui gruppi sociali.

1.1 Cultura e potere dei media

L'opposizione tra cultura popolare e cultura delle élites rappresenta un tema molto dibattuto nella sociologia dei media soprattutto nell'ottica di pesare quanto la cultura popolare rappresenti una minaccia per la cultura alta. La cultura mediale piegata a obiettivi commerciali viene denunciata

alla stregua di una moderna barbarie che minaccia la cultura tradizionale ed il sistema educativo sempre più allettato dall'industria del divertimento.

Qualche voce fuori dal coro, in un contesto pervaso da pessimismo elitario, è prodotta da alcuni sociologi tra i quali Bell (1956) e Shils (1972) che pensano che lo scotto pagato con la trasformazione avvenuta in seno alla cultura tradizionale per mezzo dell'intervento tecnologico è ben ripagato dall'innalzamento culturale del quale vanno a godere i ceti meno colti. In questo senso, oltre alla standardizzazione e omologazione culturali, si ottiene anche una democratizzazione culturale e un incremento del senso identitario e dell'integrazione tra le persone. A questi cambiamenti corrisponderebbe altresì un forte ridimensionamento, per non dire annullamento, delle differenze tra classi sociali con la conseguente fine delle ideologie. Secondo Johnson (2006: 22,23), 'il problema, nel giudicare i nuovi sistemi culturali [...] è che la presenza del passato recente inevitabilmente influenza la visione della forma emergente, evidenziandone difetti e imperfezioni', portando a sottovalutare il carattere cognitivo complesso dei mass media:

[s]econdo quasi tutti gli standard [...] per misurare i benefici cognitivi della lettura – attenzione, memoria, seguire trame e così via – la cultura di massa non letteraria [...] sta affinando abilità mentali diverse importanti tanto quanto quelle esercitate dalla lettura.

(Johnson 2006: 26)

Per quanto le tesi di Johnson (2006) possano essere soggette a critiche, tuttavia le abilità computazionali richieste per i videogiochi o per i programmi televisivi risultano sofisticate.

La teoria di massa proposta dalle élites declina, in questo modo, verso una teoria della comunicazione più attenta a un pubblico differenziato e attivo nel processo di fruizione dei prodotti mediali. Shils (1972) osserva che la società di massa è la migliore possibile; in altre parole, il sociologo statunitense sostiene che in questa nuova società, 'la società del consenso', le persone operano scelte svincolate dalla necessità, dalla tradizione e, soprattutto, dal potere.

Queste considerazioni suggeriscono il ripensamento della cultura 'bassa' in un'ottica di rivalutazione e sostegno delle componenti di originalità e genuinità e di rivitalizzazione estetica. Anche sul versante degli aspetti socio-culturali viene indebolita la posizione di una cultura 'alta' che si contrappone ad una cultura 'bassa' e viene prospettata una realtà nella quale anche le élites consumano i prodotti offerti dalla cultura 'bassa'. Lo sposta-

mento è evidente: dalla dialettica sulla società di massa a quella sulla cultura di massa, con ricadute chiare rispetto all'idea che vede i media rappresentare il prodotto di una cultura massificata e non l'espressione palese di una società di massa.

La visione pessimista riguardo al *media power* è ben rappresentata dai teorici della Scuola di Francoforte che fondano le proprie riflessioni sulla convinzione che i messaggi persuasori di stampa, cinema e radio abbiano dirette conseguenze sul comportamento dei pubblici e questo a prescindere dai tratti sociali e personali dei differenti soggetti. In questa prospettiva, per conquistare le opinioni si considera sufficiente operare sui tratti psicologici dei discorsi politici in modo da produrre nell'opinione pubblica dei sentimenti in risposta alle stimolazioni di credenze e sensazioni evocate dai messaggi. Horkheimer e Adorno ([1947]1966) criticano il potere del capitale di tradire la cultura fingendo di supportarla e propongono, a testimonianza delle loro affermazioni, un'analisi puntuale delle forze culturali prodotte da stampa, cinema e radio e del potere che esercitano sulle masse 'vulnerabili alle lusinghe di un'industria totalizzante che non lascia nulla, neppure la pettinatura di un'attricetta, fuori del proprio raggio d'azione' (Silverstone 2002: 51).

La critica è rivolta al cinema, non ai singoli film; alla musica registrata, soprattutto il jazz, non ai singoli pezzi. I singoli prodotti rappresentano l'industrializzazione della cultura: il surrogato, l'uniformità e l'inautenticità. Si tratta fondamentalmente di una critica alla tecnologia come cultura, la quale non può essere pensata fuori dalle strutture politiche e soprattutto economiche che la contengono, strutture sulla cui incudine si forgiavano i suoi prodotti quotidiani.

(Silverstone 2002: 51)

Tra gli anni Quaranta e Cinquanta tre note indagini (The People's Choice del 1944; Voting 1954 e Personal Influence del 1955) condotte da autorevoli ricercatori e sociologi della Columbia University (Lazarsfeld, Gaudet, Merton, Katz, Berelson ed altri) utilizzano per la prima volta sofisticate tecniche di inchiesta sociologica nella prospettiva di privilegiare lo studio in profondità dei fenomeni su campioni locali selezionati, piuttosto che su campioni probabilistici a livello nazionale (come invece viene preferito fare dagli studiosi della Michigan School). I risultati prodotti da questi studi della Columbia University possono essere ricondotti sostanzialmente a quattro teorie: 1) quella del determinismo sociale per il quale '[i] pensiero politico di una persona è il riflesso della sua collocazione sociale [che ne

determina] le preferenze politiche' (Lazarsfeld; Berelson; Gaudet 1944: 27); 2) quella dell'influenza sociale che vede interpersi tra media e pubblico la figura del leader, più attivo e disponibile alla comunicazione politica e naturale filtro per il cittadino meno partecipante; 3) quella della selezione delle sole informazioni conformi al proprio orientamento politico; 4) quella dell'effetto limitato e non esclusivo dei media in campagna elettorale. È intuitivo che i risultati di questi studi abbiano indebolito le posizioni apocalittiche delle teorie comportamentiste sugli effetti devastanti prodotti nel pubblico dal consumo mediale.

I ricercatori della Michigan School (Campbell, Converse, Miller, Stokes,...) contestano il determinismo sociale proprio delle posizioni della Columbia University al quale contrappongono i caratteri psicologici di ogni singolo cittadino/elettore. In questa prospettiva, le ricerche dell'Università del Michigan si fondano sull'indagine delle dinamiche di voto piuttosto che su un esplicito interesse ad avvalorare o contestare il maggiore o minore potere dei media sulle persone; i risultati delle loro ricerche vanno nella direzione di considerare l'appartenenza socioculturale dell'individuo ancillare rispetto alla sua psicologia personale.

Se il modello proposto dalla Columbia University si focalizza su determinanti sociologiche, quello della Michigan School si concentra sul ruolo degli atteggiamenti verso partiti e candidati come predittori della preferenza di voto senza preoccuparsi in alcun modo della funzione svolta dalle emozioni nella strutturazione degli atteggiamenti stessi.

Come spesso è avvenuto in molti ambiti e settori della scienza politica, anche lo studio dei partiti ha risentito dell'influsso delle ricerche americane, soprattutto in relazione alla dimensione organizzativa di questi soggetti politici. Uno dei maggiori cambiamenti che investono i partiti europei da almeno un decennio riguarda il fatto che lo studio della dimensione organizzativa [...] non può prescindere dal settore della comunicazione politica. Da questo punto di vista, gli studi che fin dagli anni sessanta sono stati compiuti sull'analisi dei fattori determinanti nelle decisioni di voto [Lazarsfeld, Berelson e Gaudet 1944; Campbell et al. 1960] – ivi incluso naturalmente il ruolo dei partiti – sono da ricondurre a ricerche d'oltreoceano che hanno aperto un ricco filone di indagine su un versante che in ambito europeo è stato lungamente trascurato. Questo perché i fenomeni che sono stati al centro del dibattito europeo da non più di un ventennio (personalizzazione, spettacolarizzazione, diffusione delle nuove tecnologie nell'ambito della comunicazione politica, uso strategico del marketing politico-elettorale) si erano già affermati come prassi nelle dinamiche comunicative dei soggetti politici statunitensi a partire dalla metà degli

anni sessanta. Non a caso, uno degli attributi normalmente assegnati ai nuovi caratteri della comunicazione politica dei partiti europei è quello di americanizzazione [Esser e Pfetsch 2003: 17], concetto quasi onnicomprensivo della proprietà che nella pratica sta assumendo la comunicazione dei partiti anche europei.

(Morlino e Tarchi 2006: 145)

In Italia, il primo vero studio sul comportamento elettorale, incentrato su un impiego sistematico di inchieste/sondaggi con campioni probabilistici e panel rappresentativi di soggetti molto ampi, è riferito agli anni Ottanta e realizzato da Mannheim e Sani (1987). Nuovi studi improntati sulla riscoperta del potere dei media incontrano le idee della 'teoria funzionalista' (per quanto attiene al ruolo attivo del destinatario della comunicazione) e quelle legate all'ipotesi degli 'usi e gratificazioni'; sposano, inoltre, la tesi della 'teoria della dipendenza' per le influenze incrociate tra sistemi mediatici e sistemi sociali e quella 'dell'agenda-setting' per la dipendenza delle persone dai media riguardo all'individuazione dei temi ai quali rivolgere l'attenzione. Infine, la teoria della 'spirale del silenzio' osserva che le persone esprimono le proprie opinioni in rapporto alla modalità con la quale le percepiscono condivise dal proprio gruppo sociale.

Il punto di maggior distacco della teoria funzionalista da quelle precedenti è l'interesse non per gli effetti ma per le funzioni svolte dalle comunicazioni di massa nella società. Lo spostamento coincide con l'abbandono dell'idea di un effetto intenzionale perseguito dall'atto comunicativo, per concentrare l'attenzione sulle conseguenze accertabili dell'azione dei media sulla società. A ciò corrisponde un'altra differenza: la teoria funzionalista si indirizza alla situazione della produzione e diffusione quotidiana di messaggi, mentre le teorie precedenti si occupavano essenzialmente di campagne informative elettorali.

Il fatto che le funzioni analizzate non siano legate a contesti particolari ma alla presenza normale dei media nella società fa sì che la teoria funzionalista rappresenti un momento di transizione tra le teorie precedenti sugli effetti a breve termine e le successive ipotesi sugli effetti a lungo termine. Nello sviluppo generale delle comunicazioni di massa, la teoria funzionalista ha una posizione precisa che consiste nel definire la problematica dei media a partire dal punto di vista della società e del suo equilibrio. Il campo di una teoria dei media non è più la dinamica interna dei processi comunicativi, ma la dinamica del sistema sociale e il ruolo svolto dalle comunicazioni di massa. In questo senso, sia pure con alcune differenze di

fondo, la prospettiva è simile a quella di teorie successive, che condividono con essa lo studio delle comunicazioni di massa a partire dal problema dell'equilibrio e del conflitto sociali.

Se la teoria ipodermica descriveva l'azione comunicativa come un rapporto meccanico di stimolo e risposta sminuendo la scelta a favore della manipolabilità dell'individuo, lo struttural-funzionalismo sottolinea l'azione sociale nella sua aderenza ai modelli di valore interiorizzati e istituzionalizzati. Il sistema sociale è un organismo le cui parti svolgono funzioni di integrazione e di mantenimento, e la cui stabilità si realizza attraverso i rapporti funzionali che gli individui e i sottosistemi attivano: la società non è un mezzo per le finalità individuali, ma sono queste a dover perseguire i fini della società, in primo luogo la sua sopravvivenza autoregolata.

La logica che ordina i fenomeni sociali è costituita dai rapporti che presiedono alla soluzione di quattro problemi funzionali cui ogni sistema sociale deve far fronte: la conservazione del modello (trasmissione dell'eredità); l'adattamento all'ambiente (sorveglianza); il perseguimento dello scopo e l'integrazione – inclusiva della socializzazione e dell'interpretazione degli accadimenti. Nonostante le difficoltà della teoria funzionalista a trasformarsi da schema di analisi ad approccio teorico, essa è stata assai significativa, e molte ricerche successive hanno mantenuto viva la teoria fino a oggi.

Se l'idea iniziale della comunicazione come generatrice di immediata influenza in un rapporto stimolo/risposta viene soppiantata da una ricerca più attenta ai contesti e alle interazioni dei riceventi, e che descrive l'efficacia della comunicazione come il risultato di molteplici fattori, mano a mano che l'approccio funzionalista si radica nelle scienze sociali gli studi sugli effetti passano dalla domanda 'che cosa fanno i media alle persone?' a quella 'che cosa fanno le persone con i media?'. Il rovesciamento della domanda si basa sull'assunto 'che anche il messaggio del più potente dei media non può di solito influenzare un individuo che non ne faccia uso nel contesto socio-psicologico in cui vive' (Katz 1959: 2).

L'effetto della comunicazione di massa è inteso come conseguenza delle gratificazioni ai bisogni sperimentate dal ricevente: i media sono efficaci se, e quanto, il ricevente attribuisce loro tale efficacia, sulla base appunto della gratificazione dei bisogni. In altri termini, l'influenza delle comunicazioni di massa rimane incomprensibile se non si considera la loro rilevanza in rapporto all'esperienza e a contesti situazionali del pubblico: i messaggi sono fruiti, interpretati e adattati al contesto soggettivo di esperienze e motivazioni. Da questo punto di vista, il destinatario diventa un soggetto

comunicativo a pieno titolo; emittente e ricevente sono, così, entrambi partner attivi nel processo di comunicazione.

La teoria della dipendenza dai media proposta da Ball-Rokeach e De Fleur (1976) rilegge, in una prospettiva massmediale, i contributi dello struttural-funzionalismo, del cognitivismo e dell'interazionismo simbolico; in questo senso, non condivide l'assunto della teoria della società di massa, secondo la quale i media hanno potere perché gli individui sono isolati e privi di legame di gruppo, ma ritiene che il potere dei media consista nel controllo di quelle risorse informative di cui gli individui hanno bisogno per raggiungere i propri personali obiettivi. In pratica, più la società è complessa più ampia è la varietà di scopi personali che implicano l'accesso alle risorse informative dei media. Sempre nel campo della ricerca sugli effetti cognitivi dei media si colloca la teoria dell'agenda-setting che individua la capacità dei media di determinare la rilevanza degli argomenti ovvero di decidere quali temi porre all'attenzione del pubblico senza però condizionarne il giudizio o l'opinione. Tutt'altra idea è espressa dalla teoria della spirale del silenzio che osserva la tendenza delle persone a esprimere nelle rilevazioni e nei sondaggi le opinioni che percepiscono come dominanti il clima d'opinione sociale salvo poi rinegoziare il proprio pensiero dentro la cabina elettorale (cfr Mazzoleni 1998: 279-290).

A questo proposito, [Noelle-Neumann] [...] sostiene che i gruppi di potere possono attraverso i media esprimere ripetutamente e con più forza le proprie opinioni, e questo lascia supporre al pubblico che queste stesse opinioni siano diffuse e condivise più di quanto non sia effettivamente. Questa posizione finisce col configurarsi come una sorta di profezia che si autoadempie: le opinioni che, grazie ai media, sono diventate maggioritarie, pur non essendolo, finiscono col diventarlo realmente. Ciò accadrebbe perché alcuni sono spinti ad accettarle mentre altri, essendo portatori di opinioni diverse si sentono diversi, socialmente isolati se non addirittura "devianti", e per questo tacciono, rinunciando a far valere il proprio punto di vista' (Losito 1994: 136). Un curioso esempio di spirale del silenzio è offerto da Tocqueville (1856) in un saggio sulla Rivoluzione francese su come 'l'irreligione poté divenire passione generale e dominante tra i francesi del diciottesimo secolo' e sull'influenza che ebbe 'sul carattere della rivoluzione' (Losito 1994: 136).

La Chiesa di Francia, fino ad allora feconda di grandi oratori, sentendosi disertata da tutti quelli che un interesse comune doveva legare alla sua causa, ammutolì. Per un momento si poté credere che, se le avessero lasciato le ric-

chezze e il rango, sarebbe stata pronta a condannare la propria fede. Quelli che negavano il cristianesimo alzavano la voce e quelli che vi credevano ancora tacevano: accadde quanto abbiamo visto accadere spesso da allora, e non soltanto in fatto di religione, ma in ogni altra materia. Gli uomini che serbavano l'antica fede temettero di essere soli e, temendo più l'isolamento che l'errore, si unirono alla folla pur senza pensare come essa. Per tal modo quello che non era ancora se non il sentimento di una parte della nazione, parve l'opinione di tutti; da allora apparve irresistibile anche agli occhi di coloro che le davano falsa apparenza.

(Tocqueville 1856: 193)

Questo esempio è illuminante rispetto al modo con il quale le persone adattano le opinioni su quelle che percepiscono essere le correnti dominanti del pensiero e come ciò determina un meccanismo che porta una parte a guadagnare terreno e un'altra a perderlo (cfr par 2.2). In questo caso, la tendenza di alcuni ad alzare la voce e di altri a non parlare determina il dominio della voce sul silenzio. Lo spostamento di opinione si inserisce all'interno di un quadro che vede un gruppo proporsi come più forte e l'altro come più debole di quanto non lo siano effettivamente. Ciò conduce a un'illusione riguardo al potere della maggioranza che può risultare di dimensioni enormi nel momento in cui questa illusione venga amplificata dai media di massa – anche se Tocqueville (1856) ci ha mostrato come il fenomeno fosse già noto prima dell'epoca dei media. Riguardo alle considerazioni rispetto alla misura in cui i media concorrono a formare l'opinione pubblica, Noelle-Neumann (1984: 51) conclude che questi 'forniscono la pressione ambientale alla quale le persone rispondono sollecitamente, con acquiescenza o con il silenzio'.

L'idea di chi scrive è che l'aspetto preminente della spirale del silenzio possa essere ricondotto alla considerazione che i media non si limitano a proporre le tendenze dell'opinione pubblica ma danno a queste forma e concretezza; in questo senso, il modello acquista rilievo poiché evidenzia che i media possono contribuire a determinare un cambiamento nei modelli culturali e sociali a prescindere dall'enfasi sul loro potere (cfr Baldi 2007: 134,135).

1.2 La messa in forma delle informazioni

Scrivendo Morin (2001: 69) '[l]a mondializzazione è certamente unificatrice, ma va subito aggiunto che è anche conflittuale nella sua essenza. [...]

Il mondo diviene sempre più uno, ma, nello stesso tempo, diviene sempre più diviso. Paradossalmente, è l'era planetaria stessa che ha permesso e favorito il frazionamento generalizzato in Stati-nazione: in effetti, la domanda emancipatrice di nazione è stimolata da un movimento di ritorno alle origini nell'identità ancestrale, che si attua in relazione alla corrente planetaria di omogeneizzazione di civiltà, e questa domanda è intensificata dalla crisi generalizzata del futuro'. Come l'essere umano 'è nel contempo biologico, psichico, sociale, affettivo, razionale' così la società 'comprende dimensioni storiche, economiche, sociologiche, religiose [...]' (ivi, 37,38).

Queste considerazioni suggeriscono la necessità di organizzare la conoscenza in una prospettiva multidimensionale in grado di sfidare la complessità ovvero le inseparabili 'componenti che costituiscono un tutto' (Morin 1999: 6).

Dietro alla sfida del globale e del complesso si nasconde un'altra sfida, quella dell'espansione incontrollata del sapere. L'accrescimento ininterrotto delle conoscenze edifica una gigantesca torre di Babele, rumoreggiante di linguaggi discordanti. La torre ci domina perché noi non possiamo dominare i nostri saperi. Eliot diceva: 'Dov'è la conoscenza che perdiamo nell'informazione?'. La conoscenza è conoscenza solo in quanto organizzazione, solo in quanto messa in relazione e in contesto delle informazioni. Esse costituiscono frammenti di saperi diversi. [...] Sempre di più, la gigantesca proliferazione di conoscenza sfugge al controllo umano.

(Morin 1999: 9)

I 'frammenti di saperi diversi' di cui parla Morin, rappresentano scorciole cognitive per 'utilizzazioni tecniche' ma risultano inefficaci per 'affrontare le grandi sfide del nostro tempo' (ivi,9). La conoscenza additiva di elementi differenti e indipendenti è inadeguata alla comprensione della società nella quale abitiamo in quanto '[i]l globale è più del contesto, è l'insieme contenente parti diverse che a esso sono legate in modo inter-retroattivo o organizzazionale' (Morin 2001: 36).

Del resto occorre avere sempre presente l'indeterminatezza della conoscenza e della prospettiva che accompagna l'essere umano. In altre parole, le persone, nella loro duplice natura biologica e socio-culturale, sono dominate da una doppia indeterminatezza: la prima, di tipo cognitivo, si correla al processo di conoscenza e al rischio di errore, la seconda, di tipo storico-sociale, attiene all'impossibilità di prevedere il futuro sulla base di elaborazioni di un passato molto spesso contraddittorio nella successione degli

eventi. Su queste riflessioni si inserisce il contributo di Donati (1994: 14,15) che giudica indispensabile al fine di ogni apprendimento non tanto la somma di conoscenze bensì la capacità di organizzare quanto appreso nell'ottica di un ulteriore apprendimento; '[c]iò che conta ed è utile sono proprio quella conoscenza e quell'abilità che in una situazione posteriore permettono di imparare con successo'.

La società dell'informazione (Beniger [1986]1995; Castells 2002; Himanen 2001; Kumar [1995]2000; Lyon [1988]1991; Ortoleva 1992; Ortoleva, Di Spirito, Ottaviano 1996) modifica la modalità attraverso la quale le persone percepiscono il loro essere e agire sociali e attribuiscono senso alle cose; in altri termini, 'la capacità sociale di produrre rappresentazioni di sé diventa costitutiva dell'azione sociale' (Melucci 2001: 127). La 'messa in forma delle informazioni' (cfr Shudson 1995) operata dai media dà luogo ad un prodotto culturale di tipo complesso e non a semplice informazione. Ogni nuova informazione rappresenta, in questo modo, un tassello di un mosaico in divenire che va a posizionarsi su una tavola organizzata da esperienze culturali e rappresentazioni sociali preesistenti e contribuisce ad attribuire senso alle cose nella prospettiva della conoscenza; si determina, cioè, una rilettura e un ridimensionamento del futuro in modo che si renda gestibile al presente (cfr Luhmann 1979: 13).

Nella società dell'informazione i media rappresentano buona parte delle nostre esperienze e contribuiscono alla costruzione della nostra identità e a dare significato alle cose che ci circondano (cfr Silverstone 2002). Per McLuhan (1967) i media sono una specie di estensione del corpo umano in grado di amplificarne il raggio d'azione; su queste considerazioni è ipotizzabile anche la possibilità che i media diminuiscano le potenzialità umane proponendosi come 'surrogati sociali' (cfr Silverstone 2002: 21) nell'interazione tra individui. Sui possibili effetti del consumo mediale è ancora vivo il dibattito tra 'apocalittici' e 'integrati' (cfr Eco 1977) ossia tra coloro che individuano effetti di massificazione e omologazione della cultura e del gusto delle persone alle quali viene proposto un prodotto dai contenuti superficiali e spettacolarizzati e coloro i quali, al contrario, sostengono che i mass media hanno contribuito all'innalzamento del livello di informazione e di cultura nel nostro paese. L'attenzione è naturalmente catalizzata dal grido più forte, ovvero da quello proposto dagli apocalittici – dei quali fanno parte politici, psicologi e pedagogisti – piuttosto che da quello prodotto dagli studiosi di comunicazione. Così negli anni Trenta i mezzi di comunicazione di massa sono stati accusati di sostenere i regimi dittatoriali, negli anni Quaranta di non svolgere il proprio compito di informatori a

causa delle pesanti censure operate dai poteri politico ed economico e, negli anni Cinquanta e i primi anni Sessanta, di incentivare il consumismo attraverso la suggestione delle proposte pubblicitarie.

Una piccola parentesi ha interessato parte degli anni Sessanta e gli anni Settanta ridimensionando il potere dei media e introducendo il concetto di 'stile di consumo' a sottolineare la presa di distanza dalla concezione del pubblico di massa e attribuire un ruolo attivo al destinatario della comunicazione e un ruolo centrale anche al contesto sociale entro il quale avviene la decodifica. A partire dagli anni Ottanta, pur non negando un ruolo attivo al destinatario, si torna a preoccuparsi del forte condizionamento dei media tradizionali e delle nuove tecnologie dell'informazione in quanto il sovraccarico di offerta tende ad abbassare la qualità del consumo ponendo una pesante ipoteca sulla capacità di astrazione, impegno e approfondimento.

I media si presentano oggi come temibili istigatori di violenza nei minori, di promotori di omologazione delle idee, atteggiamenti e valori nonché di manovratori occulti del comportamento di voto dell'elettorato (cfr Livolsi 2003: 212). Al di là delle diverse posizioni e dei differenti modi di leggere il consumo mediale e gli effetti da questo provocati, è giusto riconoscere ai media un ruolo di primo piano nella costruzione di senso delle nostre singole esperienze e di filtro delle immagini del mondo che ci sta intorno. A queste riflessioni va aggiunto il fatto che i mass media operano come strumenti autoreferenziali nel senso che ogni mezzo riprende a catena, e attraverso continui rimandi, i contenuti proposti da altri mezzi in un circolo vizioso che porta, talvolta, a rendere accettabile o desiderabile anche un comportamento che tradizionalmente verrebbe condannato a livello sociale. Del resto, non sempre esiste una diretta corrispondenza tra rappresentazioni medialità e rilevanza sociale di determinati fenomeni anche se i criteri di notiziabilità e l'effetto dell'agenda-setting (McCombs e Shaw 1972; González 1999; Shaw e McCombs 1977; Wolf 1985) possono in parte ribaltare la percezione del pubblico enfatizzando o escludendo la trattazione di un tema.

Non è possibile 'leggere' le comunicazioni di massa svincolandole dal periodo storico entro il quale si trovano ad operare come d'altronde è opportuno osservare che alle grandi narrazioni della società industriale si sono sostituite le piccole narrazioni dei media della società dell'informazione ed è con queste che il cittadino della società postmoderna deve confrontarsi. A questo proposito Giddens (1994) osserva che nella società globalizzata l'individuo costruisce la propria identità in risposta ad un contesto sociale in continua trasformazione e minacciato da rischi economici, politici, ecologi-

ci,... L'assenza di assicurazioni da parte della dimensione pubblica porta l'individuo a ripiegare sempre più spesso nella sfera privata. L'apparente contraddizione tra un generale maggiore benessere e sicurezza sociale, da una parte, e il senso di insicurezza percepito dalle persone, dall'altro, trova giustificazione nel fatto che mentre un tempo il destino degli uomini era in buona parte determinato dalle condizioni sociali e dalla collocazione del soggetto alla nascita, con scarse speranze di mobilità, nella società contemporanea le alternative possibili sono suscettibili di incertezza e di rischio indipendentemente dal soggetto coinvolto.

Oggi le persone non possono più contare su modelli di comportamento tracciati in modo chiaro e devono muoversi, in tempi rapidi, seguendo come unico criterio quello dato dal rapporto costi-benefici. Da qui, la necessità di avere a disposizione sempre maggiori informazioni e conoscenze – riguardo, tra l'altro, ad uno spazio sociale ogni giorno più vasto – e, di conseguenza, di essere sempre – e in misura sempre maggiore – dipendenti dai mass media (cfr Livolsi 2003: 254,255).

2. I MEDIA COME COSTRUTTORI DI STORIE E RAPPRESENTAZIONI: APPROPRIAZIONE LOCALE IN UNA PROSPETTIVA GLOBALE

Ogni persona è depositaria di due dimensioni: una verticale, retaggio della storia e della tradizione, l'altra orizzontale, espressione della contemporaneità. A dispetto di quanto si potrebbe pensare i meccanismi della globalizzazione insistono maggiormente sull'ultima dimensione. Se intuitivamente si è portati a considerare l'identità come una sorta di patrimonio ereditato occorre tuttavia riflettere sul fatto che la percezione di un tempo condiviso al di là delle collocazioni spaziali, dei differenti destini e delle diverse culture è la chiave di volta verso l'omologazione o, per contro, verso la differenziazione (cfr Riccardi 2006: 58,59). L'essere spettatori dello stesso evento, seppure in forma mediata, conduce Colombani (2002) alla sintesi collettiva su scala globale della tragedia di New York: 'Tous Américains? Le monde après le 11 septembre 2001'.

Il destino tracciato e l'identità condivisa propri della società tradizionale – incentrata su un senso religioso socialmente molto forte – ha sposta- to con il tempo l'accento sul privilegio per una selezionata élite fino ad abdicare, oggi, al potere massmediatico della società dell'informazione. Nel contesto attuale, infatti, la religione rappresenta un'esperienza esclusivamente privata – in molti casi anche molto profonda – non più vincolante a livello sociale. Il riferimento, in questa rapida scansione temporale, è al passaggio dalla religione come mito collettivo, attraverso la differenziazione e il privilegio decisi da cultura e status sociale, fino all'uguaglianza della società di massa pervasa, su scala planetaria, dagli inarrestabili flussi comunicativi.

I media rappresentano i mezzi tecnici necessari per superare le distanze spaziali là dove non è possibile avere la compresenza degli interlocutori (cfr Thompson 1998). In questo senso, i media proiettano il contributo di attori sociali e l'accesso a culture differenti e ridisegnano lo scenario terri-

toriale dell'interazione. Ne discendono ambiti comunicativi che consentono una percezione di 'distante intimità' oltre, naturalmente, alla produzione di risorse simboliche destinate alla rappresentazione della realtà. Per Thompson (1998: 13) l'impiego dei mezzi di comunicazione di massa ha trasformato profondamente 'l'organizzazione spazio-temporale della vita sociale, creando nuove forme di azione e interazione e nuovi modi per esercitare il potere, forme e modi per la prima volta indipendenti dalla condivisione di un medesimo ambiente'⁷.

A questo punto è importante sottolineare che, sebbene la visibilità assicurata dai mass media è indiscutibilmente su scala globale, i prodotti simbolici trasmessi sono ricevuti in contesti e tempi precisi. Il processo di globalizzazione non annulla il carattere locale dell'appropriazione dei materiali simbolici offerti dai media tanto che 'più i materiali simbolici circolano su scala globale, tanto più il processo di ricezione appare legarsi ai contesti locali' (Thompson 1998: 247).

L'appropriazione dei materiali simbolici consente agli individui di prendere, in qualche misura, le distanze dalle circostanze in cui vivono [...] [e di] formarsi qualche idea, non importa quanto parziale, di modi e condizioni di vita profondamente diversi dai loro, e di immaginare regioni del mondo molto lontane da quelle in cui vivono.

(Thompson 1998: 247)

Queste considerazioni portano a riflettere sul fatto che la rappresentazione di stili di vita e di culture differenti costituiscono per il pubblico una risorsa importante nella rivisitazione critica delle pratiche e attività abituali della propria vita quotidiana. Quasi quarant'anni fa Schiller (1969) ha proposto la teoria dell' 'imperialismo culturale' poi ripresa e rivisitata in edizioni successive (1992) che ha condizionato lo studio della comunicazione internazionale per molti anni. La tesi di Schiller (1969) prende le mosse dalla constatazione del dominio assoluto in campo economico, militare, politico e delle comunicazioni degli Stati Uniti a partire dagli anni successivi al secondo conflitto mondiale. A questo stato di cose ha corrisposto, naturalmente, il totale condizionamento dei sistemi di comunicazione di molti paesi, primi tra tutti i paesi del Terzo Mondo.

La dipendenza dalla tecnologia e dagli investimenti statunitensi, insieme alla nuova domanda di programmi televisivi e agli elevatissimi costi della produzione interna, ha obbligato molti paesi in via di sviluppo a creare sistemi radio-

televisivi di tipo commerciale e ad importare programmi stranieri, soprattutto americani. [...] [Da qui] un' 'invasione elettronica' che [minaccia] di distruggere le tradizioni locali e di sommergere l'eredità culturale dei paesi meno sviluppati sotto un' inondazione di programmi televisivi e di altri prodotti mediatici traboccante da pochi centri di potere occidentali. Concepite prima di tutto in funzione delle esigenze degli industriali che finanziano la televisione attraverso la pubblicità, tali programmi sarebbero intrisi di valori consumistici. Di conseguenza, quando i paesi in via di sviluppo adottano sistemi radiotelevisivi commerciali, si lasciano catturare anche [...] in un processo di trasformazione e dipendenza culturale attraverso il quale i valori consumistici si impongono sulle motivazioni tradizionali e sui modelli alternativi di formazione del valore, imbrigliando sempre più gli individui in un sistema globale di comunicazione e produzione di merci in larga misura di origine americana.

(Thompson 1998: 235)

Nella seconda edizione Schiller (1992: 39) osserva che l'imperialismo culturale americano si è trasformato in un 'dominio culturale di aziende transnazionali' confermando in questo modo l'egemonia culturale ma declinandone le basi economiche al potere internazionale. Schiller (1992) introduce, così, il concetto di globalizzazione economica ma insiste sul predominio culturale incontrastato dei prodotti culturali americani. Anche le argomentazioni di Schiller riguardo alla trasposizione *tout court* dei valori americani sull'integrità culturale dei paesi del Terzo mondo non tiene in nessuna considerazione il fatto che buona parte di questi paesi rappresenta culture ibride frutto di incontri tra culture avvenuti anche molto tempo prima. Inoltre, pur simpatizzando con l'argomentazione concettuale di fondo, anche l'idea di una contaminazione dei valori consumistici svincolata dalla considerazione dell'impatto sulle persone del consumo di altri prodotti mediatici indebolisce una teoria che ignora altresì il complicato processo di appropriazione simbolica dei contenuti mediatici.

'Il processo di ricezione non consiste in una trasmissione unidirezionale di senso, ma piuttosto in un incontro creativo tra, da un lato, una forma simbolica strutturata e complessa e, dall'altro, individui che appartengono a gruppi precisi, e che nella loro attività di interpretazione applicano particolari risorse e assunzioni. [...] [Alcuni] studi hanno dimostrato in modo persuasivo che la ricezione e appropriazione dei prodotti dei media sono processi sociali complessi in cui gli individui - interagendo l'uno con l'altro, oltre che con i personaggi presentati dai programmi - danno attivamente senso ai messaggi che ricevono, adottano nei loro confronti atteggiamenti

diversi, e li utilizzano in modi differenti nel corso della loro vita quotidiana' (Thompson 1998: 243).

I mass media, nella veste di costruttori di realtà sociale, narrano buona parte delle storie ad un pubblico molto vasto e per un tempo prolungato. A questo proposito è necessario rilevare l'inadeguatezza della definizione 'comunicazione di massa' che, usata per convenzione e comodità, non esprime correttamente il quadro di riferimento. Infatti, da un lato, i media tradizionali non realizzano una vera comunicazione in quanto non prevedono un'interazione dialogica e, dall'altro lato, non si rivolgono ad una massa intesa come agglomerato omogeneo di individui vulnerabili dall'esposizione al messaggio bensì ad un pubblico eterogeneo e in grado di decidere a quali messaggi esporsi (cfr Thompson 1998).

L'estrema ampiezza dell'offerta mediale e l'economicità e semplicità dell'accesso ai mass media si traduce in una 'diffusione generalizzata di merci simboliche' (ivi: 44). Questa funzione dei media ne determina il ruolo di 'moltiplicatori di mobilità' (Lerner ripreso da Thompson 1998: 295) in quanto consentono di moltiplicare gli scenari di riferimento – oltrepassando la realtà direttamente esperita – e di definire nuovi significati condivisi. In quest'ottica, i media non si propongono più come semplici supporti tecnologici al servizio della comunicazione bensì come ambienti di relazione e esperienza (cfr Urry 2000). La scelta operata dai media determina la ribalta o la messa in ombra di fatti e notizie che non necessariamente rispondono a criteri oggettivi di rilevanza sociale.

È opportuno sottolineare che i media non hanno nessun potere di controllo sulle tematizzazioni autonomamente operate dallo spettatore sulla base degli stimoli forniti dai media stessi; infatti, numerose ricerche hanno dimostrato che le proposte informative vengono modificate dagli utenti e riadattate sulla base delle singole esperienze di vita e delle conoscenze preesistenti. I mezzi di comunicazione di massa propongono nuovi ambiti di visibilità e, contemporaneamente, determinano attraverso la selezione anche la messa in ombra di altri ambiti; in questo modo rendono disponibili le risorse simboliche che risultano meritevoli di presentarsi sulla ribalta mediatica e indisponibili altre possibilità. Il fatto di assistere, seppure in forma mediata, ad un numero molto elevato di esperienze di vita produce la mobilitazione simbolica nel senso di appropriazione di significato. Zucker (1978) osserva come il pubblico, in assenza di informazioni di prima mano, è portato a costruire le proprie scelte tematiche adattando la propria agenda a quella offerta dai media.

Minore è l'esperienza diretta che la gente ha di una determinata area tematica, più essa dipenderà dai media per avere le informazioni e i quadri interpretativi relativi a quell'area. La gente non ha bisogno dei mass media per avere esperienza dell'aumento dei prezzi. Queste condizioni, quando esistono, invadono la vita quotidiana delle persone.

(Zucker 1978: 227)

I primi studi di carattere teorico sugli effetti prodotti dalle comunicazioni di massa si sviluppano intorno ad una forte componente ideologica e propongono un pubblico vulnerabile (in particolare i bambini, i giovani e i settori di popolazione meno istruiti) ed un rapporto meccanicistico stimolo-risposta per il quale il messaggio emesso dal medium viene immediatamente accolto dal destinatario senza che questi metta in atto nessuna operazione di tipo cognitivo. Solo a partire dagli anni Sessanta, grazie a ricerche che smentiscono gli assunti precedenti, si ha una rivisitazione degli effetti mediatici che attribuisce al destinatario la capacità di interpretare i messaggi sulla base delle proprie conoscenze e opinioni e sulle indicazioni (inclusive di valori, schemi cognitivi, atteggiamenti collettivi,...) espresse dal contesto sociale di riferimento. Oggi si preferisce parlare di processo di costruzione di significato e in questo senso considerare gli effetti come una componente che agisce nel lungo periodo; lo studio degli effetti diretti viene, così, superato nella prospettiva teorica attuale, dagli effetti di lungo periodo che tengono conto del processo di accumulazione/ trasformazione del capitale culturale del singolo o della collettività (cfr Livolsi 2003: 213).

Scrivono Moscovici (1992: 98,99) 'nel rappresentarsi una cosa o una nozione non si producono unicamente proprie idee o immagini. Si genera e si trasmette un prodotto progressivamente elaborato in innumerevoli luoghi, secondo regole sempre differenti. Con questi limiti il fenomeno può essere denominato rappresentazione sociale. Esso ha un carattere moderno, nonostante nella nostra società rimpiazzati i miti, le leggende, le forme mentali proprie delle società tradizionali. Essendo loro sostituito, ne eredita allo stesso tempo certi tratti e certi poteri [...] insomma, tutto ciò che sorge dall'ideazione collettiva ci tocca, per un verso o per l'altro'. È interessante osservare come all'espressione durkheimiana di rappresentazione collettiva, Moscovici preferisca quella di rappresentazione sociale; in questa scelta si evidenzia la volontà di cogliere in una tensione ideale, il carattere dinamico di un qualcosa in continuo fermento, in divenire, di un ambiente che si plasma e si modella continuamente per aderire all'individuo e per farlo sentire 'a casa'. La rappresentazione costituisce così, per Moscovici (1989: 34),

‘una realtà *sui generis*’; ciò porta a concludere con Santambrogio (2006: 184) che ‘[l]’era delle rappresentazioni è [...] quella situazione storica in cui la società può apparire come il risultato inintenzionale, ma non casuale, di azioni, intenzionali e in cui il soggetto umano si autorappresenta come individuo riflessivo [...] l’epoca in cui l’ideazione collettiva può apparire per quella che essa in effetti è: lo sforzo continuo da parte dell’uomo di costruirsi un ambiente che gli sia conosciuto e familiare, nel quale “sentirsi a casa”’.

2.1 I media tra manipolazione e distorsione involontaria

Per Bocca (1989: 111) ‘[l]a disinformazione, la falsa notizia verosimile, non è più una prerogativa sovietica, una specialità del bizantinismo comunista, ma una pratica universale, uno strumento normale della politica estera delle nazioni, dei conflitti tra le grandi *lobby* economiche, della propaganda elettorale, del movimentismo. Essa non è un’invenzione contemporanea, la voglia di ingannare o di manipolare l’opinione pubblica è antichissima, ma è attuale, nuova la sua proliferazione e la sua incontrollabilità’. Per Chomsky (1994;2005) i media sono agenzie di manipolazione e di propaganda al servizio del potere; in questo senso, viene esplicitata una forma alternativa alla democrazia per impedire all’opinione pubblica di gestire i propri interessi. A parere di Chomsky (1994) la stessa tecnica delle pubbliche relazioni nasce con l’obiettivo di esercitare il controllo sull’opinione pubblica e di trasformare l’informazione in propaganda ed è compito degli intellettuali smascherare le menzogne come è compito del cittadino attivarsi per difendersi dalle manipolazioni in agguato. La promozione di un sistema sociale e politico fondato sul confronto pubblico non può, a parere di Chomsky (1994), prescindere da un sistema mediatico pluralistico e libero da ogni forma di possibile condizionamento. Facchi (1960: 15) ricorda che, di fatto, la propaganda è sempre esistita; così, ‘[s]e nella propaganda politica si guarda ai mezzi di comunicazione impiegati e alla possibilità di raggiungere grandi masse, non vi è dubbio che si deve considerarla un prodotto della civiltà moderna. Vista invece come tecnica persuasiva, la si ritrova in ogni forma di società e costituisce un elemento fondamentale dell’arte di governo’.

Alla distorsione volontaria della notizia, che rompe il contratto informativo con il cittadino e alla varie forme possibili di censura, si aggiunge quello che per Lippmann ([1922] 2004) costituisce il naturale ‘scarto tecnico’ tra informazione e realtà e che fa della notizia uno pseudo-evento che

limita al cittadino la possibilità di costruire senso sulla realtà in cui vive. Le differenti posizioni riguardo alla manipolazione o alla distorsione involontaria operata dai media devono essere rivisitate attraverso l’analisi di tutto ciò che risiede dietro la costruzione di una notizia, ovvero i meccanismi sottostanti il *newsmaking*. Quest’analisi, condotta in modo discontinuo e poco analitico negli Stati Uniti fino a tutti gli anni Sessanta, inizia dai primi anni Settanta a far luce sulla cultura professionale e sull’organizzazione del lavoro dei giornalisti e porta a rileggere, in chiave critica, tutte le fasi che compongono il processo di costruzione della notizia: raccolta, selezione, trattamento ed *editing*. ‘La setacciatura e la messa in forma del materiale che giunge in redazione costituisce il processo di convertire gli eventi osservati in notizie’ (Golding-Elliott 1979: 102).

All’interno delle fasi che costituiscono il *newsmaking* risiede proprio la decontestualizzazione e la ricontestualizzazione degli accadimenti. Infatti, se nelle fasi di raccolta, selezione e trattamento, l’obiettivo principale è quello di indirizzare gli eventi alle esigenze dell’organizzazione, decontestualizzandoli dalla cornice sociale, nella fase di *editing* si opera la ricontestualizzazione ma non nella cornice sociale bensì in quella del notiziario, ovvero dentro il formato del prodotto informativo. In questo formato, viene in pratica a dissolversi anche il peso stesso della notiziabilità; gli standard di durata e composizione non solo sono osservati rigidamente – salvo nel caso di eventi particolarmente rilevanti – ma impongono alle stesse notizie di adeguarsi. Si determina, così – nel formato – il contesto, testuale e formale, entro il quale viene percepita e sulla base del quale è stimata la significatività e rilevanza delle differenti notizie.

Per prima cosa, i media sono agenti chiave nella politica economica del linguaggio, poiché danno valore e visibilità ad alcuni codici linguistici, varietà linguistiche e stili del discorso. In secondo luogo, i media possono fungere da importanti catalizzatori nei processi di socializzazione linguistici e cambiamento linguistici, a causa della loro alta visibilità e della loro espansione di massa. In terzo luogo, la capacità dei media di delineare idoneità sociali e funzionare come forum per la partecipazione collettiva dipende fortemente dall’uso del linguaggio.

(Spitulnik 2001: 203-205)

La distorsione inconsapevole o di strutture inferenziali non si limita al *newsmaking* ma riguarda l’andamento complessivo di copertura informativa in periodi estesi. Queste differenti prospettive riguardo alla manipolazio-

ne consapevole e alla distorsione involontaria sono riconducibili, in estrema sintesi, ai diversi approcci sociologici impostisi, quale pertinenza fondamentale, negli studi sui media: da una parte, la corrente europea; dall'altra, quella americana. Mentre la corrente europea si è sempre caratterizzata per un orientamento rivolto ad una sociologia della conoscenza, quella americana si è interessata all'influenza dei media sul pubblico messa in atto attraverso la ricerca amministrativa. Rispetto all'orientamento attuale, si legge in McQuail (1996):

[n]ell'ambito della teoria della *società dell'informazione*, sono molte le questioni culturali ancora inesplorate e molto rilevanti per l'intera teoria dei media. [...] Se esiste una "cultura dell'informazione" corrispondente alla società dell'informazione (un'ipotesi plausibile), allora i mezzi di comunicazione di massa sono destinati ad essere un elemento importante e un fattore d'influenza. Se ci immaginiamo una cultura come il contenitore di un certo contenuto simbolico, allora sono i media a riempire di immagini e suoni quasi tutto lo spazio culturale. Quando il concetto di cultura indica certe pratiche sociali, allora i media e la tecnologia della comunicazione sono chiaramente influenti. Quando cultura indica un atteggiamento mentale, i mass media sembrano incoraggiare atteggiamenti "moderni" ma anche "postmoderni". Non solo, ma incoraggiano anche la fiducia nella scienza e tecnica e una fede (per quanto illusoria) nella possibilità di controllare la realtà manipolando i simboli. Se non controllo, essi offrono evasione o surrogati simbolici [...] Molte delle fondamenta della società dell'informazione [...] poggiano sulla forza dei media. Il terreno che si apre è assai ampio, e la sua esplorazione richiederà probabilmente metodologie e tecniche di indagine migliori di quelle introdotte dai primi teorici della cultura.

(McQuail 1996: 345,346)

Sia nell'ipotesi di una manipolazione consapevole che in quella di distorsione involontaria, il pubblico viene ad essere, comunque, ai margini del processo informativo che è da questo passivamente interiorizzato (nel caso di manipolazione) o elaborato nel senso di considerare, nella fruizione delle informazioni, che queste risultano essere distorte dalla prospettiva giornalistica (distorsione involontaria). Anche il cittadino/lettore/spettatore rappresenta, così, un anello importante nella catena dell'informazione in quanto nel momento stesso in cui acquista un giornale o si sintonizza su un telegiornale, accetta l'informazione che questi propongono. D'altronde, qualsiasi evento non esperito direttamente ci deve venire raccontato da qualcuno, con le implicazioni che questo comporta.

Il buon giornalismo accompagna molto spesso il buon lettore, il lettore attento, il lettore esigente; in questo senso, le modalità con le quali il pubblico si tiene informato conducono chi scrive a sposare l'idea di Sartori (1995;2004) secondo la quale il cittadino ha l'informazione che, in fondo, desidera e merita di avere in relazione non soltanto alle capacità di attingervi ma anche in merito all'interesse a farlo. Anche Charon (1993) osserva che il pubblico mostra disinteresse per l'informazione 'impegnata' e attribuisce buona parte della responsabilità al cattivo confezionamento del prodotto informativo, ai complicati criteri di gestione e alla crisi economica che riguarda le grandi agenzie internazionali, oltre, naturalmente al frenetico slalom praticato dal pubblico nel tentativo di evitare l'informazione politica. Queste riflessioni portano lo studioso francese a concludere domandandosi 'se il ricorso al termine "informazione", alla sua nozione stessa, per questo genere di dati sull'attualità e sui gravi problemi del mondo, non sia estremamente ambiguo e pernicioso' (Charon 1993: 48). Sani (1974: 375) osserva che 'la stampa presenta l'indiscutibile vantaggio della pluralità delle fonti di informazione, e [che] in Italia gli elettori hanno teoricamente la possibilità di scegliere tra fogli quotidiani e periodici di tendenze assai diverse [ma osserva anche che] [q]uesto vantaggio rimane però allo stato potenziale nel senso che, in generale, l'elettore non si avvale di questa possibilità di confrontare i diversi punti di vista o controllare su fonti diverse la completezza e la veridicità delle informazioni che riceve'. Anche il dito puntato contro l'eccesso di spettacolarizzazione di molti argomenti non considera che molto spesso questa è il frutto di un'informazione che deve rendersi accessibile e gradita ad un pubblico distratto e incline alla semplificazione.

Gli stessi motivi che inducono il pubblico a contestare la cattiva informazione lo conducono poi a richiederla, a sceglierla tra altre possibilità implicanti un'attenzione e un interesse maggiori.

[Il giornalismo] non racconta il mondo ma produce news, cioè considera come evento solo ciò che si dà come differenza rispetto al giorno prima. Non ciò che ne è sviluppo, progresso o al limite regresso. La continuità del divenire è poi cautamente ricostruita nei commenti, o in rari reportage che cercano di riallestire narrazioni di mondo. Ma la tecnica di base del giornalismo è oggi una sequenza di passi di fianco che intercettano il senso del mondo registrandone tutti gli scarti laterali. Anche qui, è uno sviluppo orizzontale, nello spazio e sulla superficie, che sostituisce il cammino verticale dell'approfondimento e della comprensione. Apparentemente, una rovina: ma com'è che, poi, ogni mattina è quel che cerchiamo?

(Baricco 2006: 206)

2.2 Rappresentazioni sociali vs rappresentazioni medialiali

La ripetizione di certi generi, costruiti per astrarre e distrarre gli spettatori, finisce con il tempo per imporre loro i contenuti e le forme nelle modalità proposte. Nel lungo periodo, anche il destinatario attento non può evitare di interiorizzare i contenuti medialiali e i significati loro connessi. In questa prospettiva, la televisione *coltiva* condivise rappresentazioni del sociale e di certi suoi aspetti in particolare in un'ottica di omologazione delle conoscenze. I contenuti della cultura prevalente sono quelli del *mainstream* dell'offerta mediale ripetuta e fornita in frammenti di particolare attrattiva che si ricompongono in schemi cognitivi. Il *mainstream effect* è la capacità dei media di indurre nel grande pubblico convergenza attorno ai contenuti dominanti e omologanti sui quali essi insistono intrecciando realtà e verosimilarità (cfr Livolsi 2003: 218-220). Queste considerazioni ricadono in buona parte nella teoria della coltivazione (*cultivation theory*) elaborata da Gerbner (2002) e relativa agli effetti provocati dal medium televisione. La teoria si propone di dimostrare la stretta relazione tra rappresentazioni sociali e rappresentazioni medialiali da parte dei forti consumatori del mezzo televisivo. In realtà, questa teoria, nella sua formulazione originaria, basava le proprie considerazioni principalmente sul genere fiction e sul tema della violenza.

La *cultivation theory* è stata criticata per la scarsa applicabilità al di fuori del contesto entro il quale era nata, gli Stati Uniti, ma trova oggi la possibilità di essere rivisitata in termini più ampi (cfr par. 3 e 6.1). Questo modello 'non riflette ciò che ogni individuo fruisce in televisione ma ciò che ampie comunità assorbono durante lunghi periodi di tempo' (Gross e Morgan 1985: 226). Del resto, uno degli effetti più evidenti del consumo dei media è quello del formarsi di credenze, fenomeni collettivi anche gravi come la diffusa paura circa il diffondersi della criminalità e, di conseguenza, l'ansia per l'insicurezza urbana o di atteggiamenti/aspettative come la pretesa di un determinato tenore di vita, in genere più elevato di quello realmente possibile, e un migliore standard di consumi (cfr Livolsi 2003: 221).

La differenza di consumo – detta 'differenziale di coltivazione' – è un indice che dimostra come ci sia 'congruenza' [...] e 'distorsione' rispetto alla realtà sociale. In particolare, fine ultimo di queste ricerche [in particolare prodotte dagli studiosi della Annenberg School of Communication – Pennsylvania] è quello di dimostrare come ci sia una forte consonanza [...] tra rappresentazioni sociali [...] e rappresentazioni medialiali [...] da parte dei forti consumatori di

televisione. Il 'differenziale di coltivazione' è responsabile soprattutto della distorsione delle rappresentazioni e conoscenze sociali da parte di chi è più alto fruitore del mezzo televisivo.

(Livolsi 2003: 220)

Pur ammettendo un parziale effetto omologante, è opportuno considerare che oggi, e in misura maggiore rispetto al passato, diverse persone fruiscono differenti prodotti e generi medialiali, televisivi in particolare, anche in corrispondenza dell'ambiente sociale di riferimento; non è possibile, pertanto, parlare di un totale effetto di *mainstreaming* da parte dei media ovvero di una totale selezione da parte della televisione dei contenuti cruciali della cultura contemporanea. Un altro aspetto da non sottovalutare è quello relativo alle differenti capacità di interpretazione operata dai singoli anche in relazione alle diverse conoscenze ed esperienze in loro possesso.

In conclusione, si può affermare che la rappresentazione del mondo fornita dai media tenda a sovrapporsi a quella che un certo soggetto ha tratto dalle sue esperienze e dal processo di socializzazione primaria e secondaria, e/o che all'interno di un certo gruppo sociale è stata elaborata collettivamente. Nei casi estremi – di bassa cultura e alta esposizione al mezzo televisivo – la rappresentazione mediale può finire con il prevalere. Nella gran parte dei casi, invece, le due si confrontano e tendono a fondersi secondo modalità sincretiche dettate dai temi in oggetto, dalle situazioni, dalle funzioni di utilizzo del mezzo, dalle motivazioni degli spettatori, dal contesto culturale ecc.

(Livolsi 2003: 223)

Come anticipato dalla teoria della coltivazione, il consumo dei media determina la costruzione di atteggiamenti, in risposta alle sollecitazioni ricevute: aspettative nei confronti della vita e senso di impotenza di fronte agli accadimenti. In questa prospettiva, Cohen (2002) ipotizza la possibilità per l'individuo di innescare un filtro selettivo in grado di operare una separazione cognitiva tra esperienza mediatica e esperienza personale. Cohen (2002: 36) suggerisce la necessità di 'non [...] sentirci emotivamente commossi o obbligati ad agire in risposta a tutto ciò che assorbiamo'.

Le modalità attraverso le quali si determina la selezione delle rappresentazioni dipendono in buona parte dalle routines produttive, da criteri di rilevanza e notiziabilità e da scelte redazionali e politiche. In questa prospettiva, si inserisce la teoria dell'agenda-setting che individua un pubblico soggetto all'influenza dei media per quanto riguarda la selezione dei temi

intorno ai quali operare una riflessione ma nessuna indicazione per quello che concerne la valutazione o soluzione degli stessi.

[...] in conseguenza dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi di informazione, il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione oppure trascura, enfatizza o neglige, elementi specifici degli scenari pubblici. La gente tende ad includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Il pubblico inoltre tende ad assegnare a ciò che esso include, un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai mass media agli eventi, ai problemi, alle persone... [...] L'ipotesi dell'agenda-setting non sostiene che i media cercano di persuadere [...]. I media, descrivendo e precisando la realtà esterna, presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere [...]. L'assunto fondamentale dell'agenda-setting è che la comprensione che la gente ha di gran parte della realtà sociale è mutuata dai media.

(Shaw, 1979: 96-101)

La metafora dell'agenda-setting di Cohen (1963: 13) suggerisce che [...] la stampa può non riuscire per la maggior parte del tempo nel dire alla gente cosa pensare, [ma] è sorprendentemente in grado di dire ai propri lettori intorno a quali temi pensare qualcosa' e individua il potere dei media nello stabilire la presenza dei temi in agenda e l'ordine gerarchico con il quale verranno proposti.

Giaccardi (2005: 136) osserva che '[i] media sono grandi produttori di risorse simboliche, sotto forma di rappresentazioni e di storie, e sono queste risorse, soprattutto in assenza di esperienze dirette significative [...], che entrano a costruire la nostra immagine della realtà sociale e a legittimare la nostra azione'. Ne deriva una quasi naturale formulazione che vede l'ordine gerarchico dei temi nell'agenda dei media riflettersi nell'ordine gerarchico dei temi nell'agenda del pubblico. Questa formulazione, o per meglio dire il passaggio da un'agenda all'altra appare, nella realtà, più complesso di quanto non avesse ipotizzato Cohen (1963) e bisognoso di alcune revisioni di ordine concettuale la più importante delle quali riguarda la distinzione tra la determinazione dell'agenda-setting e la sua costruzione.

Ripercorrere e ricostruire le mosse e le circostanze che rendono possibile il passaggio da un'agenda all'altra non esaurisce il problema, che troverà una sua definizione soltanto una volta individuati, al tempo, modalità di costruzione dell'agenda e soggetti coinvolti. In questa nuova prospettiva di analisi, l'agenda diviene il bacino nel quale confluiscono istanze e solle-

citazioni differenti e dove lo studio intorno alla costruzione dell'agenda si affianca al codice giornalistico proiettando al centro della riflessione l'organizzazione e il linguaggio dei media. Il processo di costruzione della realtà sociale da parte degli individui è, quindi, mutuato dai processi redazionali di costruzione delle notizie – il *newsmaking*. Gli studi sul *newsmaking* si fondano sulla selezione e sulla gestione-valorizzazione delle notizie e, di conseguenza sull'organizzazione del lavoro e dei processi produttivi, da un lato, e sulla cultura professionale dei giornalisti, dall'altro.

La selezione riguarda la scelta degli eventi ritenuti notiziabili – in pratica si valuta l'attitudine di un evento a divenire notizia. La selezione risulta essere indispensabile in quanto, inevitabilmente, devono essere operate delle scelte poiché ciò che accade nel mondo occuperebbe uno spazio di gran lunga superiore rispetto a quello disponibile per ciascuna testata. La notiziabilità – *newsworthiness* – è quindi costituita dal complesso di criteri, azioni e strumenti attraverso i quali i media affrontano il difficile compito di selezionare, all'interno di un numero indefinito di avvenimenti, un numero definito di notizie.

Naturalmente, visti i tempi ristretti, è necessaria una selezione del materiale quasi di tipo automatico che metta il giornalista nella condizione di operare la scelta all'interno del materiale a disposizione avendo sempre la sensazione di aver compiuto la scelta giusta. Si introduce così, come componente della notiziabilità, il concetto di valori notizia – *news value*. I valori notizia sono, nella sostanza, regole pratiche per la pronta individuazione del materiale da utilizzare e la determinazione di quali eventi vadano enfatizzati e quali omessi, nonché l'ordine gerarchico da seguire per la presentazione del materiale.

Nel momento in cui raggiunge il lettore, il giornale è il risultato di un'intera serie di scelte circa gli argomenti da trattare, la posizione in cui devono essere collocati, la quantità di spazio che ciascuno deve occupare, il tono che si deve dare a ciascuno. Qui non esistono criteri oggettivi. [...] Si tratta di un [...] giudizio su quello che assorbirà la mezz'ora d'attenzione che una certa categoria di lettori darà al suo giornale. Ora il problema di assicurare l'attenzione non equivale affatto a esporre le notizie nella prospettiva prescritta dall'insegnamento religioso, o da qualche forma di cultura etica. È il problema di provocare emozioni nel lettore, di indurlo a provare un senso di identificazione personale con le vicende di cui sta leggendo. La notizia che non dà questa possibilità di inserirsi nella lotta che presenta non può attirare un vasto pubblico. Il pubblico deve partecipare alla notizia, pressappoco come partecipa al teatro, mediante l'identificazione personale. [...] Per potervi entrare deve trovare un

appiglio familiare nella vicenda, e questo gli vien fornito con l'uso di stereotipi.

(Lippmann 2004: 256)

L'omissione di un evento dall'agenda delle notizie cancella praticamente l'evento dall'agenda del pubblico e quindi lo priva di interesse. È vero che un evento del quale non si abbia notizia è come se non avesse avuto luogo ma è anche vero che attraverso i media noi non abbiamo accesso all'evento bensì alla rappresentazione di questo. Ciò determina, naturalmente, una pluralità di rappresentazioni in relazione alle intenzioni dell'emittente. Molto spesso nella strutturazione del messaggio l'emittente cerca di anticipare le possibili interpretazioni del pubblico e nel far questo 'manipola' la notizia in modo da renderla efficace e, al contempo, plausibile.

Gli effetti provocati dai mezzi di comunicazione di massa per Lazarsfeld (1940: 330) 'dipendono dalle forze sociali che prevalgono in un determinato periodo'. Thompson (1998: 13) correla la pervasività dei media con l'attività interpretativa delle persone implicando all'impiego dei media 'la creazione di nuove forme di azione e interazione nel mondo sociale, di nuovi tipi di relazioni e di nuovi modi di rapportarsi agli altri e a se stessi'; la facilità di accesso ai mezzi di comunicazione 'trasforma radicalmente l'organizzazione spazio-temporale della vita sociale, creando nuove forme di azione e interazione e nuovi modi per esercitare il potere' indipendentemente 'dalla condivisione di un medesimo ambiente'.

Sempre nell'ottica degli effetti dei media sulle persone, Noelle-Neumann (1980) propone la teoria della spirale del silenzio che fonda le proprie riflessioni su un nesso causale. In questa prospettiva, la società è vista come una minaccia di isolamento per gli individui considerati 'devianti' ovvero con idee e valori differenti da quelli della maggioranza delle persone. Gli individui, per paura dell'isolamento, cercano così di rapportarsi costantemente con quello che percepiscono come clima di opinione dominante; i risultati di questo processo determinano in parte il comportamento collettivo e, in particolare, influenzano la disponibilità dei soggetti a esprimere liberamente le proprie opinioni.

La teoria presenta conseguenze individuali e collettive. Tra le conseguenze individuali vanno segnalate la dissimulazione delle proprie opinioni se si pensa di essere in minoranza, e la loro manifestazione quando esse vengono ritenute conformi a quelle della maggioranza. Tra le conseguenze collettive, o sociali, occorre segnalare la considerazione, decisamente pessimi-

stica, che le idee percepite come dominanti si diffondono con un effetto 'a spirale' mentre le opinioni considerate minoritarie rischiano il silenzio e l'oblio. La teoria sostiene che le persone esprimono e manifestano le proprie opinioni in rapporto alla modalità con la quale le percepiscono condivise dal proprio gruppo sociale: ciò significa che i media possono proporre come maggioritaria e condivisa un'opinione, a prescindere che lo sia realmente, influenzando le effettive opinioni dell'audience.

Molte teorie sugli effetti dei media si concentrano sulla dimensione diacronica del processo d'influenza, mostrando come più rilevanti gli effetti a livello cognitivo rispetto alla rappresentazione della realtà. In questo senso, tali effetti deriverebbero dall'immersione del soggetto nel flusso comunicativo e non sarebbero quindi dovuti ad azioni intenzionali (cfr par1.1).

2.3 La funzione simbolica dei mass media

I mass media e le nuove tecnologie contribuiscono in modo determinante alla costruzione di senso intorno alle cose, alla produzione di modelli culturali e all'orientamento al consumo. La funzione simbolica svolta dagli strumenti della comunicazione origina un mosaico all'interno del quale le tessere formate da simboli, da valori e da identità rispondono alla volontà di partecipazione attiva alla scena sociale. La trasformazione del sistema dei media e lo sviluppo della rete impongono di ridisegnare le modalità con le quali devono circolare le informazioni divenute, oggi, informazioni-prodotto in un sistema economico connotato da una produzione di tipo immateriale e simbolico. La cultura e l'identità non rappresentano condizioni definitive e stabili ma, piuttosto, la costruzione relazionale in risposta a stimoli di altri gruppi umani che interagiscono con il supporto di linguaggi, simboli e media. Bechelloni (2000) osserva che per parlare di comunicazione intesa come 'condivisione di significati', non è sufficiente il progresso tecnologico e la maggior facilità negli scambi ma occorre il riconoscimento e l'accettazione di tutte le culture e identità presenti sulla terra (cfr Baldi-Savoia 2006: 53,54).

[...] è giunto il momento in cui, come esseri umani consapevoli, possiamo porci domande più strategiche ed essenziali al riguardo dell'informazione e della comunicazione [...] [i]n un'ottica [...] capace di inglobare non solo la tradizione occidentale ma anche quella orientale. E, in secondo luogo, in un'ottica che include le culture popolari *iuxta propria principia* e non più, come fino-

ra è stato, come residui primitivi e folclorici o come conseguenze di ben orchestrate propagande commerciali o ideologiche. Pensare la comunicazione in questi termini significa allontanarsi da una concezione unilineare dello sviluppo storico tipica della cultura occidentale e tuttavia respingere anche una concezione relativistica o nichilistica che appiattisce le differenze; facendo propria, invece, una visione evolucionistica che valorizzi la capacità degli esseri umani di apprendere, modificando se stessi e l'ambiente. Si tratta, cioè, di pensare la comunicazione come agire umano finalizzato allo scopo di includere, accogliere, costruire e mantenere un ordine sociale condiviso, allargando incessantemente la cerchia dei significati da includere; senza pretendere di fondare la comunità su valori comuni, ma lasciando ciascun individuo e ciascun gruppo liberi di coltivare i propri valori e le proprie verità.

(Bechelloni 2000: 245,246)

Ceriani (2000: 250) nota come, di fatto, la rete abbia cambiato 'non tanto il messaggio, quanto il mondo intero' e la natura stessa della comunicazione. Il senso di appartenenza ad una comunità virtuale determina le nuove logiche di relazione immediatamente esperibili e la possibilità di costruire un percorso di lettura interattivo e individuale.

L'interattività ha reso letterale la figura ben nota dell' 'opera aperta', a suo tempo introdotta da Umberto Eco: ora apertissima e esplosa, tanto da implorare a sua volta dei contorni. Quel controllo necessario delle fughe di senso che la rapida riappropriazione della rete da parte degli attori commerciali richiede ansiosamente, e che solo un'attenta distinzione delle procedure di significazione [...] da quelle di comunicazione [...], potrà garantire. Il lineare è diventato arborescente e rizomatico. Non più testo ma 'ipertesto', il discorso genera percorsi di lettura non sequenziali, dunque non prevedibili anche se ripercorribili (*backtracking*), memorizzabili (*path*), consultabili (*history*), visualizzabili (*graphical browser*). Dunque non del tutto sfuggenti, come vorrebbe una metafisica volgare, ma certo sottratti a ogni illusione di governo assoluto del testo da parte di chi lo mette in circolazione. [...] [S]i ridefinisce la funzione primaria del comunicare, a privilegio anzitutto di una sola tra le diverse declinazioni semiotiche possibili: è il fatico, cioè tutto quanto consente il mantenimento del contatto tra i due o più poli dello scambio comunicativo, a diventare il senso primario di ogni apertura all'altro del soggetto in discorso. Tutto il resto verrà poi ed eventualmente; l'emotività, l'inflessione estetica dei codici, l'imperatività, la concretezza informativa. Connessione è certamente la parola chiave di questa congiuntura [...] Restare connessi è certamente più importante che non avere buone ragioni per accendere la connessione; una connessione

negata, disturbata, interrotta, è ben più dolorosa di un rifiuto di contatto: è solitudine e smarrimento, emarginazione.

(Ceriani 2000: 248,249)

A questo punto, è interessante spostare l'attenzione sul ruolo dei media di massa che hanno il compito di diffondere informazioni ma anche conoscenze e opinioni. Luhmann (2000: 119,120) nota che '[n]on si può capire la "realtà dei mass media" se si pensa che il loro compito sia di fornire delle informazioni corrette sul mondo, per poi constatare il loro fallimento, la loro deformazione della realtà, la manipolazione delle opinioni' e aggiunge, con tono polemico, che non potrebbe 'essere altrimenti'; in questa prospettiva, la considerazione ultima è che il cattivo giornalismo risulti, comunque, non soltanto quello che il cittadino in qualche modo merita di avere ma anche quello che, in ultima analisi, è in grado di soddisfarne le modestissime esigenze (cfr par 2.1).

L'idea che i media di massa manipolano e propongono una realtà distorta risulta essere, in ultima analisi, oltre che banale anche non confortata dalle affermazioni che, di volta in volta, vengono riportate a supporto delle asserzioni e che si legano più a singoli episodi che a una visione d'insieme dell'attività giornalistica. Da una prospettiva d'analisi allargata derivano altre e più profonde valutazioni in merito al fatto che i processi di costruzione delle notizie (*newsmaking*) e i criteri di notiziabilità (*newsworthiness*) risultano condizionati dall'elaborazione collettiva di un immaginario dominante piuttosto che da singole scelte e interpretazioni di parte. Questa prospettiva determina, pertanto, la considerazione che, al di là dell'eccesso di retorica incentrata sull'imparzialità e sulla correttezza delle testate e sul ruolo svolto per favorire la partecipazione democratica del cittadino, la vera discriminante rispetto al prestigio e all'autorevolezza di una fonte si gioca nella loro capacità di iscriversi nell'immaginario dominante.

D'altra parte, il giornalista, ma anche lo stesso cittadino fruitore del prodotto informativo, sono ormai parte integrante dell'immaginario rappresentato dai media inclusivo di censura, sovrainformazione, informazione distorta, costruzione e spettacolarizzazione. Si tratta, serve ripeterlo, di una sorta di circolo vizioso all'interno del quale non ha senso parlare di manipolazione in quanto i manipolati sono, a loro volta e spesso loro malgrado, manipolatori. L'impossibilità, o forse l'incapacità, di fronteggiare le rappresentazioni illusorie proposte dai media e interiorizzate nel circuito dell'immaginario dominante fanno sì che parlare di distorsione volontaria e di

manipolazione si correlerebbe in maniera troppo esplicita e diretta al comportamento 'colpevole' di una o di un'altra testata di aver proposto, o nasco-
sto, in modo eclatante un fatto. Si tratterebbe, in pratica, di un atteggiamento miope o semplificato espresso nella retorica di considerare una parte per il tutto.

Un aspetto cruciale sulla dialettica intorno alla comunicazione riguarda il fatto di considerarla come attuazione del punto di vista del comunicatore o di evidenziarne il ruolo centrale della costruzione di significati operata dal destinatario. In questo senso, la comunicazione può essere intesa come semplice passaggio d'informazione, come inferenza, come scambio o, ancora, come condivisione. Può essere, in ultima analisi, il risultato dell'interazione tra il momento di codifica del messaggio e l'interpretazione che il destinatario è in grado di associarvi (cfr Volli 1994: 12) oppure il semplice trasferimento di dati indipendente dall'esistenza di una relazione o di un coinvolgimento personale di tipo complesso. Oggi, lo sviluppo dei nuovi media e di un modello interattivo di comunicazione porta a rivedere una così netta distinzione tra comunicazione e passaggio d'informazione.

L'idea è che la comunicazione, inclusi i nuovi mezzi interattivi, comporta necessariamente un contributo informativo; parallelamente, la circolazione di informazioni deve essere supportata da un impianto comunicativo adeguato. Si pone qui la questione, ripresa in Mascilli Migliorini (1993), relativa al contrasto tra manipolazione dei fatti e vera informazione; questo contrasto si correla a una 'concezione tradizionale' che identifica la notizia con l'informazione intesa come mero resoconto di un avvenimento (cfr Sorice 1995) e vede tutto ciò che sembra distaccarsene come costruzione della realtà indipendente dagli accadimenti.

3. COMUNICAZIONE E GLOBALIZZAZIONE

La pluralità delle fonti di informazione, dei linguaggi settoriali, delle condizioni socioeconomiche, delle culture e delle lingue si traduce in una sorta di deregolamentazione dei comportamenti e delle aspettative. La globalizzazione più che a un nuovo ordine globale corrisponde, così, all'introduzione di fenomeni che creano disordine, nel senso di variazioni e incertezze nell'identità delle persone, generalmente attribuite alla differenza tra vita lavorativa e ambiente familiare, e tra lingue in uso nei diversi contesti e nelle diverse situazioni. Differenze profonde separano, inoltre, il diverso tipo di partecipazione ai processi socio-economici indotti dalla globalizzazione (turismo/vagabondaggio, difficoltà nella gestione delle maggiori libertà, etc.).

Appadurai (2004) propone l'impiego di cinque dimensioni dei flussi culturali globali, corrispondenti a cinque scenari di movimenti che mutano al variare della prospettiva dalla quale si osserva. In quest'ottica, non sono determinanti tanto le situazioni oggettivate quanto i punti di osservazione rispetto al panorama delle diverse relazioni sociali ovvero le rappresentazioni mentali di mondi immaginati suscettibili di interpretazioni multiple da parte di chi li abita. Una prima dimensione, definita *ethnoscape* (etnorama), riguarda la mobilità fisica delle persone, nel senso di un 'panorama di persone che costituisce il mondo mutevole in cui viviamo: turisti, immigrati, rifugiati, esiliati, lavoratori ospiti, ed altri gruppi e individui in movimento costituiscono un tratto essenziale del mondo e sembrano in grado di influenzare la politica delle (e tra le) nazioni ad un livello mai raggiunto prima. Ciò non significa che non ci siano comunità relativamente stabili e reti di parentela, amicizia, lavoro e tempo libero, così come di nascita, residenza e altre forme di affiliazione. Ma significa che la trama di queste stabilità è percorsa ovunque dall'ordito del movimento umano, quanto più persone e gruppi affrontano la realtà di doversi muovere, o la voglia di volerlo fare' (Appadurai 2004: 53).

La diffusione su scala globale delle tecnologie – *technoscape* (tecnorama) – si correla alla dimensione – *financescape* (finanziaroma) – dei movimenti di capitali che travalica i tradizionali confini del mercato legati alle politiche locali. Per tecnorama Appadurai (2004: 54) intende 'la configurazione globale, anch'essa sempre fluida, della tecnologia e il fatto che la tecnologia, alta o bassa che sia, meccanica o informatica, si muove ora ad alta velocità attraverso diversi tipi di confine un tempo malagevoli. [...] È quindi utile parlare anche di *finanziorami* in quanto la disposizione del capitale globale costituisce ora un panorama più misterioso, rapido e difficile da seguire di quanto sia mai stato prima.'

I prodotti mediali – *mediascape* (mediorama) – si rivolgono ad un pubblico più eterogeneo e vasto e sono in grado di coinvolgere la diffusione di valori delle diverse civiltà – *ideoscape* (ideorama). In questo senso '[i] *mediorami* si riferiscono sia alla distribuzione delle capacità elettroniche di produrre e diffondere informazione [...] che sono ora a disposizione di un numero crescente di centri di interesse pubblici e privati in tutto il mondo, sia alle immagini del mondo create da questi media. [...] [I *mediorami*] forniscono ai loro spettatori di tutto il mondo vasti e complicati repertori di immagini, narrazioni ed etnorami in cui si mescolano profondamente il mondo delle merci e quello delle notizie e della politica. [...] Anche gli *ideorami* sono concatenazioni di immagini, ma sono spesso direttamente politici e hanno di frequente a che fare con le ideologie degli stati e le controideologie di movimenti esplicitamente rivolti a conquistare il potere statale o una porzione di esso' (Appadurai 2004: 55-6).

Molto spesso la nozione di globalizzazione si confonde, in letteratura, con quella di 'internazionalizzazione' e di 'transnazionalizzazione' sebbene il processo di globalizzazione vada ben oltre la semplice estensione delle attività al di là dei singoli stati-nazione e implichi una sistematizzazione e reciprocità delle interazioni tra le diverse zone del mondo. Una questione che affiora nella riflessione sulla globalizzazione è quella relativa al rapporto tra 'globale' e 'universale' dal momento che il processo di espansione dei meccanismi sociali, economici e comunicativi che caratterizzano questo fenomeno è in qualche modo connesso con i principi e le caratteristiche universali dell'uomo.

In questa prospettiva, l'identità delle persone e il loro modo di comunicare possono essere reinterpretati dai nuovi meccanismi di socializzazione, come ipotizzato da alcuni autori. 'Sebbene sia possibile far risalire le origini della globalizzazione delle comunicazioni alla metà dell'ottocento, tale processo è essenzialmente un fenomeno del ventesimo secolo. È infatti

nel corso del novecento che il flusso su scala globale delle informazioni e delle comunicazioni si è trasformato in una caratteristica normale e pervasiva della vita sociale' (Thompson 1998: 224).

L'evoluzione del modello di consumo dei media e la sua connessione con l'evoluzione culturale è, in realtà, uno degli argomenti più dibattuti in relazione ai processi di globalizzazione. A ben osservare, prima che il termine globalizzazione incontrasse l'interesse delle scienze sociali, alcuni studiosi di comunicazioni internazionali si sono occupati, sul finire degli anni Sessanta, dei meccanismi sottesi e delle caratteristiche dei flussi comunicativi su scala globale. 'Una delle conseguenze della globalizzazione delle comunicazioni è che i prodotti dei media circolano in un'arena internazionale. [...] E, tuttavia, si è da tempo riconosciuto che il flusso internazionale dei prodotti mediali è un processo strutturato all'interno del quale certe imprese occupano una posizione di dominio, mentre alcune regioni del mondo dipendono quasi per intero da altre. [...] La natura strutturalmente squilibrata del flusso internazionale dei beni simbolici è il risultato di diversi fattori sia storici che economici' (Thompson 1998: 229,230).

Se per anni è stata considerata prioritaria l'offerta, oggi sembra decisivo l'orientamento al consumo del destinatario. Infatti, la scelta del prodotto dei media risponde ad una logica di mercato – inteso come luogo nel quale si negoziano le risorse e i bisogni sociali – indifferente rispetto al contenuto di ciò che viene scambiato e interessato al potenziamento dei volumi di scambio (cfr Gallino 2005); in questa prospettiva, l'aspetto quantitativo dello scambio e della fruizione si correla all'aumento della condizione sociale.

L'informazione e le merci sono assimilabili per quanto attiene alla circolazione e alla concorrenza ma lo sono in misura minore riguardo al concetto di democrazia come libertà positiva. Nella partecipazione alle decisioni pubbliche, infatti, la posizione di chi produce informazione è asimmetrica rispetto a quella di chi la fruisce; per quest'ultimo, il diritto di accesso all'informazione appare più importante del contenuto stesso dell'informazione. Al di là dei tratti caratterizzanti i flussi internazionali di informazioni, risulta cruciale l'attenzione rivolta alle modalità di accesso alle reti globali e il livello di comprensione che i destinatari sono in grado di associare ai contenuti mediali. In particolare, la necessità di indagare la programmazione televisiva nei differenti paesi del globo impone l'attenzione al fatto che in alcuni contesti solo, le principali aree urbane possono accedere al mezzo televisivo. Come ci ricordano Katz e Wedell (1977) in molte realtà del Terzo Mondo una forbice tra il 70 e il 90% include una popolazione di

tipo rurale per la quale il medium privilegiato risulta essere la radio e non la televisione. Naturalmente, a trent'anni di distanza da queste considerazioni, la realtà si propone in parte modificata in corrispondenza dei forti investimenti destinati allo sviluppo delle reti di comunicazione; permangono, tuttavia, forti differenze tra le diverse popolazioni distribuite nelle varie aree del globo e, anche all'interno dello stesso paese, tra livelli sociali diversi. Accanto alle differenti possibilità di accesso è interessante osservare anche le diverse modalità di comprensione poiché la semplice analisi dei contenuti dei palinsesti televisivi nelle differenti aree geografiche ci suggerisce ben poco riguardo al livello di comprensione dei messaggi ricevuti e al grado di interiorizzazione e interpretazione dei contenuti simbolici espressi nei vari programmi. Si tratta, infatti, di meccanismi sociali complicati all'interno dei quali le persone interagiscono tra loro e con i personaggi dei media e producono un discorso privato traducendo queste inferenze nella vita di tutti i giorni.

I prodotti simbolici espressi dai media vengono proiettati su scala globale e caleidoscopicamente interiorizzati come fenomeni localizzati in precisi contesti storico-sociali, con differenti risorse culturali disponibili. Mi riferisco, in questo senso, alla considerazione che la globalizzazione ha modificato notevolmente la circolazione delle informazioni ma questa modificazione non ha investito il carattere locale dell'appropriazione di significato che rimane un percorso ermeneutico impregnato dal contesto di fruizione e d'uso. La realizzazione individuale di sintesi dei contributi mediali pone l'individuo in condizione di valutare criticamente il contesto in cui vive e di metterlo in relazione con stili di vita differenti; ciò costituisce indubbiamente una risorsa importante nella prospettiva di una presa di distanza simbolica dato il carattere contestualizzato e localizzato dell'appropriazione.

Un esempio è offerto dal ruolo svolto dai mass media nel contesto della rivoluzione iraniana. I primi anni Sessanta si caratterizzano per la cosiddetta rivoluzione bianca promossa dallo scià che, presentata come riforma agraria, mirava invece all'industrializzazione del paese in un progetto che vedeva coinvolti direttamente lo scià e la sua famiglia e che ebbe l'appoggio di Stati Uniti e di paesi dell'Europa orientale e occidentale. Gli anni Settanta si connotano per l'impiego di rappresentazioni religiose come armi simboliche di condanna rispetto al comportamento dello scià accusato di voler importare la cultura occidentale. Del resto, nonostante l'ayatollah Khomeini fosse in esilio dal 1963, in Iran circolavano illegalmente registrazioni dei suoi sermoni; tuttavia, dopo l'instaurazione del regime islamico, i prodotti culturali occidentali hanno assunto la valenza sovversiva di presa

di distanza da un regime oppressivo. Musica pop e film occidentali hanno rappresentato per molti iraniani, nel contesto del dopo rivoluzione, una presa di distanza dal regime e la volontà di avvicinarsi clandestinamente ad una cultura diversa, sperimentandone gli effetti. Il processo ermeneutico di appropriazione si conferma centrale nella circolazione dei prodotti simbolici e nella costruzione di senso (cfr Thompson 1998: 246 e segg.).

La maggior parte della letteratura sulla comunicazione globale a cavallo della fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta ha incentrato la propria impostazione sulla tesi dell'imperialismo culturale americano (cfr par 2); alcuni autori (Mattelart 1977; Schiller 1969) propongono, infatti, un'analisi critica del sistema di comunicazione globale che osservano essere completamente nelle mani delle grandi imprese multinazionali. La decontestualizzazione degli eventi operata dai media, la separazione dello spazio dal tempo e la compressione di quest'ultimo implicano una partecipazione vicaria alla vita. In particolare, Mattelart (1977) parla di imperialismo tecnologico messo in atto attraverso le multinazionali di Stati Uniti, Europa e Giappone che si traduce in imperialismo culturale. Sulla stessa linea di pensiero si colloca Bourdieu (1983) per il quale possedere il capitale economico include il possedere capitale culturale e ciò implica nelle società classiste una cultura alta spendibile nello scambio economico e una cultura bassa o popolare, a questa ancillare. Schiller (1969; 1973) insiste sull'intreccio inestricabile tra mass media, politica e economia e interpreta questo legame come un cappio al collo della democrazia interrompendo, in questo senso, la tradizione degli studi sulle comunicazioni statunitensi degli anni Cinquanta e Sessanta poco attenti alle relazioni di potere e inclini a vedere i media come watchdog dei cittadini nei confronti del potere politico.

L'idea di Meyrowitz (1995) e di Postman (2002) è che i media, pur non risultando determinanti per il cambiamento di personalità, influenzano, attraverso le innovazioni tecnologiche, il mutamento generale della società. Gerbner (2002) propone di esaminare i risultati degli effetti mediali in una prospettiva di lungo periodo poiché i primi effetti dell'esposizione ai media si cumulano nel tempo ai successivi. Gerbner (2002) introduce, così, il concetto di 'differenziale di coltivazione' come scarto di percezione della realtà tra deboli e forti consumatori di televisione appartenenti allo stesso sottogruppo demografico (cfr par 2.2 e 6.1).

Per Gerbner et al. (1979: 180) '[l]a fruizione televisiva è una sorta di rituale, quasi come una religione, tranne per il fatto che alla televisione ci si dedica più spesso e regolarmente'. Il consumo televisivo non produce esclusivamente sistemi di credenze ma anche le risposte emotive a questi corri-

spondenti; si può, così, ragionevolmente pensare che alle idee proposte dalla televisione riguardo a desiderabili stili di vita corrisponda il senso di insoddisfazione per il proprio come del resto le immagini di persone attraenti possono rinviare al rifiuto della propria immagine e a una conseguente perdita di autostima.

4. LA DIPENDENZA DAI MEDIA TRA DIMENSIONE PRIVATA E DIMENSIONE PUBBLICA

De Fleur e Ball-Rokeach (1995) riconducono a tre tipologie di risorse informative la capacità di produrre dipendenza – raccolta, trattamento e distribuzione – e sottolineano la debolezza di una distinzione convenzionale per la quale la notizia equivale all'informazione mentre l'intrattenimento è escluso. Queste considerazioni riflettono una realtà che vede le persone attribuire senso a tutte le occasioni di fruizione incluse quelle di svago e di divertimento. A questo proposito, González Gaitano (1999) parla di 'sindrome di Sherazade' per indicare che la protagonista del romanzo 'Le mille e una notte' inanella i racconti uno nell'altro per non terminare la storia e salvarsi la vita legandola alla curiosità del sultano; il paragone, in questo quadro, attiene al mezzo televisivo e alla modalità con la quale cerca di mantenere il contatto con lo spettatore per impedire di interrompere la visione. Si nota, infatti, l'abitudine dei conduttori televisivi a introdurre il programma successivo per tentare di tenere viva l'attenzione e impedire l'abbandono del canale. Allo stesso modo, l'interruzione pubblicitaria viene posizionata nei momenti salienti della programmazione e raramente tra un programma e l'altro (cfr Cantoni e Di Blas 2002).

Il pubblico dipende in buona parte dai media per comprendere il mondo che lo circonda, per imparare a gestire le relazioni sociali e per avere momenti di svago e intrattenimento. Ciò non esclude, naturalmente, l'importanza delle reti sociali e di altri sistemi in grado di garantire le stesse gratificazioni ma sottolinea come i media – e in particolare il mezzo televisivo – risultino in grado di offrire una scelta eterogenea e un consumo semplificato. La ricchezza dell'offerta mediale induce De Fleur e Ball-Rokeach (1984) a considerare l'ipotesi che le persone organizzino un proprio palinsesto di fruizione sulla base di risposte a esigenze, desideri e scopi personali sulla linea tracciata dagli studi sugli 'usi e gratificazioni' (cfr par 1.1).

Wolf (1992: 92) individua tre tipi di dipendenza nella relazione tra pubblico e media: una 'dipendenza cognitiva (distinta in comprensione sociale e comprensione del sé)'; una 'dipendenza nell'orientamento (suddivisa in orientamento all'azione e orientamento all'interazione)'; una 'dipendenza nell'attività di svago (a livello individuale e a livello sociale)' (cfr Ball-Rokeach e De Fleur 1984). La dipendenza cognitiva si riferisce alla dipendenza dai media per la conoscenza del mondo amplificata in molti casi dall'impossibilità di avere esperienze dirette (cfr Roberts 1971; Zucker 1978 e par 2). La dipendenza nell'orientamento attiene alla reciprocità di relazione tra ritmi di vita delle persone e ritmi scanditi dai media. In questo senso, i media 'tendono a codificare i ritmi quotidiani' producendo una sorta di 'grammaticalizzazione del reale da cui è difficile sottrarsi' (Cantoni e Di Blas 2002: 108). Fiske e Hartley (1978: 85-100) parlano, al riguardo, di funzione 'bardica' della televisione ovvero una funzione di strutturazione di un patrimonio condiviso. La televisione svolge il ruolo di bardo contemporaneo '[nell'] *individuare* le linee principali dell'opinione culturale circa la natura della realtà (e quindi, la realtà della natura); [nel] *coinvolgere* i singoli membri della cultura nel suo sistema di valori dominanti, scambiando un messaggio che rafforzi l'ideologia sottesa a tale sistema; [nel] *celebrare, spiegare, interpretare e giustificare* le azioni dei singoli rappresentanti della cultura nei confronti del mondo esterno; [nel] *rassicurare* la cultura in generale della sua adeguatezza pratica, affermando e confermando che la sua ideologia può essere convertita in impegno attivo nel mondo; [nello] *svelare* anche eventuali inadeguatezze pratiche della cultura che potrebbero così riorientarsi verso una nuova posizione ideologica; [nel] *convincere* il pubblico che il suo status e la sua identità come individuo sono garantiti dalla cultura stessa; [nel] *trasmettere* tramite questi mezzi un senso di appartenenza culturale (sicurezza e coinvolgimento)' (Fiske e Hartley 1978: 88). Ne discende, naturalmente, una condizione di profondo radicamento del mezzo televisivo all'interno del tessuto sociale anche in virtù della sua capacità di tracciare e rendere accessibile a tutti il patrimonio culturale comune.

Anche la scelta del palinsesto può essere spiegata in termini di identità; infatti, se un singolo programma è un oggetto fine a sé stesso che termina con la sua messa in onda, il palinsesto edifica e scandisce il ritmo della collettività, come suggerisce Anderson ([1983]2000).

I palinsesti, come la vita di famiglia, hanno una loro ordinarietà ed apertura verso l'evento eccezionale, tali da rispettare il bisogno, delle piccole o grandi comunità, d'identificazione ordinaria come straordinaria. [...] la televisione

rispetta il bisogno d'unità in diversità, riportando così in primo piano la nazione, con le sue molteplicità etniche e, simultaneamente, con l'omogeneità di tradizione e memoria collettiva.

(Sorice 2000: 265)

In questa direzione, oltre che nella prospettiva commerciale, va letta la serie di continui rimandi tra i vari media che declinano in una specie di auto-referenzialità e inter-testualità per cui la televisione fa la rassegna stampa e il giornale invita al cinema che a sua volta si ispira al mondo televisivo.

La televisione ricalca delle situazioni quotidiane; rappresentandole, le trasforma in momenti per così dire esemplari, e dunque dotati di una loro canonicità; questi momenti esemplari, diventati canoni, vengono a loro volta assunti come guida dell'agire quotidiano [...]. A questo circolo [...] si è dato il nome di grammaticalizzazione della quotidianità.

(Casetti 1988: 25)

Rispetto alla categoria della dipendenza dai media per le attività di svago, Lull (1980: 319-334) individua nella fruizione della televisione in ambito familiare alcuni elementi di tipo relazionale; in questo senso, la televisione promuove ausili alla comunicazione, contribuisce ad abbassare tensioni e conflitti (almeno durante il consumo), fornisce strumenti per marcare dominio e competenza e offre un sostanziale contributo all'apprendimento sociale.

Ammettere la dipendenza delle persone dai media non implica necessariamente l'esclusione dei meccanismi di selezione come, per contro, riconoscere l'individuo in grado di operare una scelta consapevole non lo rende immune da influenze, anche importanti. Ciò invita a concludere che a un forte impatto sociale si associ una fruizione distinta e selettiva. Nell'introduzione a questo lavoro, abbiamo infatti simpatizzato con le argomentazioni di De Fleur e Ball-Rokeach (1995) per cui, al di là del tipo di dipendenza – cognitivo, di orientamento o di svago – la nostra società mal si riorganizzerebbe, per come ci è dato conoscerla, in assenza dei contributi mediatici. Il radicamento dei media nelle dinamiche sociali e nelle dimensioni temporali, inclusive della scansione dei ritmi della vita quotidiana, indicano nei mezzi di comunicazione di massa un importante strumento per canalizzare la dimensione privata nella dimensione pubblica, e viceversa. 'Come, [si domandano in conclusione gli autori] [...], potrebbe sopravvivere la nostra società come la conosciamo?' (ivi: 349).

4.1 Informazione condivisa e identità culturale

L'estrema labilità dei confini tra i vari livelli di socializzazione in corrispondenza dell'indebolimento di ruoli e gerarchie e il moltiplicarsi di identità di gruppo rispondono, da un lato, alla rottura del tradizionale legame tra spazio fisico e spazio sociale determinato dai nuovi media e, dall'altro, alla confusione tra comportamenti privati e comportamenti pubblici. Mi riferisco, a questo proposito, al fatto che l'ambiente condiviso prodotto dai media elettronici indirizza verso la moltiplicazione delle scelte possibili svincolate – in questo consiste la novità – dal ceto sociale, dall'etnia, dal sesso, dalla professione e, il più delle volte, anche dalla religione.

La condivisione di esperienze facilita l'incontro tra le persone e, al contempo, evidenzia le incompatibilità personali. Il conflitto di personalità ha sostituito oggi il conflitto di identità e, paradossalmente, la sensazione di avere affinità con persone incontrate casualmente rende meno esclusiva, e di conseguenza meno desiderabile, la stabilità di una relazione sia affettiva, che professionale o amicale.

[A] lungo termine, il 'gruppo' creato dalle informazioni elettroniche ha dimensioni troppo vaste per mantenere la coesione del gruppo tradizionale, e comprende troppe persone per dare ai suoi componenti un senso di particolarità e di unicità. A parte le metafore è impossibile considerare un intero paese o un intero mondo come 'quartiere' o 'villaggio'. Perciò, in base ai sotto-insiemi di esperienze comuni, si formano – o continuano a esistere – sottogruppi dai confini resi labili dalla massiccia fruizione di informazioni diffuse dai media elettronici. Infatti, le persone devono ora fare uno sforzo consapevole per mantenere distinzioni nelle identità di gruppo che un tempo erano date per scontate. Al contrario di quanto si crede, la ricerca delle 'radici' e dell' 'identità etnica', divenuta popolare di recente, forse non indica la nascita di un'identità di gruppo in senso tradizionale, ma il suo deterioramento.

(Meyrowitz 1993: 219)

Codeluppi (2007) parla di 'vetrinizzazione sociale' per esprimere una realtà entro la quale la dimensione privata si va lentamente appiattendosi sulla dimensione pubblica. 'L'interattività è più diffusa e significativa, dal momento che la televisione non è affatto un mondo a parte quanto piuttosto uno specchio da cui escono messaggi che si diffondono nelle fasce sociali di riferimento, e ritornano nello show per essere intensificati a dismisura, codificati come norma o normalità, e resi a loro volta pubblici e disponibili

nella vita di tutti i giorni' (ivi: 59); e, conclude (ivi: 56), 'lo schermo è pura interfaccia, tridimensionale ma privo di profondità'.

Goffman ([1969]1988), rispetto all'interazione sociale, distingue l' 'espressione' dalla 'comunicazione' facendo corrispondere la prima a gesti, segni, segnali, movimenti ed emissioni vocali prodotti dalla semplice compresenza in un dato luogo e la seconda all'impiego del linguaggio o di modalità simili al linguaggio atte a veicolare intenzionalmente un messaggio. Langer ([1957]1972) confronta i simboli discorsivi con i simboli rappresentativi, includendo il linguaggio nei primi e l'immagine nei secondi. In questo senso, i simboli discorsivi si presentano astratti e arbitrari mentre i simboli rappresentativi si connotano per il fatto di avere un legame più diretto con l'oggetto rappresentato.

Queste semplici considerazioni indirizzano a considerare i simboli rappresentativi di gran lunga meno suscettibili di manipolazione o distorsione dei simboli discorsivi poiché devono assumere una forma che rispecchi la realtà. Del resto, una parola o un concetto risultano esprimibili con altre parole o frasi mentre non è possibile attribuire significato ad un'immagine attraverso un'altra immagine. La dicotomia proposta da Langer ([1957]1972) tra discorsivo e rappresentativo trova un corrispettivo nella relazione tra analogico e digitale individuata, tra gli altri, da Watzlawick ([1967]1971). In questa distinzione, la comunicazione analogica invia messaggi di relazione mentre la comunicazione digitale trasmette messaggi di contenuto. I messaggi analogici sono, in questo senso, adatti per mettere a nudo i sentimenti del mittente riguardo alle persone o cose che lo circondano, così come a rivelare le emozioni derivanti da messaggi digitali pronunciati o ascoltati.

Ai messaggi comunicativi/discorsivi/digitali della stampa si contrappongono i messaggi espressivi/rappresentativi/analogici dei media elettronici. Quando pronunciando una frase la nostra voce è 'rotta' dall'emozione e i nostri occhi si velano di lacrime stiamo proponendo un'informazione espressiva, rappresentativa e analogica piuttosto che un'informazione comunicativa, discorsiva e digitale. Molto spesso la nostra attenzione viene catturata dal comportamento espressivo più che dal contenuto del messaggio prodotto. Come osserva Mehrabian (1971) nelle relazioni in presenza il 93% dell'attribuzione di senso viene riservata alle espressioni e non al contenuto della comunicazione; infatti, dalle ricerche effettuate dall'antropologo Mehrabian (1971: 44) le persone riservano importanza per il 55% alle espressioni del volto, per il 38% all'inflessione vocale e solo per il 7% al contributo verbale.

Senza entrare nel merito di considerazioni rispetto alle modalità con le quali le persone richiamano alla mente le immagini (esperienza, cultura,

contesto e prossimità di fruizione,...) si può assumere che l'immagine è, in sostanza, un prodotto mentale ovvero un prodotto che si struttura più in ordine alle caratteristiche del destinatario che non in base alla volontà comunicativa dell'immagine stessa. Questo non esclude la possibilità per gli addetti alla comunicazione di intervenire sull'immagine per aumentare gli elementi accessibili al destinatario in corrispondenza dell'abilità di operare una rappresentazione televisiva nella quale è impossibile distinguere la trama reale da quella spettacolare (cfr Meyrowitz [1985]1993); Peter Falk dal tenente Colombo o Norma Jeane Mortensen da Marilyn Monroe. 'Qual era l'autentico volto di quella donna? Importa davvero a qualcuno saperlo? Non è più importante registrare quello che ha rappresentato per milioni di uomini, ciò che è stata ed è nell'immaginario collettivo? [...] Ciò che è realmente autentico, nella sua figura, è ciò che di quella figura si è cristallizzato nella percezione collettiva' (Baricco 2006: 201,202).

I prodotti mediali sono, d'altronde, caratterizzati principalmente da 'rappresentazioni e immagini, idee e valori che dissimulano le realtà dell'esistenza sociale' (Silverstone 2000: 231).

Così non c'è dubbio che il cinema sta continuamente costruendo immagini, che vengono poi richiamate alla mente dalle parole che la gente legge sui giornali. Nell'intera esperienza della specie umana non c'è stato un altro strumento di visualizzazione della potenza del cinema. Se un fiorentino voleva avere un'immagine dei santi, poteva andare a guardare gli affreschi della sua chiesa, dove gli veniva offerta una visione dei santi che era stata standardizzata per la sua epoca da Giotto. Se un ateniese voleva farsi un'immagine degli dei, andava in un tempio. Ma il numero di oggetti che venivano ritratti non era molto grande. E in Oriente, dove lo spirito del secondo comandamento era largamente accettato, la rappresentazione di cose concrete era ancora più scarsa; ed è forse proprio per questa ragione che la capacità di decisione pratica è risultata lì così ridotta. [...] Le fotografie hanno sull'immaginazione odierna lo stesso tipo di autorità che ieri aveva la parola stampata e in precedenza aveva avuto la parola parlata. Sembrano del tutto vere.

(Lippmann [1922]2004: 69,70)

La visibilità mediatica e la gestione dell'immagine sono legate alla costruzione di un'identità in grado di trasferire 'in comportamenti, atteggiamenti e segni visibili il profilo di personalità. È, in altri termini, la sua rappresentazione esterna, la sua messa in scena per il pubblico che guarda. L'immagine di una persona è costituita dalle percezioni dominanti che essa

induce in altri' (Pozzi e Rattazzi 1994: 72). Il tentativo di semplificazione e categorizzazione risponde a molte esigenze, prime tra tutte la scorciatoia cognitiva e il senso di sicurezza che deriva dal conoscere e inquadrare le cose entro schemi mentali.

Lo stereotipo risponde, da una parte, all'esigenza di ascoltare la personale tradizione e, dall'altra, di ritagliarsi una posizione all'interno della dinamica sociale. Se proviamo a riflettere, ci rendiamo conto del fatto che il pensare le cose e il costruirsi un'opinione al riguardo, precede molto spesso l'esperienza diretta sulle cose stesse e questa reazione determina in modo sostanziale la nostra percezione futura (cfr par 6.2). La strutturazione della realtà avviene attraverso singoli tasselli di un mosaico costruito da abitudini, aspettative, preferenze, gusti, sentimenti e sensazioni che proiettano il nostro caleidoscopio di mondi possibili che non riveste necessariamente la totalità dei mondi ma costituisce per noi l'ancoraggio del familiare e sicuro. Questo automatismo rinvia all'immediatezza con la quale un particolare a noi noto sembra in grado di rispondere adeguatamente a un più ampio quadro concettuale di conoscenza mentre un tratto sconosciuto rappresenta per noi una condizione di estraneità e, in molti casi, di pericolo.

Dal contributo delle percezioni, delle rievocazioni (inclusive del processo immaginativo e di quello mnestico) e delle inclinazioni ideologiche ed affettive si origina il meccanismo cognitivo che conduce al riconoscimento di un'immagine portatrice di senso. Si tratta, in altri termini, di un tentativo di trasporre l'immagine individuale in immagine condivisa sulla base dell'individuazione di una terza immagine: l'immagine pubblica. Questo ci riconduce alla stessa distinzione tra opinione del singolo e opinione pubblica e, ad un livello più profondo di analisi, alla dicotomia tra opinione pubblica come somma delle opinioni dei singoli e opinione pubblica come processo che si alimenta di visioni multidimensionali in una prospettiva olistica.

La visione aggregativa dell'opinione incontra il limite di una rappresentazione di superficie frutto di un approccio empirico marcatamente quantitativo mentre la visione processuale, impostata su un approccio teorico di matrice costruttivista, analizza il fenomeno in profondità, nel suo costruirsi, ma non lo fotografa. Su queste considerazioni, l'analisi dell'immagine pubblica risulterà più facilmente esaurita dall'approccio empirico determinato dalla somma delle singole immagini percepite dai singoli spettatori sulla base della loro individuale rappresentazione cognitiva sintetica e affettivamente declinata.

Come insegna l'ecologia dei sistemi, l'inserimento di un elemento nuovo all'interno di un ambiente preesistente non determina come risultato il vecchio ambiente più il nuovo elemento bensì un nuovo ambiente. La simultaneità e la multisensorialità dei testi televisivi si caratterizza per una forte iconicità e facilità perdendo però aspetti rilevanti dell'interpretazione del significato e risultando etero-trainata, cioè non regolabile dal pubblico. Un'analogia percezione di divario tra informazione e conoscenza è stata evidenziata in merito al passaggio dalla cultura orale a quella scritta. Nel Fedro, Platone osserva che con la scrittura si indebolisce la memoria dei 'discenti'; con un effetto ancora più marcato, si produce negli 'uditore' una pseudo-conoscenza non supportata da una reale interiorizzazione dei contenuti.

E agli studiosi [la scoperta della scrittura] appresti opinione, non già verità; poiché trovandosi [...] nella possibilità di essere uditori di molte cose senza impararle, acquistano la persuasione di avere numerose conoscenze, quando invece [...] sono ignoranti [...], portatori di opinione invece che sapienti.

(Platone, Fedro 275-b)

Il mondo che 'appare in TV' riproduce la comunicazione all'interno della società di oggi, nella quale il sistema sociale non rappresenta più il regolatore dei comportamenti e delle relazioni fra gli individui. L'idea di Bauman (2005a) è che, a differenza dello stato moderno, in cui il potere d'*élite* esercita il controllo sui molti, nella società postmoderna i meccanismi di potere risultano legati allo 'sviluppo dei mass media' e della televisione; quest'ultima implica il 'guardare' cioè un atto slegato dalla 'localizzazione' e che ottiene il controllo attraverso il fatto che 'i molti guardano i pochi':

[...] il principale tratto distintivo [dei pochi] è proprio l'essere guardati, dai molti e in qualsiasi angolo del globo [...] trasmettono il messaggio di uno stile di vita totale: la loro vita, il loro stile di vita [...] i locali guardano i globali. L'autorità dei secondi è assicurata dalla loro stessa distanza [...]

(Bauman 2005a: 60-61)

Un'immagine suggestiva per illustrare la relazione tra potere e visibilità è offerta dal Panopticon ossia il penitenziario ideale progettato da Bentham ([1791]1983) che prevedeva una torre di osservazione collocata al centro di un edificio organizzato in una serie di celle successive, divise da pareti e dotate di due finestre delle quali una rivolta all'esterno (dalla quale prendere la luce del sole) e l'altra alla torre di osservazione. Il meccanismo della struttura architettonica consentiva a un solo sorvegliante, posizionato sulla torre centrale, il controllo di un elevato numero di carcerati. Così, ogni detenuto era potenzialmente sempre sotto osservazione – e, consapevole di essere guardato, si comportava di conseguenza – mentre il sorvegliante godeva di assoluta riservatezza. Il costante controllo era, spiega Foucault ([1975]1993), condizione per il buon funzionamento e il mantenimento automatico del potere. Oggi, argomenta Thompson (1998), questo singolare esempio di pervasività del potere rischia di essere capovolto nel senso che coloro i quali si trovano al centro dell'attenzione sono permanentemente sotto il controllo esercitato dai cittadini attraverso il consumo dei mass media.

La comunicazione televisiva (cfr Bauman 2005a) risulta associata a un modo di trattare l'informazione coerente con stili di vita fortemente indivi-

dualizzati; l'informazione è soggetta ai meccanismi della competizione, risultando eccessiva e fortemente connotata da procedimenti emotivi e di spettacolarizzazione per colpire il pubblico. I processi di individualizzazione incentrano la comunicazione sui sentimenti privati e sulle componenti biografiche individuali, riducendo complementariamente l'attenzione al quadro storico-culturale; la narrazione del mondo è presentata come una 'serie di eventi' indipendenti tra loro che trasformano i cittadini in semplice pubblico. La mobilitazione rappresenta oggi, nel tempo della globalizzazione, il principale fattore di stratificazione sociale che fa sì che alcuni gruppi diventino globali mentre altri restino locali; restare locali in un mondo globale include il senso di smarrimento che accompagna la sensazione che il gioco avvenga altrove. Il senso di vuoto determinato dalla consapevolezza di subire, in quanto locali/inferiori, le regole imposte dai globali/superiori, indirizza, per Bauman (2005a) verso fondamentalismi e neotribalismi di cui danno nota le cronache. Il fenomeno di de-territorializzazione abbraccia non soltanto l'economia ma anche la cultura e origina una separazione tra i luoghi dove la cultura viene prodotta e quelli in cui viene fruita.

La miniaturizzazione della realtà operata dal mezzo televisivo viene proposta come una frantumazione della conoscenza che si correla alla localizzazione delle esperienze e riduce il

[...] mondo in una miriade di villaggi [...] Il mondo visto in immagini è, per forza, un mondo di primi piani: alcune facce, un gruppo, una strada, qualche casa. [...] la video-politica tende a rinforzare il localismo. [...] i cittadini dell'ovunque, o sono gruppi marginali o sono [...] aggregazioni momentanee [...]

(Sartori 2004: 89)

La televisione riproduce gli stili di vita e il tipo di relazioni sociali che la globalizzazione determina e non può essere indicata come la causa diretta di questi mutamenti. Questo punto è chiarito dalle conclusioni di Bauman (2005) di seguito riportate:

[q]ualunque cosa la TV faccia al mondo che abitiamo, tra i due sembra esserci una 'perfetta corrispondenza'. Se la televisione guida il mondo è perché lo segue; se riesce a diffondere nuovi modelli di vita, è perché replica tali modelli nel proprio modo di essere.

(Bauman 2005: 171)

I mezzi di comunicazione di massa propongono racconti mediali e stereotipi narrativi per mezzo di un'incessante ripetizione di storie simili, sep-

pure differentemente declinate, che conduce a quella che Livolsi (1998) definisce brillantemente 'quasi realtà'. Il fatto che il più delle volte non riusciamo a ricordare buona parte di quanto abbiamo visto non significa che la visione non ha prodotto effetti su di noi. Mi riferisco alla considerazione che i prodotti dei media vengono comunque processati e organizzati nella nostra memoria anche senza che ce ne rendiamo conto.

In questo senso le narrazioni socio-rappresentative dei media costituiscono il filtro stereotipico che ci permette di interpretare i riferimenti simbolici che incontriamo. Ciò porta a concludere che le storie raccontate dai media, in quanto particolari modalità di sintesi organizzativa della cultura, diventano le nostre storie o comunque il filtro caleidoscopico attraverso il quale riconoscere norma e devianza. In qualche modo, su queste basi, è possibile cercare di dare una spiegazione al fenomeno della curiosità collettiva, spesso dai tratti morbosi, e al successo di trasmissioni che fanno della vita degli altri parametri morali sui quali valutare la propria condizione e giudicare demiurgicamente la condotta altrui.

La maggior parte delle persone ha la convinzione di costruire il proprio progetto identitario esclusivamente sulla base di esperienze dirette anche se è disposta a riconoscere ai media un ruolo importante di produttore di materiale simbolico necessario per il confronto e la presa di coscienza del proprio sé. È del resto intuibile come l'esperienza vissuta risulti per l'individuo più rilevante in considerazione della sua possibilità di intervenire con le proprie azioni sull'evento, cosa non possibile nel caso di esperienza mediata. Ciò determina, per quest'ultima, una posizione ancillare nell'autoformazione dell'individuo e un ruolo occasionale e circostanziato. Occorre, tuttavia, considerare che di fatto '[l]a pianificazione delle esperienze mediate è un indice della loro rilevanza per il sé: quanto più l'individuo le considera importanti, tanto più probabile che le integri nei suoi programmi quotidiani'. (Thompson 1998: 319).

Il telegiornale della sera rappresenta un'abitudine incardinata in un progetto di vita in continuo divenire all'interno del quale le persone sono consapevoli del fatto che la condivisione di esperienze mediate non corrisponde alla prossimità fisica ma all'accesso agli stessi prodotti mediali. La disponibilità di esperienze mediate offre qualcosa di più del semplice consumo poiché dà la possibilità di esplorare eventi lontani e di emanciparsi dal contesto della nostra esperienza quotidiana.

Thompson (1998: 289) osserva che 'con lo sviluppo delle società moderne, il processo di autoformazione si fa più riflessivo e aperto [...] e include] quantità crescenti di materiali simbolici mediat'; ciò determina

l'ampliarsi del 'ventaglio delle opzioni a disposizione degli individui, e allenta – senza tuttavia spezzarlo – il legame tra autoformazione e ambiente condiviso'. Questo avviene, prosegue Thompson, principalmente per il fatto che le persone hanno accesso a 'conoscenza non locale' ma che questa appropriazione di senso ha luogo in un determinato contesto ambientale. Secondo una prospettiva ermeneutica (per la quale sono gli stessi interpreti a costituirsi per mezzo dello studio condotto su altri) e sensibile al lavoro e alla tradizione degli interazionisti simbolici 'il sé non è considerato né il prodotto di un sistema simbolico esterno, né un'entità fissa che l'individuo può afferrare in modo immediato e diretto; il sé è piuttosto un progetto simbolico che l'individuo costruisce attivamente sulla base dei materiali simbolici a sua disposizione, materiali che l'individuo ordina in un racconto coerente a proposito di chi egli sia – un racconto della sua identità' (Thompson 1998: 293).

[L]a vita quotidiana diviene la sede dell'elaborazione dei significati e il prodotto di tale elaborazione. I significati che produciamo, le rappresentazioni che rifiutiamo o facciamo nostre, le identità che ci sforziamo di conquistare, i rituali che accettiamo sono tutti trovati e creati ad un tempo entro uno spazio sociale condiviso, spesso disputato e sempre altamente differenziato.

(Silverstone 2000: 276)

5.1 Identità e alterità: un confronto tra culture

Parlare di identità di un individuo implica prendere in considerazioni dimensioni multiple che, pur coesistendo, vengono trattate, di volta in volta, singolarmente. Così, la dimensione anagrafica, quella psicologica, quella culturale, quella politica, quella professionale, e altre ancora, concorrono al discorso identitario che è, allo stesso tempo, un discorso comunicazionale e un discorso relazionale. È, semplificando, il rapporto tra un'identità e l'altra, o le altre. L'identità può essere indagata dalla prospettiva del singolo, o comunque a livello micro – familiare – oppure nel quadro macro normativo-strutturale ovvero nei termini di cultura. Meyrowitz (1993: 555), nell'analisi dei cambiamenti sociali suddivide i ruoli sociali in tre macro categorie: ruoli di affiliazione (identità di gruppo), ruoli di transizione (socializzazione) e ruoli di autorità (gerarchia).

Nella mia accezione, il termine identità di gruppo si riferisce a due fenomeni complementari: (1) il senso individuale di associazione o di identificazione

con vari gruppi o categorie di persone e (2) la tendenza dei membri di un gruppo specifico di condividere il criterio di ciò che li distingue da altri individui o gruppi. Ogni senso di identità di gruppo è sia positivo che negativo, inclusivo ed esclusivo. Se sono un 'maschio tipico', non sono una 'tipica femmina', se mi comporto come un uomo sposato, non sono uno scapolo fluttuante, se sono un leader non sono un 'manovale'. Certo, non tutte le categorie si escludono a vicenda e ogni individuo in genere sviluppa una costellazione di ruoli e associazioni relativamente complementari [...] Una persona [...] può [inoltre] identificarsi con una determinata famiglia (gruppo primario), con gli impiegati (categoria) e con i tifosi di calcio (aggregazioni). Inoltre, tutti e tre i tipi di associazione hanno una caratteristica comune: l'accesso comune a un particolare sistema informativo sociale. [...] La forza del legame tra i membri di una determinata famiglia (gruppo primario) sarà molto influenzata dai cambiamenti che la televisione provoca nelle esperienze sociali della maggior parte dei 'bambini' (categoria sociale) e le riprese televisive di concerti, avvenimenti sportivi e dibattiti presidenziali influiranno sul particolare senso di 'comunanza' avvertito da tutti gli individui presenti agli avvenimenti in diretta (aggregazioni). [...] L'impatto potenziale dei media elettronici sull'identità di gruppo è valutato tramite l'analisi dell'identità di gruppo in termini di accesso a un sistema informativo 'condiviso ma specifico' e attraverso l'osservazione dei cambiamenti nei sistemi informativi creati dalla diffusione dei media elettronici. Il termine socializzazione si riferisce al processo attraverso il quale gli individui si integrano in un gruppo. Mentre l'identità di gruppo si riferisce al senso del sé e dell' 'essere', la socializzazione si riferisce al senso del 'divenire', cioè, al passaggio da uno status all'altro e all'integrazione in qualche nuovo gruppo. [...] Il termine gerarchia [infine] si riferisce a tutti i rapporti sociali dove i partecipanti appartengono a categorie, autorità o status diversi. In questo termine, io faccio rientrare le interazioni faccia a faccia (padrone/dipendente) e i rapporti sociali più ampi tra individui che non possono mai incontrarsi (presidente/'popolo') e tra categorie sociali che non interagiscono mai globalmente come gruppi (professionisti/operai). [...] molti ruoli gerarchici non sembrano basarsi tanto sull'azione quanto sull'essenza; sembra cioè che comprendano qualità intrinseche superiori o tratti che derivano dall'ordine naturale (o soprannaturale) invece che dalle strutture arbitrarie dell'interazione umana. La persona e il ruolo sembrano essere più inseparabili che altrove.

(Meyrowitz 1993: 555-558)

Per Wiredu (1996) le culture devono contenere necessariamente una componente universale pena la loro incomunicabilità che, per il filosofo ganese, non è in discussione. In realtà, la cultura viene spesso espressa nei

termini di comunicazione (cfr Baudrillard 1983) anche se si dimentica che comunicare implica la presenza di un mezzo alle estremità del quale gli elementi in comunicazione si trovano al contempo separati e uniti nel processo comunicativo. Il mito della costruzione della torre di Babele, verità o narrazione mitica, rappresenta la più importante e antica teoria della cultura e il più ammirevole sforzo collettivo e comunicativo messo in atto dagli uomini del tempo. È, in questo senso, l'origine di ogni differenza di ordine linguistico, culturale e identitario.

L'identità come un qualcosa che fa sì che ogni individuo sia unico, quindi differente da ogni altro individuo, renderebbe la nozione di identità chiara e precisa ma i numerosi elementi in gioco, le diverse appartenenze, determinano combinazioni infinite e '[s]pesso, l'identità che si proclama ricalca – in negativo – quella dell'avversario' (Maalouf 1999: 21). Le numerose appartenenze non rivestono nelle persone la stessa importanza e comunque non nello stesso momento. La lingua, la nazionalità, la religione, la condizione sociale, il colore della pelle rappresentano le molte appartenenze di una sola identità che viene infatti vissuta dalle persone come unica.

Assumere la propria diversità rispetto a una o all'altra delle appartenenze, vivere la propria identità come la confluenza di queste appartenenze in una sola induce a considerarla come unica e pertanto come strumento di esclusione e conflitto con le diversità. Questo per dire che '[i]n tutte le epoche ci sono state persone che hanno ritenuto che ci fosse una sola appartenenza fondamentale, talmente superiore a tutte le altre in ogni circostanza da poterla chiamare "identità". Per gli uni, la nazione, per altri la religione, o la classe sociale. [...] se esiste, in ogni momento, fra gli elementi che costituiscono l'identità di ciascuno, una certa gerarchia, essa non è immutabile, cambia con il tempo e modifica in profondità i comportamenti' (Maalouf 1999: 20). Ogni identità risulta dalla relazione con l'altro in quanto un'identità senza gli altri è una realtà immatura dominata dal rischio, come suggerisce Beck (2000). L'altro esotico o culturale, in rapporto a un noi che ci rende identici, deriva da un sistema di differenze a partire dal genere, dal contesto familiare, politico, economico, religioso tale per cui non è possibile stabilire una posizione e un ruolo all'interno del sistema prescindendo da un certo numero di altri. L'eccessivo sviluppo, quasi ipertrofico, dell'identità e dell'appartenenza ha indirizzato addirittura alcuni autori (Remotti 1999) ad aversarle.

Oggi ci troviamo a confrontarci con un nuovo ordine sociale liquido, senza ancoraggi, senza punti fermi; fluidi i valori, fluide le istituzioni, fluidi i comportamenti (cfr Bauman 2005). Il corpo solido, forse gravato da

peso eccessivo, affonda nel liquido e scompare 'come per acqua cupa cosa grave' (Dante, Paradiso III, 123). Senza l'ordine imposto dalle classi, ogni singolo individuo ha la responsabilità riguardo alla costruzione della propria politica di vita, del proprio senso di appartenenza, della propria identità o, quantomeno, dell'identità prevalente, dominante. I vecchi valori e le vecchie istituzioni sono indubbiamente andati distrutti ma le 'rovine' sono ancora presenti ed è su queste che deve essere ricostruita l'identità; la ricostruzione dell'identità dalle macerie risulta naturalmente più complicata della costruzione sul vuoto perché presuppone la scelta di abbandono del vecchio e l'adesione al nuovo. Nel *De rerum natura*, Lucrezio ci ricorda che la materia è composta da corpuscoli invisibili e che '[...] il vuoto è altrettanto concreto che i corpi solidi' (Calvino, 1993: 13).

I corpi solidi possono essere fusi per plasmare altri corpi solidi di forma e struttura migliore e più affidabile così come possono essere plasmati i nuovi ordini delle cose in modo da rispondere alla logica della felicità umana.

[...] la ricerca della leggerezza come reazione al peso di vivere. [...] Credo sia una costante antropologica questo nesso tra lievitazione desiderata e privazione sofferta.

(Calvino 1993: 33)

'Semplicemente [suggerisce Augé 1993: 26], abbiamo appreso [...] a dubitare delle identità assolute, semplici e sostanziali, tanto sul piano collettivo quanto su quello individuale. Le culture "lavorano" come il legno fresco senza mai costituire delle totalità compiute [...]; e gli individui, per quanto semplici li si immagini, non lo sono mai abbastanza da non situarsi in rapporto all'ordine che assegna loro un posto: essi esprimono la totalità solo da un certo angolo'. In questo senso, l'idea di totalità sposata da Mauss ([1924]1965), per il quale il concreto corrisponde al completo, viene discussa da Augé (1993: 25) che ricorda che l'esperienza del fatto sociale è doppiamente concreta (quindi doppiamente completa) in quanto inclusiva di 'esperienza di una società localizzata con precisione nel tempo e nello spazio, ma anche esperienza di un qualsiasi individuo di questa società'. A tal proposito, occorre evidenziare che non si tratta di un individuo qualsiasi (il malinesiano di questa o quell'isola, proposto da Mauss) poiché l'individuo (il malinesiano, appunto) non è totale ma si identifica nella società della quale è sintesi e espressione di cultura, a sua volta considerata come un tutto. L'individuo qualunque di Mauss (e la scelta di un'isola come luogo di

eccellenza della totalità culturale della quale è possibile segnare i contorni) richiama l'idea di una totalità che si esprime nella 'visione' di un qualsiasi indigeno che la vive. È solo un luogo comune a consentirci di considerare 'cultura e individualità [...]' come espressioni reciproche l'una dell'altra' e a rappresentare una scorciatoia per definire 'un bretone, un inglese, un tedesco o un alverniate' (Augé 1993: 25).

Nel momento in cui un individuo, appartenente a una qualsivoglia cultura, entra in contatto con una cultura 'altra' può restare con la propria cultura o può decidere di preferire l'altra. Naturalmente la preferenza verso una cultura estranea è estremamente rara ma pur sempre possibile, almeno per il mondo occidentale. La tendenza verso l'identificazione con le differenti appartenenze culturali – dalla famiglia, alla città, alla nazione... – rappresenta per il mondo occidentale una, seppur remota, possibilità differenziale da quanto avviene fuori dai confini dell'Occidente.

Per una sorta di autocritica della propria cultura si esalta, nel confronto, la cultura 'altra' argomentandone la superiorità. Questa autocritica culturale, forte soprattutto durante il Rinascimento, incontra le infatuazioni eccentriche di pensatori, artisti e scrittori ma investe di solito fenomeni passeggeri e replica all'autoesaltazione tipica di ogni civiltà. Del resto, autocritica e autoesaltazione sono due facce della stessa medaglia e servono a pagare il silenzio di una verità scomoda riguardo all'universalità del conflitto che struttura le nostre appartenenze collettive e le nostre identità individuali.

L'incontro tra culture diverse, la relazione tra identità e alterità è spesso dettato dall'ambivalenza; se è vero che ogni gruppo sociale ha la necessità di affermare la propria identità e vero che lo stesso ha volontà di negarla, al contempo, per desiderio di alterità, di cancellare per poi ridisegnare i propri confini. La questione dell'identità, sia questa individuale o collettiva, si è imposta come tema centrale nel dibattito odierno per diversi motivi primo tra questi il fatto che la società contemporanea è, prima di tutto, una società 'multiculturale'.

La necessità di riflettere sulla propria identità è amplificata dal disagio derivante dalla dissoluzione delle contrapposizioni ideologiche, dal declino della passione politica e dalla confusione tra sfera pubblica e sfera privata. Il senso di appartenenza e la valorizzazione della propria autenticità risponde ad un mercato globalizzato e ai modelli omologanti che questo impone alle persone che faticano a rinunciare alle proprie esperienze di vita, alla propria singolarità, unicità e identità.

La globalizzazione, al di là della facile suggestione che il termine evoca e della perdita di significato determinata dal suo eccessivo impiego, riguar-

da non solo l'economia e il 'mercato globale' ma investe la politica, la cultura, la tecnologia e, in ultima analisi, la vita quotidiana delle persone. In un tempo contraddistinto dal rapido evolversi della comunicazione, dal dilatarsi dell'informazione, dai cambiamenti dei modelli di consumo e dalla crescente mobilità delle persone e segnato dall'indebolimento dei rapporti sociali, dallo scolorirsi delle linee di confine e dal declino dei riferimenti di valore e delle strutture istituzionali, il cittadino si trova a convivere e affrontare una dimensione cognitiva e emotiva di insicurezza e senso d'impotenza (cfr Bauman 2000). L'identità, preoccupazione privata, risulta determinata da una produzione sociale; l'emancipazione dell'individuo, dalla determinazione innata o attribuita per eredità della sua persona sociale, sposta l'identità umana dallo stato di dato fisso a quello di compito e di obiettivo.

L'identità si esprime nel senso di appartenenza e di radicamento rispetto a un idioma, a un credo religioso, a un rito sociale, a un territorio e a una tradizione; è, in sintesi, un valore ideale e un modello di rappresentazione del mondo. Il fatto di identificarsi in una serie di valori e la costruzione di un progetto identitario, individuale o collettivo che sia, sono il risultato della storia e delle sue dinamiche. L'identità non è una realtà naturale, pre-esistente a noi, deterministicamente preconstituita ma un qualcosa che si definisce nel momento in cui si è sollecitati a farlo e, nel definirla, le si dà origine. L'identità italiana è coscienza e parte dell'identità mediterranea e di quella europea e, nello stesso tempo, ha caratteri propri e tratti che l'allontanano da queste. Uno degli elementi sui quali è opportuno riflettere riguarda la gerarchia di valori rispetto al senso di appartenenza e alla ricerca di identità; cosa comporta un più forte sentimento identitario, la fede religiosa o la nazionalità? Per Huntington (1997)

[i]nteri millenni di storia umana dimostrano come la religione non sia affatto una 'piccola differenza', ma probabilmente l'elemento distintivo più profondo che possa esistere tra i popoli. La frequenza, intensità e violenza delle guerre [...] sono fortemente alimentate dalla fede in un Dio diverso.

(Huntington, 1997: 377)

In questa prospettiva è interessante chiedersi come mai l'affermazione della propria identità religiosa richieda oggi, e per tutti i paesi del mondo, un irrinunciabile desiderio di legittimazione. Se l'identità è costituita da numerose appartenenze perché oggi quella religiosa sembra essere per tutti e contemporaneamente, la più bisognosa di essere rivendicata? Una prima risposta, la più immediata, incontra il desiderio di riconoscersi nell'apparte-

nenza che si avverte in pericolo, per difenderla o per nascerla in attesa di poterla vendicare e affermare con forza; l'appartenenza in pericolo catalizza l'intera identità e rende solidali coloro i quali la condividono. Ma questo primo tentativo di rispondere a un così importante interrogativo definisce soltanto un quadro di riferimento generale e non i termini specifici della questione riguardo al perché 'attualmente affermare la propria appartenenza religiosa, considerarla come l'elemento centrale della propria identità, è un atteggiamento corrente; meno diffuso, senza dubbio di trecento anni fa, ma indiscutibilmente più diffuso di cinquant'anni fa' (Maalouf 1999: 97).

La complessità del fenomeno non permette di dare una risposta esauriente alla questione anche se '[è] evidente, però, che il declino e poi il crollo del mondo comunista hanno avuto un ruolo determinante in questa evoluzione. Da più di un secolo il marxismo promette di fondare su tutto il pianeta una società di tipo nuovo da cui sarebbe bandita l'idea di Dio; il fallimento di tale progetto, sia sui piani economico e politico, sia sui piani morale e intellettuale, ha avuto come conseguenza la riabilitazione delle credenze che esso aveva voluto gettare nelle pattumiere della Storia' (Maalouf 1999: 98).

Il processo di globalizzazione omologando i modi di vivere, di pensare e di produrre rende sempre più complesso identificare l'altro da noi e soprattutto individuare, tra le numerose nostre appartenenze, l'identità prevalente che ci distingue dall'altro e lo fa nemico.

Huntington (2005) suggerisce di trovare dei 'punti fermi in tema di identità':

Punto primo: sia gli individui sia i gruppi hanno delle identità. Gli individui, tuttavia, trovano e ridefiniscono le loro identità nei gruppi.[...] Punto secondo: le identità sono, in netta prevalenza, costruite. Le persone costruiscono la loro identità sotto svariate pressioni e lusinghe, ma anche con un certo grado di libertà [...] Punto terzo: gli individui e, in misura minore, i gruppi, hanno più identità. Potrebbero essere ascrivite, territoriali, economiche, culturali, politiche, sociali e nazionali. La rilevanza relativa di queste identità per l'individuo o per il gruppo può cambiare da un momento all'altro e da una situazione all'altra, così come può modificarsi il grado di integrazione o di conflitto tra queste identità. [...] Punto quarto: le identità vengono definite dal sé, ma sono il prodotto dell'interazione tra il sé e gli altri. Il modo in cui gli altri percepiscono l'individuo o un gruppo incide sull'autodefinizione di quell'individuo o di quel gruppo.[...] Punto quinto: la rilevanza relativa delle possibili identità è situazionale per qualunque individuo o per qualunque gruppo. In alcune circostanze, le persone sottolineano l'aspetto della propria identità che

le avvicina a coloro con cui stanno interagendo. [...] Le identità possono essere restrittive o estensive, e l'ampiezza dell'identità più rilevante si modifica in base alla situazione in cui si trovano le persone. 'Tu' e 'io' diventiamo 'noi' quando si materializzano dei 'loro' [...].

(Huntington 2005: 36-39)

L'insicurezza delle posizioni da difendere ci costringe ad indagare il senso e il limite delle nostre identità, a confrontarci con le identità altrui senza essere indotti necessariamente allo scontro o all'imitazione. In questa prospettiva si avverte l'esigenza di un'educazione all'accoglienza e alla tolleranza ma anche di un'educazione alla differenza e alla pluralità. Per Ferrarotti (1978: 71) '[l]a ragione, come la conoscenza in generale e la coscienza, è lo strumento creato dall'uomo, immerso nel divenire, per modellare la realtà e creare civiltà. Tale strumento non è al di fuori dell'esistenza stessa, ma si colloca al suo interno e ad essa partecipa'.

5.2 Identità e rappresentazione

L'identità può essere soggetta ad analisi di vario tipo con corrispondenti definizioni tra le quali quella di identità individuale, di genere e sociale; l'identità può, inoltre, essere investigata come sistema di autoriconoscimento e di riconoscimento, come entità stabile (nel senso di Parsons [1937]1968; [1951]1966; [1967]1971), dinamica (come per gli interazionisti simbolici) o come sé complesso e multistratificato. Vi è poi un modello che ne analizza i processi attraverso i quali l'individuo costruisce l'immagine di sé in quanto attore sulla scena in relazione alle attese dei soggetti con i quali interagisce (Goffman [1959]1969; [1967]1971; [1963]1970; [1961]1979).

Goffman è stato considerato da diversi studiosi, al tempo, un interazionista simbolico, uno strutturalista, un poco convinto teorico dei giochi e un etnometodologo; queste parziali e talvolta fuorvianti interpretazioni danno la misura sia della complessa personalità scientifica del sociologo sia della difficoltà nel catalogare elementi incongrui e costringere in formulazioni teoriche la liquidità del sociale. Prendendo le distanze dal funzionalismo parsoniano, Goffman ([1959]1969) interpreta l'immagine sociale della nuova middle class americana. Del resto, il passaggio dalla vecchia economia attenta alla produzione a una nuova economia incentrata su strategie di marketing e sulla pubblicità, e rivolte a un pubblico di massa, ripositiona la convenienza attribuendo all'immagine e alla 'maschera' un ruolo di primo piano.

Le considerazioni intorno alle moderne strategie di marketing rafforzano queste osservazioni; infatti, la pubblicità ha il più delle volte come obiettivo quello di far corrispondere l'immagine commerciale all'idea del pubblico piuttosto che quello di informare correttamente il potenziale cliente. A questo scopo, le scelte pubblicitarie privilegiano il mito del momento, in quanto evocatore di un messaggio seduttivo, rispetto alla descrizione delle qualità intrinseche del prodotto. La ricerca di distinzione indirizza Bourdieu (1983) a considerare, accanto alle differenziazioni per posizione economica e per posizione di potere, anche il capitale culturale e simbolico di ogni categoria sociale. Così, le persone i cui gusti sono vicini o uniformi rispetto alla cultura legittima, intesa nel senso di espressione del gusto emergente in un determinato momento e contesto della dialettica sociale, avranno maggiori opportunità di vedere preservata la loro posizione nella gerarchia sociale. Il comportamento economico, d'altra parte, è iscritto in un tessuto sociale implicante più dimensioni tra le quali, la competizione, la distinzione, l'identificazione, il prestigio, il potere, la ricerca di consenso, il lusso, l'ostentazione, ... In altri termini, le dimensioni evidenziate riproducono il linguaggio mitico del consumo inclusivo di abbondanza e scarsità, edonismo e narcisismo, omologazione e differenziazione, che conducono alla riproduzione e al rafforzamento di ineguaglianze e differenziazioni sociali.

Nell'idea di Bourdieu (1983) esiste una differenziazione tra raggruppamenti sociali superiori, privilegiati l'astrazione e la contemplazione distanziata rispetto all'esperienza diretta del corpo, e raggruppamenti inferiori, attenti alla cultura popolare e alla soddisfazione attraverso il contatto. Alle differenze di capitale economico corrispondono differenze di capitale culturale, di stili di vita e di abitudini di consumo, tanto che spesso i beni hanno tra loro un legame talmente forte da creare continuità e coerenza anche se scelti o consumati in tempi diversi. Douglas e Isherwood (1984) riprendono la linea tracciata da Bourdieu (1983) per quanto attiene alla funzione discriminatoria dei beni ma senza insistere sulla rappresentazione gerarchica preferendole una rappresentazione soggettiva e identitaria. Con il consumo l'attore/consumatore esprime sé stesso attraverso simboli e comunica la propria posizione sociale; nel fare queste operazioni, interagisce con altri attori sociali all'interno di ambiti sociali che lui stesso, con le proprie pratiche, contribuisce a creare. La cultura del consumo è una pratica sociale che mette in condizione gli attori sociali di superare certe distanze e differenze e di crearne di nuove.

L'illusione di una scelta, la cinica affermazione della crucialità dell'apparenza e la considerazione della centralità del culto dell'individuo con-

traggono, nella sociologia di Goffman, un grosso debito con gli studi di Durkheim ([1893]1962; [1895]1964; [1897]1969; [1912]1963; [1922]1972; [1950]1973) più che con gli studi degli interazionisti simbolici. Per Goffman ([1967]1971: 104), 'l'individuo rimane ostinatamente una divinità di notevole importanza' la cui identità si forma dal niente attraverso il rituale. La prospettiva marcatamente sociocentrica si pone in contrasto con le impostazioni psicologiche e si avvicina sempre più all'impostazione durkheimiana che antepone la società all'individuo.

Questa angolazione suggerisce una società che impone un'identità all'individuo o meglio ne impone diverse sotto forma di occasioni e di ruoli che la società e la 'vita quotidiana' propongono. Il rituale dell'interazione induce l'individuo a giustificare la propria condotta a finalità utilitaristiche per nascondere i propri 'principi morali' (Goffman 1971: 462) e adattarsi alla moralità proposta dalla società, anche senza dividerla.

Le maschere sono espressioni fissate nel tempo e mirabili echi del sentimento: fedeli, discrete e meravigliose al tempo stesso. Le cose viventi al contatto dell'aria devono acquistare una pellicola, e nessuno se la prende con le pellicole se non hanno un'anima. Ci sono invece dei filosofi che se la prendono con le immagini perché non sono cose e con le parole perché non sono sentimenti.

(Santayana 1922: 132)

5.3 Influenza dello spazio e del tempo nella costruzione dell'identità e della memoria

La globalizzazione investe, al di là dei fenomeni economici, culturali e sociali, una nuova concettualizzazione del tempo e dello spazio. 'Se Kant ha ragione, non v'è percezione e categorizzazione che non si inquadri nelle intuizioni pure dello spazio e del tempo' (Eco 1985: 115). Nel mondo globalizzato, infatti, le tradizionali categorie che ci consentivano di esprimerci in termini di interno e di esterno e di distinguere il vicino dal lontano, hanno perso la loro forza rappresentativa. Lo spazio e il tempo, presupposti impliciti di ogni nostra rappresentazione cognitiva, di ogni nostro rassicurante 'qui e ora', sono stati soppiantati dallo spazio, come luogo illimitato e indefinito all'interno del quale noi siamo collocati, e dal tempo come contrazione prossima all'istantaneità.

Il concetto di istantaneità si riferisce apparentemente a un movimento velocissimo e a un tempo brevissimo, ma in realtà denota l'assenza del tempo in

quanto fattore dell'evento e dunque in quanto elemento nel calcolo del valore. [...] 'Istantaneità' significa acquisizione immediata, 'sul posto', ma anche immediata perdita d'interesse. La distanza temporale che separa la fine dall'inizio va assottigliandosi o svanendo del tutto [...]

(Bauman 2005: 132-133)

La definizione di uno spazio indefinito, senza confini e delimitazioni, male si concilia con lo spazio che abitiamo, lo spazio ordinario, euclideo. Nel pensiero antico, lo spazio aveva due modalità e due possibilità per esprimersi. La prima, cara ai Pitagorici, individuava lo spazio nel 'soffio infinito' di un 'mare' d'aria che si allontana dalla terra e si fa contenitore di tutti gli oggetti materiali; la seconda, atomistica, presuppone un 'vuoto' che consente il libero movimento degli atomi, quindi dei corpi, senza alcuna resistenza. A queste due concezioni, quella pitagorica e quella atomistica, se ne contrappone, rispetto al criterio della necessità, una terza, aristotelica, per la quale il corpo non ha bisogno di uno spazio per collocarsi e, in assenza di corpo, non occorre uno spazio/luogo per contenerlo. Per Aristotele il luogo del mondo materiale è la superficie dell'ultimo cielo, al di là del quale non vi è nulla; il mondo è la somma di singoli luoghi che non concorrono a costituire uno spazio unitario. Per il concetto di spazio, importante è la teoria stoica dell'esistenza secondo la quale oltre i confini del mondo materiale piano esiste un vuoto infinito pronto ad accogliere i frammenti del mondo dopo la conflagrazione e prima della ricostruzione. Per De Certeau (2001) il luogo è una configurazione istantanea di posizioni che prevede un rapporto di coesistenza tra i vari elementi singoli e distinti tale per cui non è possibile negare l'esistenza di una relazione reciproca e di una condivisione identitaria fosse anche solo per il fatto di condividere il medesimo luogo. Lo spazio è per De Certeau (2001) un luogo 'praticato' paragonabile alla parola parlata nel senso di uno spazio che risulta essere per il luogo ciò che la parola diventa quando 'è parlata' ovvero quando è compresa nell'ambiguità di un contesto. Nel pensiero di De Certeau (2001) l'espressione 'nonluogo' si connota, così, negativamente, come un qualcosa di disatteso, come un'assenza del luogo a sé stesso e un'inadempienza a ciò che il nome gli attribuisce. Augé (1993: 74) parla di luoghi e di nonluoghi come di palinsesti nei quali viene riscritto il 'gioco misto dell'identità e della relazione', dato che il primo non si estingue mai come del resto il secondo non si compie mai definitivamente; i nonluoghi reali della surmodernità si definiscono, così, per la loro modalità d'uso 'quando viaggiamo sull'autostrada, quando facciamo la spesa al supermercato o quando aspettiamo in un aeroporto il prossimo volo per Londra o Marsiglia' (ivi: 88).

Nella realtà concreta del mondo di oggi, i luoghi e gli spazi, i luoghi e i non-luoghi si incastrano, si compenetrano reciprocamente. La possibilità del non-luogo non è mai assente da un qualsiasi luogo; il ritorno al luogo è il rimedio cui ricorre il frequentatore di nonluoghi [...]. Luoghi e nonluoghi si oppongono (o si evocano) come i termini e le nozioni che permettono di descriverli.

(Augé 1993: 97,98)

Oggi siamo di fronte ad una spazialità nuova, nata dalle ceneri della spazialità tradizionale (cfr Bauman 2005). In questa nuova prospettiva, quali forme di appartenenza riflettono le identità culturali? Quelle di una cultura aperta, omogenea e amorfa al tempo stesso, o quelle di una cultura globale chiusa che non attribuisce identità ma produce piccole patrie e nuovi nazionalismi. L'individuo è oggi protagonista, suo malgrado, di una nuova spazialità senza limiti e confini all'interno della quale predomina la logica di una privatizzazione e individualizzazione dell'intero mondo. Scrive Bauman (2005: XIII) '[...] il nostro è un tipo di modernità individualizzato, privatizzato, in cui l'onere di tessere l'ordito e la responsabilità del fallimento ricadono principalmente sulle spalle dell'individuo'. Il progetto di globalizzazione interpreta la volontà di ricondurre molteplicità ad unità, di risolvere con la riduzione in 'uno' i 'molti'.

La relazione tra spazio e tempo e la costruzione di memoria risultano essere la componente principale dell'identità personale e collettiva dell'individuo. Attraverso le diverse esperienze la memoria realizza le persone come organizzazione di ricordi, come racconto coerente di un'identità. La memoria e il suo principale veicolo, la tradizione, fa rivivere il passato rendendolo presente in una sorta di continuità temporale e di coerenza rispetto all'interpretazione della realtà odierna.

Mentre per la memoria [...] il passato è continuamente ripresentificato, per la coscienza storica il passato è definitivamente passato. [...] La storia, in quanto progetto consapevole di studio sistematico ma selettivo del passato, non può fare a meno di misurarsi con il problema dell'attendibilità, della 'prova' documentale, vale a dire con il problema dell'oggettività provata dei fatti storici. La memoria invece non è tanto interessata alla conoscenza scientifica del passato. È interessata alla pratica.

(Ferrarotti 1998: 34-35)

Lo storicismo classico si aiutava nella definizione del concetto di tradizione con la metafora ancipite del nano poggiato sopra le spalle del gigan-

te: una prima interpretazione incontrava l'idea in termini di progresso ovvero del fatto che ogni epoca supera la precedente, la seconda, vedeva ogni progresso come inferiore rispetto all'accumulo delle tradizioni.

Come a dire che il tempo essendo irreversibile, l'identità attraverso mondi essendo materia di dubbio, riducendo la correzione del tempo a costrutti epistemici, io soddisfo la mia passione inutile per la regressione e per la cancellazione del già accaduto solo nella contemplazione [...] Dunque il tempo passa mentre si concepisce e la cancellazione del passato e la proposta di un diverso futuro. [...] mentre si prescrivono i mezzi per cambiare il mondo quale è, il mondo è già cambiato e la regola di mutamento va sottomessa a severa revisione.

(Eco [1985]2004: 209)

La società globale che per Giddens (2000) ha il merito di liberare le persone dal peso della tradizione produce, per contrasto, il desiderio delle persone di ancorarsi a qualcosa di stabile, di ricercare una radice nelle origini e di ipotizzare un ponte tra passato e presente. La ricerca di individualità di un tempo differisce da quella della 'modernità liquida' (Bauman 2005) con la quale ci troviamo a confrontarci oggi e nella quale occorre negoziare ogni volta il proprio collocamento all'interno della società, la propria condizione di 'turista' o 'vagabondo' e nella quale la fragilità di un qualsiasi progetto di vita male si concilia con la necessità di 'fissare' il futuro. 'I turisti si muovono perché trovano che il mondo alla loro portata (globale) è irresistibilmente attraente, i vagabondi si muovono perché trovano che il mondo alla loro portata (locale) è inospitale, fino ai limiti della sopportazione' (Bauman 2005: 103).

La possibilità di avere tante alternative indica, per contrasto, che non esiste una sola realtà ma un'eventualità che si realizza contro tutte le altre che rimangono irrealizzate ma possibili e che nessuna possibilità è necessaria. Nello stesso modo in cui le persone sanno di avere tante strade e che queste non costituiscono, solo per il fatto di esistere, un percorso.

Nella mappa del tuo impero, o grande Kan, devono trovar posto sia la grande Fedora di pietra sia le piccole Fedore nelle sfere di vetro. Non perché tutte ugualmente reali, ma perché tutte solo presunte. L'una racchiude ciò che è accettato come necessario mentre non lo è ancora; le altre ciò che è immaginato come possibile e un minuto dopo non lo è più.

(Calvino 2002: 31-32)

Queste considerazioni conducono a concludere con Semprini (2003: 85) che 'la strutturazione sociale lascia il posto alla fluidità sociale in cui le identità e i percorsi degli individui seguono traiettorie meno prevedibili e in trasformazione permanente'.

5.4 Cultura e identità

La nozione di cultura si trova già nel pensiero antico a indicare l'educazione dell'uomo a vivere in società e a esercitare le attività intellettuali. Con il passare dei secoli è cambiato il significato della *paideia* greca in corrispondenza dei cambiamenti intervenuti nella concezione della società e dei suoi valori. Il carattere marcatamente etico dell'insegnamento di Socrate e dei dialoghi di Platone, il primato della vita contemplativa su quella attiva e, di conseguenza, del sapiente sul filosofo proprio del pensiero di Aristotele, la rivalutazione della filosofia come possibilità di elevare gli uomini dalla vita selvaggia alla vita civile fatta di socialità e condivisione propria di Cicerone rappresentano alcuni esempi dei modi di intendere la cultura. In particolare, la *cultura animi* di Cicerone – sinonimo di raffinatezza e di conoscenza dell'individuo colto – trova nell'*humanitas* o *civilitas* la propria espressione; quest'ultima, accolta nel Medioevo, si connota per il significato religioso e la formazione dell'uomo viene letta, in una prospettiva trascendentale, in vista di un destino ultraterreno.

A partire dal dodicesimo secolo il pensiero filosofico scioglie i legami con il pensiero teologico e si svincola dalle alternative tra salvezza e dannazione ma mantiene per molto tempo il carattere di conoscenza inferiore preparatoria alla rivelazione. Il recupero del significato terreno della cultura proprio dell'antichità deve attendere l'Umanesimo per anteporre la vita dell'uomo in terra alla salvezza ultraterrena. In questo senso, il ritorno ai classici interpreta l'esigenza di educare l'uomo in funzione dell'uomo e della sua vita sociale. Il carattere eminentemente aristocratico che esclude dalla cultura il lavoro manuale proprio della fase iniziale dell'età moderna declina, nell'Illuminismo, in una vivace attenzione per la tecnologia e l'idea di progresso che l'accompagna. Scrive Fabietti (2005: 52): 'Alla cultura intesa in senso ciceroniano [...] si venne sostituendo una utilizzazione del termine in senso "collettivo"'. Da questo momento il significato soggettivo del termine cultura cede il passo al significato oggettivo, e al patrimonio intellettuale del singolo si preferisce quello dell'intera umanità.

Tylor ([1871]1970: 8) definisce la cultura come quella totalità complessa inclusiva di arte, conoscenza, credenze, leggi, comportamenti e tutti gli altri usi e costumi acquisiti da un uomo in quanto membro di una società. In questo modo, sotto il profilo statico, la cultura si esprime attraverso il patrimonio di valori condivisi e i tratti caratteristici di un popolo, mentre da una prospettiva dinamica, si identifica come un processo in divenire di trasmissione della tradizione e di appropriazione di senso. Nelle parole di Dondeyne (1967: 458): 'la cultura in fondo altro non è se non il modo per mezzo del quale un uomo o un gruppo umano si comprende e si esprime'. Un secolo prima di Tylor, Herder (s.d.) indicava la cultura come un processo inclusivo dell'intero genere umano che così si allontana dalla propria origine naturale e cresce progressivamente attraverso il passaggio da un popolo all'altro. In questo senso, la cultura si realizza nelle forme più alte di produzione acquisite dall'uomo con rilevanza pubblica (politica, arte, religione,...). Tylor ([1871]1970) supera il concetto rigido di cultura alta includendo nella sua definizione ciò che, anche se non viene dato all'uomo dalla cultura, gli pertiene in quanto membro di un gruppo umano. 'Accanto a una cultura intesa come patrimonio dell'intero genere umano, Tylor concepiva infatti la cultura come patrimonio di uno specifico gruppo sociale' (Fabietti 2005: 53); nelle osservazioni di Tylor ([1871]1970) si nota, pertanto, l'esistenza di tante culture quante sono le società umane.

La cultura non designa più, come per gli illuministi, solo le attività intellettuali ma si estende al costume e alle attività acquisite socialmente. Questa estensione della nozione di cultura alle capacità trasmesse socialmente, e in modo indistinto a qualsiasi società a prescindere dal grado di sviluppo posseduto, influenza ancora oggi pesantemente il pensiero antropologico. 'Le culture umane si costruiscono l'una in relazione all'altra, in un rapporto di alterità su una base identitaria' (de Heusch 1985: 51); ciò suggerisce la necessità di spiegare le diversità piuttosto che mettere le culture una vicino all'altra e di anteporre il metodo alla storia (Lévi-Strauss [1947]1969).

Parlare di cultura, oggi, include necessariamente il prendere in considerazione le culture altre e questo con le conseguenti implicazioni; infatti se, da una parte, il relativismo conduce a cedere a ogni tipo di rivendicazione portata avanti in nome della diversità, l'etnocentrismo, dall'altra, porta verso un atteggiamento di superiorità tale da spingere al punto di perdere di vista insieme all'altro anche sé stessi. Il rischio che si corre indulgendo al relativismo o all'etnocentrismo è comunque quello di produrre un multiculturalismo a singhiozzo ostacolo nel cammino verso la cooperazio-

ne interculturale (cfr par 6.3). Benhabib (2005: 27) parla di multiculturalismo forte o a mosaico intendendo 'il punto di vista secondo cui i gruppi e le culture umane costituiscono entità chiaramente circoscrivibili e riconoscibili che, dotate di confini stabili, coesistono come tessere musive'; in questa prospettiva, lo studioso auspica la possibilità di 'guardare alle culture umane come a creazioni, o meglio, ri-creazioni e negoziazioni ininterrotte degli immaginari confini tra "noi" e "l'altro"'. Del resto, l'intercultura insegna a cogliere le culture e le identità nel loro aspetto dinamico ovvero nel loro divenire come frutto e negoziazione di azioni, risorse, narrazioni. Come ben esprime Benhabib (2005: 23,24) '[v]ista dall'interno, una cultura non ha bisogno di presentarsi come una totalità; piuttosto, essa forma un orizzonte che recede ogniqualvolta uno gli si approssimi'. Queste considerazioni suggeriscono di adottare nei confronti delle culture 'altre' la stessa cautela e attenzione che prestiamo nel momento in cui descriviamo noi stessi attraverso molteplici appartenenze e identità sfaccettate (politiche, religiose, culturali, professionali, di genere, educazione, famiglia, ...); gli stereotipi che non utilizziamo per descrivere noi stessi e la nostra cultura sembrano essere perfetti per descrivere gli altri (cfr Mantovani 2004: 23). "Un minatore africano è un minatore" era l'espressione che usavamo [scrive Baumann 1996: I] come slogan contro la riduzione della cultura delle persone alla loro identità etnica o tribale'.

La nozione collettiva di cultura implica tante culture individuali che necessitano di essere indagate nella loro struttura interna e nelle relazioni funzionali dei vari elementi coinvolti (cfr Malinowski [1944]1981). Da questo momento, la cultura diviene un fattore determinante per la personalità degli individui che la condividono; la personalità 'fondamentale' rappresenta, così, il termine di paragone dal quale misurare piccole differenze o pesanti devianze. Malinowski ([1944]1981), in un'ottica utilitaristica, definisce la cultura come la risposta organizzata da parte della società ai bisogni biologici primari o culturali derivati; si tratta, in altre parole, di una sorta di adattamento necessario dell'individuo alle condizioni imposte dalla propria natura e dall'ambiente circostante. In questo modo, Malinowski ([1944]1981) attribuisce un ruolo cruciale per spiegare i fatti sociali al contesto sociologico, piuttosto che alla storia e al contributo di altre culture. Firth (1935) riprende le considerazioni di Malinowski (1923) riguardo al ruolo centrale giocato dal contesto di situazione descrivendo come l'individuo (nato tale) diventa persona sociale per soddisfare le proprie necessità.

La visione relativista di società e cultura indirizza a concludere che gli individui sono, al contempo, uguali e differenti e che tutte le differenze

sono, in ultima analisi, uguali. A queste considerazioni si oppone il pensiero di Lévi-Strauss ([1947]1971) per il quale la concezione organicistica e l'unità funzionale della società non sono verificabili e 'quel che va salvato è la diversità, non il contenuto storico che ogni epoca le ha conferito e che nessuna può perpetuare al di là di sé stessa' (Lévi-Strauss [1952]1967: 143); del resto, è incontestabile che a fronte di una realtà di migliaia di culture umane si contano solo poche 'razze' umane. Lévi-Strauss (1984) difende il pluralismo culturale e vede nell'intolleranza – espressione dell'etnocentrismo – l'unica possibilità di preservare e conservare la cultura. Il riferimento è, in questo caso, alla considerazione che solo a condizione di una certa impermeabilità tra le culture si riescano a tutelare le culture stesse; in questo senso, si arriva al paradosso di vedere nel rifiuto e nella negazione l'unico sostegno alla differenziazione e alla conservazione. A parere dell'antropologo lo scotto da pagare per ottenere l'unità e l'unificazione totale del genere umano entro un'unica civiltà globale risulta essere troppo alto e implicare la completa dissoluzione delle diversità culturali, condizione prima di una vita propriamente umana. Il modello omologante di civiltà proposto dalla 'modalizzazione dell'economia e dell'informazione e la mescolanza planetaria vengono così elevate a imperativi antirazzisti. Dai doveri di scambio e di mescolanza deriva il dovere negativo di rifiutare tutto ciò che si oppone alla realizzazione del progetto unitarista, a cominciare dagli Statizzazioni. Le identità nazionali diventano degli ostacoli allo stesso titolo delle identità culturali, qualsiasi siano le loro definizioni' (Taguieff 1999).

Per Lévi-Strauss ([1947]1969) come già per Rousseau ([1755]1983) non c'è un passaggio tra natura e cultura: l'uomo si afferma subito nella cultura ed è da subito cultura. Un prezioso esempio del pensiero di Lévi-Strauss e della nozione di struttura è offerto dalle sue riflessioni sulla famiglia. Per Lévi-Strauss ([1958]1966) la famiglia non è un'unità di base dai fondamenti biologici e invariabili bensì un sistema di regole e di parentele organizzate nel matrimonio che servono a garantire la comunicazione di beni, servizi e, attraverso le regole linguistiche, di messaggi. La posizione di una persona rispetto alle altre non è pertanto organizzata sul legame biologico ma dipende dalla categoria di appartenenza all'interno del sistema.

Gli studi sociologici sono debitori agli studi di antropologia riguardo alla definizione di cultura e, in particolare, rispetto all'impiego del metodo etnografico. La divisione, almeno su un piano analitico, tra società e cultura, l'accento posto sulla diversità culturale e l'interesse per l'interazione in una prospettiva di trasmissione culturale, rientrano a pieno titolo nelle peculiarità espresse dall'approccio sociologico alla cultura. Per contro, la sepa-

razione tra cultura e società è fortemente avversata da molti antropologi (tra questi, Goody 1994) che sostengono, inoltre, l'omogeneità dei gruppi oggetto di studio e la prevalenza del condizionamento sull'interazione per la trasmissione della cultura. Se, in un'ottica deterministica, la cultura può dirsi un 'software della mente umana' (Hofstede 1980) in grado di definire un ambiente operativo per il comportamento, in termini meno deterministici la cultura può essere spiegata dall'elaborazione tra uno stimolo e una risposta inscritti in un sistema di esperienze veicolate in forma simbolica attraverso l'apprendimento.

Studi recenti vanno a indebolire molti dei postulati in auge nei primi anni del xx secolo, uno tra tutti la dicotomia che distingueva l'essere umano capace di apprendere e per questo legato alla trasmissione culturale, dall'animale per il quale la trasmissione aveva come unica strada quella genetica. L'idea che l'apprendimento non sia prerogativa dell'uomo ma che anche altre specie animali ne siano capaci induce a parlare di culture animali. Gli ultimi decenni del xx secolo hanno pertanto privilegiato la prospettiva scientifica a quella marcatamente pedagogica o filosofica aprendo le porte a studi di carattere interdisciplinare.

L'impossibilità di dare una definizione esaustiva della nozione di cultura porta a sposare la metafora di Clifford (1993) per il quale la cultura è ben lontana da potersi definire un frutto puro. Già Williams (1976) nota come il termine cultura risulti talmente intriso di significati da generare spesso ambiguità; esiste, del resto, un significato esteso che individua tutti i tratti dell'universo degli uomini determinati socialmente e non trasmessi per via biologica e poi una serie di impieghi del termine cultura adottati attraverso specifiche restrizioni. In questo senso, alcuni privilegiano la cultura 'vissuta' intesa come usi, rituali e pratiche condivise, altri preferiscono intendere opere artistiche, letterarie e dell'intelletto in genere, altri ancora i risultati ottenuti in queste opere. Nel complesso, si tratta sempre di un'interpretazione o di modalità arbitrarie di ridurre, più o meno radicalmente, il significato di cultura per ricondurlo ad un progetto di esclusione/inclusione, autentico/inautentico, alto/basso. È necessario osservare come queste interpretazioni siano di fatto suscettibili a interventi differenti operati dalle varie discipline interessate e dai vari momenti della storia.

La negoziazione sociale del termine cultura ha portato, a titolo di esempio, a includere/escludere nel corso del xx secolo il genere musicale jazz come forma di cultura mentre ancora accesa è la dialettica sul contenuto culturale veicolato dal piccolo schermo. Mi riferisco in particolare ai contributi autorevoli di Bechelloni (1995); Campanile (2003); Fiske (1987);

McQueen (1988); Mullan (1997); Newcomb (1999); Williams ([1974]2000) e di altri che spostano la discussione in profondità rispetto alla soluzione sbrigativa di televisione come 'medium zero' caldeggiata da Enzensberger (1991) per il quale la tv è un medium zero perché 'tutte le lamentele sulla televisione sono inconsistenti'. La televisione interpreta per Meyrowitz ([1985]1993) un mezzo che determina un 'ambiente informativo comune' o, come preferiscono definirlo Grasso e Scaglioni (2003: 60), un 'ambiente culturale comune' includendo così la dimensione tecnologica e quella culturale indicate da Williams ([1974]2000). L'idea della televisione inclusiva di 'tecnologia e forma culturale' trova soluzione nella separazione/unione, chiusura nel domestico/apertura al sociale che il mezzo televisivo interpreta nella società odierna.

'Se è vero che nessuno di noi ha mai abitato il mondo ma sempre, e solo, la descrizione che del mondo hanno fatto le epoche, le religioni, i miti e le scienze, è altrettanto vero che, oggi, il mondo che abitiamo è mutuato dalla televisione. La televisione, [...], è il più grande veicolo culturale del nostro tempo. L'interrogativo è, semmai, volto a capire che tipo di cultura ci propone la televisione, se lo sport è Galeazzi o se la politica è Vespa, se l'economia si confonde nelle poche - alcune disastrose - famiglie del capitalismo italiano, se il sesso è ben rappresentato da Camilla di MTV, se le coppie si consacrano alla presenza della De Filippi, se la scuola è la Moratti, la scienza è Cecchi Paone, se le liti condominiali le risolve Santi Licheri, se il lavoro è lo sciopero o l'occupazione delle fabbriche se l'intelligenza viene certificata da Scotti, naturalmente con il benessere del notaio e se la dea bendata ha scelto Bonolis per presentarsi a noi. [...]. Qui, purtroppo, e non nei programmi culturali e di approfondimento, si misura lo spessore culturale della televisione [...] perché il nostro mondo trova, oggi, espressione nella televisione e non altrove. E, se il mondo esiste nella sua descrizione, l'informazione non rende pubblici gli eventi ma la trattazione di questi diviene il fine per il quale gli eventi sono eventi. Non più un mondo di accadimenti che diventano informazione ma un mondo di accadimenti per l'informazione. Oggi la vita accade perché la si comunica e la vita comunicata è quella che viviamo. Più che un resoconto, una costruzione dei fatti. In democrazia, tutti possono raccontare il loro mondo. I partiti rappresentano le opinioni della persone, i sindacati quelle delle persone che lavorano, la Confindustria quelle delle persone che amministrano, la televisione, rappresenta le rappresentazioni e costruisce il consenso. Un consenso non sulle cose ma sulle rappresentazioni di queste, un consenso misurato dai sondaggi sull'opinione pubblica che riflette il discorso televisivo che celebra la

descrizione del mondo. [...] Il drammatizzare e lo spettacolarizzare, il calcio, l'amore, la politica non restituisce alla persona la vera misura del suo essere al mondo e nel mondo e non la aiuta a capire il limite che è necessaria condizione per una civile convivenza. La televisione deve tenere sempre presente che è il mondo, poiché il mondo è la descrizione del mondo, che è la storia, poiché gli eventi vengono messi in atto per essere comunicati, e che è il linguaggio, poiché gli altri linguaggi non godono dei privilegi di diffusione del linguaggio televisivo. Consapevole di questo, la televisione è cultura. Perché la cultura [...] non è una cosa. È un modo di fare le cose' (Baldi 2004: 225-227).

Eliot (1967) conclude che la cultura rappresenta la modalità complessiva attraverso la quale un popolo vive dalla nascita alla tomba, dal mattino alla sera e anche nel sonno.

6. IL CONSUMO CULTURALE E DI GENERE

Il consumo rappresenta oggi qualcosa di più e di diverso rispetto al fenomeno culturale o sociale oggetto dell'analisi e della riflessione sociologica di buona parte degli studi del secondo dopoguerra incentrati su un destinatario passivo alla 'cultura del consumo'. In questi studi il consumatore è visto, sotto la lente critica del postmodernismo pessimista, come manipolato e indotto ad agire senza che desideri coscientemente di farlo. Si ribalta, così, la dinamica neoclassica che promuoveva l'ipotesi di un consumo consapevole e di un consumatore demiurgo del mercato. I prodotti dell'industria culturale si caratterizzano per il fatto di essere omogenei e prevedibili dietro un'apparente varietà e destinati alla costruzione di un significato sapientemente veicolato dai meccanismi pubblicitari. Queste considerazioni danno la misura dell'estrema arbitrarietà delle correlazioni simboliche e di un consumatore iscritto in un sistema ben amministrato dall'industria culturale. Così,

[l']industria culturale, anziché adattarsi alle reazioni dei clienti, le crea o le inventa. Essa gliela inculca, conducendosi come se fosse anch'essa un cliente. È lecito sospettare che tutto l'*adjustment* a cui assicura di obbedire sia pura ideologia; gli uomini aspirerebbero ad adeguarsi agli altri e al tutto tanto più quanto più tendono, attraverso l'esagerata uguaglianza, attraverso l'affermazione giurata della propria impotenza sociale, a partecipare al potere e a impedire l'uguaglianza. [...] L'industria culturale è modellata sulla regressione mimetica, sulla manipolazione degli istinti mimetici repressi: essa si serve del metodo di anticipare la propria imitazione da parte dello spettatore e di fare apparire come già esistente l'intesa che mira a creare.

(Adorno [1951]2006: 241,242)

La standardizzazione delle 'merci' artistiche orienta verso l' 'uomo a una dimensione' di Marcuse ([1964]1967) e verso l'idea di un 'ascolto di

consumo' (Adorno [1950]1969) che predilige la componente dell'intrattenimento e dello svago e la cui idea centrale è quella di una proposta indifferenziata che si plasma sulla dimensione forgiata dai media (cfr Marcuse [1964]1967). L'uomo eterodiretto di Riesman (1956), il narciso di Lasch (1981), l'homo psicologicus di Lipovetsky (1983) e il consumatore post-moderno di Fabris (2003) condividono il disordine interiore di una ricerca di senso al proprio vivere, di una risposta autoriflessiva alle stimolazioni del consumo come attenzione per sé stessi e come ricerca di approvazione e consenso degli altri.

Il vagheggiamento complice di un'illusoria costruzione soggettiva del significato simbolico porta a riversare nel possesso e nell'esibizione di oggetti una possibile promozione personale. La 'frivola apatia' (Lipovetsky 1983) che accompagna il consumatore postmoderno e gli fa preferire la fascinazione e la facile eccitabilità del godimento estetico alle scelte razionali, trova facile lettura in una società in crisi di valori profondi condivisi e nel senso di ansia per un futuro incerto (Appadurai 2004; Bauman 1999; 2000; 2002; 2002a; 2004; 2005; 2005a; Beck 2000).

L'industria dell'intrattenimento e dell'informazione genera pseudo-domande e pseudo-bisogni sensibili all'ideologia del consumismo e a meccanismi rivolti al controllo dei consumatori. Virilio (2007) parla di 'arte dell'accecamento' per esprimere il rischio che corre l'arte in un contesto entro il quale le nuove tecnologie e l'ansia da performance stanno erodendo il dialogo con il pubblico. Virilio (2007) nota che l'immersione nelle immagini proposte da televisione e tecnologie virtuali impediscono di vedere oltre lo schermo producendo una sorta di 'glaucoma artificiale' nel senso di un restringimento del campo visivo all'interno del quale il tele-oggettivo sostituisce l'oggettivo e lo fa ad un ritmo incalzante che stravolge la tradizionale relazione con il tempo.

In un'epoca in cui i muri sono dappertutto e le frontiere da nessuna parte, la chiusura che in tal modo si sigilla contribuisce non solo a erigere la CLAU-STROPOLIS di domani, ma soprattutto a sopprimere la percezione dell'ambiente circostante, dato che quello che si vela non è più, come prima, il *volto*, ma il *campo visivo* che si restringe al massimo.

(Virilio 2007: 65)

Questa analisi ha interessanti riflessi politici e commerciali che non esauriscono, però, le relazioni complesse che tra produzione, marketing, pubblicità e consumo vengono innescate; infatti, in un complicato intreccio

di scambi reciproci, il consumatore acquista ciò che il mercato propone sulla base delle stimolazioni che giungono dagli stessi consumatori; del resto, l'atto di acquisto e consumo implica un atteggiamento creativo nella prospettiva di autorealizzazione. La creazione di senso si accompagna al processo di significazione implicito nella selezione e nel progetto di acquisto; ne sono in qualche modo esempi la preferenza accordata all'Ikea e il ritorno al collezionismo.

Mi riferisco, nel primo caso, alla volontà di accompagnare il progetto d'acquisto al desiderio di reinterpretare creativamente il consumo attraverso trasporto e montaggio fai da te e la personalizzazione degli articoli e, nel secondo caso, alla fascinazione prodotta dalla dematerializzazione dell'oggetto e dal recupero dello scambio figurina per figurina o francobollo contro francobollo. In questo senso, il consumo si rivela 'attività astuta e dispersa' in quanto si esprime silenziosamente non attraverso il bene in sé quanto piuttosto attraverso il modo di usare quello stesso bene (De Certeau 2001: 7).

Le teorie postmoderniste dei primi anni Settanta antepongono la sfera del consumo a quella della produzione deprimendo il valore d'uso a vantaggio del significato dell'oggetto. Ne discende una revisione totale del paradigma che ha accompagnato il pensiero marxista, prima, e la teoria critica, poi, rispetto al valore d'utilizzo naturale degli oggetti svincolato dal contenuto simbolico assegnato loro dalla società. Il consumo non soddisfa più un bisogno ma si iscrive in un progetto simbolico all'interno del quale la dimensione reale e quella simulata si confondono in una sorta di 'iper-realtà' (Baudrillard 1981). La cultura del consumo interpreta oggi un patto implicito tra media e pubblico, ovvero tra produttore e consumatore, che prevede un perfetto bilanciamento tra connotazione e denotazione. Il livello connotativo rimanda, così, a elementi culturali e affettivi mentre il livello denotativo rinvia al suo referente immediato; vi è poi un livello ideologico che interpreta l'elemento sociale attraverso il segno che riproduce sul piano discorsivo le differenziazioni sociali.

Barthes ([1957]2001) propone l'esempio della schiuma come significazione del lusso e questo porta a considerare come le connotazioni risultino di fatto stabilite entro la società. In particolare, vengono messi in moto tre livelli di connotazione: percettivo; cognitivo e ideologico. Il primo, intercetta gli elementi da osservare, il secondo si lega alla conoscenza della realtà circostante e il terzo indirizza verso una chiave di lettura.

Quanto alla schiuma, è nota la sua significazione di lusso; prima di tutto ha un'apparenza di inutilità; in secondo luogo la sua proliferazione abbondante,

facile, quasi infinita lascia supporre nella sostanza da cui esce un germe vigoroso, un'essenza sana e potente, una grande ricchezza di elementi attivi in un piccolo volume originario; infine seconda nel consumatore una immagine aerea della materia, un modo di contatto leggero e verticale insieme, perseguito come una felicità tanto nell'ordine gustativo (*foies gras, entremets*, vini) quanto in quello dell'abbigliamento (mussole, tulli) e in quello dei saponi (la diva che fa il bagno). La schiuma può perfino essere segno di una certa spiritualità, nella misura in cui lo spirito è ritenuto capace di ricavare tutto da nulla, una grande superficie di effetti da un piccolo volume di cause [...] L'importante è aver saputo mascherare la funzione abrasiva del detergente sotto l'immagine deliziosa di una sostanza profonda e aerea insieme, che può dominare l'ordine molecolare del tessuto senza intaccarlo.

(Barthes [1957] 2001: 29,30)

Il pubblico di oggi è perfettamente in grado di emozionarsi e farsi coinvolgere dalle immagini per poi riprendere contatto con la realtà e trovarsi seduto su un divano, spettatore di una fiction; è, del resto, il contesto di fruizione e consumo che completa il significato di un prodotto, anche culturale. A questo proposito Morley (1992) e Silverstone (2000) sottolineano che il consumo dei media non è uguale per tutti, e in ogni momento e contesto di fruizione. In particolare, Morley (1992) individua nel pubblico londinese una netta differenza tra la modalità di consumo domestico femminile e maschile. Infatti, le donne, anche se lavoratrici, interpretano la casa come un luogo di lavoro attribuendo in questo modo al consumo dei media un ruolo vicario rispetto al benessere della propria famiglia e alle incombenze domestiche. Gli uomini, per contro, vivono i media come il giusto compenso al lavoro svolto fuori casa e come un momento di impegno sociale e di acquisizione di informazioni spendibili poi al di là delle mura domestiche. È interessante osservare come anche le riviste femminili siano strutturate in modo da consentirne un utilizzo frammentato: brevi articoli, molte foto e interviste; da qualche tempo, inoltre, molta stampa patinata ha introdotto per ogni articolo un tempo di lettura stimato quasi a suggerire oltre all'idea di una lettura 'leggera' anche quella di un consumo veloce e responsabile.

L'effetto realtà che produce il mezzo televisivo induce molto spesso a pensare che la televisione rifletta il mondo quando invece opera soltanto la costruzione di senso intorno alla rielaborazione della realtà in base a criteri funzionali alle caratteristiche del mezzo. A questo proposito, Fiske e Hartley (1978) osservano che la significazione televisiva opera a livello denotativo (le poltrone rinviano al significato di salotto), a livello connotativo (il salot-

to può essere associato allo stile di vita borghese) e a livello ideologico (le posizioni delle poltrone possono, ad esempio, far pensare a una gerarchia di importanza e di potere tra gli invitati o tra gli invitati e il pubblico). Gli stessi Fiske e Hartley (1978) operano anche un'analisi dei codici del linguaggio televisivo che propongono nella distinzione tra codici della realtà (inclusivi dei codici verbale, non verbale, prossemico/paralinguistico e spaziale), codici discorsivi (visivi, grafici, sonori, sintattici, temporali) e codici ideologici (relativi alla coerenza e accettabilità sociale e alla rappresentazione convenzionale).

I programmi televisivi ricercano sempre più un contatto con gli spettatori; questo contatto, evidente nei talk show e nei programmi con il pubblico in sala, è presente anche nei telegiornali, in modo esplicito o implicito. Nel primo caso viene fatto attraverso le modalità di presentazione di una notizia ('vi starete sicuramente domandando'; 'se vi mostriamo queste immagini è solo per dovere di cronaca',...), nel secondo si esprime nello schema entro il quale si presenta la notizia (inquadratura, tono della voce, scelte scenografiche,...).

Alla funzione affabulatoria che la televisione propone attraverso la stimolazione dell'immaginario del pubblico, si affianca la funzione che Fiske e Hartley (1978) hanno definito 'bardica' (cfr par 4), nel senso di celebrazione delle azioni di una comunità nella prospettiva di ricerca identitaria nell'appartenenza culturale, e quella ritualizzante che propone, e spesso impone, appuntamenti quotidiani in grado di alterare e scandire i ritmi della giornata. Per Lasch ([1979]2001: 89) 'i mass media, diffondendosi, hanno reso non pertinenti, per una valutazione della propria influenza, le categorie di vero e falso. La verità ha lasciato il posto alla credibilità, i fatti alle affermazioni che suonano autorevoli senza convogliare alcuna informazione autorevole'. Nella società dell'informazione, i cittadini sono simili ai cavernicoli di Platone che, delle cose, percepiscono solo delle ombre riflesse, delle immagini filtrate; la realtà rimane fuori dal campo visivo e viene percepita, a volte deformata, attraverso i media.

6.1 Pubblico e media: una prospettiva semiotica

La definizione e costruzione della realtà operate dai mass media e la loro percezione da parte del pubblico, trovano attenzione, si è visto (cfr par 2.2 e 3), nello studio degli effetti di lungo periodo a partire dalla teoria della coltivazione proposta da Gerbner et al. (1979; 2002) negli anni Settanta. Al

di là dell'eccessivo schematismo e particolarismo che pervade gli studi di Gerbner, l'ipotesi della coltivazione ha indiscutibilmente il merito di aver spostato l'attenzione dagli effetti diretti o mediati di breve periodo verso processi cumulativi di socializzazione, costruzione della realtà circostante e, in buona parte, nella strutturazione del senso di appartenenza a una nazione, a una tradizione e, in ultima analisi, a una cultura.

La revisione degli studi iniziati intorno agli anni Cinquanta sulle gratificazioni di tipo cognitivo e affettivo trovano nuovi entusiasmi nella riformulazione operata da Katz e Blumler (1974). In particolare, gli studi sugli usi e sulle gratificazioni spostano il baricentro verso il pubblico e il suo modo di avvicinarsi ai media partendo dal presupposto di bisogni socialmente già presenti ai quali i media devono tentare di dare adeguata risposta. Il rovesciamento della prospettiva vede i media rivolti alla gratificazione dei bisogni presenti in un pubblico già ampiamente definito da esperienze, relazioni e tensioni sociali (cfr par 1.1).

La prospettiva proposta dagli studi sugli usi e gratificazioni rappresenta un ottimo avvio per gli studi interdisciplinari che, a partire dalla metà degli anni Settanta e per tutto il ventennio successivo, interesseranno gli audience studies. Il processo unidirezionale caratterizzante gli studi sugli effetti viene drasticamente messo in discussione a favore di un maggiore interesse verso il pubblico inteso non più come terminale di un processo di comunicazione ma come soggetto attivo all'interno di una società che propone una vasta scelta di prodotti mediali. Al determinismo caratterizzante la teoria critica – che individua nei media potenti strumenti per forgiare la cultura e l'ideologia all'interno di un contesto entro il quale le forze di potere non sono ugualmente distribuite – viene preferita l'idea di messaggi mediali non più 'stimoli' ma prodotti culturali complessi espressi in un linguaggio potenzialmente polisemico ad un pubblico interpretante. In questo modo, il pubblico non è più isolato ma partecipa attivamente alla vita quotidiana della propria comunità. L'analisi dei testi mediali è operata all'interno dei contesti sociali entro i quali avviene la fruizione.

Quello etnografico è un approccio al consumo televisivo attento a cogliere la specificità di ciascun atto di fruizione e a restituire la varietà di connotazioni che lo accompagnano. La principale preoccupazione delle etnografie non è cioè quella di fornire il quadro complessivo dei modi d'uso della televisione o di elaborare regole generali, ma di esaminare nel dettaglio come ciascun atto di fruizione si sviluppa, quali andamenti assume, come si declina rispetto alle diverse relazioni sociali che lo ospitano ecc.

(Casetti; di Chio 1998: 182)

Per Morley e Silverstone (1991: 149,150) i metodi etnografici sono approcci rivolti all'analisi di contesti di azione molteplici e strutturati e miranti a produrre ricche descrizioni e interpretazioni delle vite e dei valori dei soggetti investigati. In particolare i due autori evidenziano tre tratti distintivi delle etnografie del consumo e precisamente l'attenzione verso il contesto entro il quale ha luogo l'interazione (il luogo del consumo), la scelta degli strumenti da impiegare nell'indagine (con particolare attenzione per l'osservazione partecipante) e, infine, l'impiego congiunto di più strumenti – in modo da ottenere una visione complessiva dei fenomeni e poter selezionare quelli che intervengono in modo determinante nel processo di consumo (cfr Casetti e di Chio 1998: 184-194).

La ricerca etnografica studia le culture penetrando dall'interno per cercare di riprodurre il punto di osservazione del 'nativo' con il supporto di diversi strumenti per la raccolta dei dati come il diario di campo, la videocamera, il registratore, ... Si tratta, in pratica, della volontà di ricostruire le scelte, i gusti, gli impieghi e le interpretazioni associate alla fruizione dei media in un contesto di tipo naturale piuttosto che all'interno di un laboratorio. L'etnologo elabora da sé un universo significativo, impiegando talvolta universi intermedi e consultando i documenti a sua disposizione. Il vantaggio di lavorare sul presente mette l'etnologo in condizione di verificare altrove ciò che crede di aver osservato e ciò a parziale compensazione dell'enorme vantaggio di cui gode lo storico che elabora ipotesi conoscendo il seguito. Naturalmente la presenza del ricercatore nell'intimità domestica costituisce un elemento fortemente condizionante l'indagine qualitativa ma rappresenta allo stesso tempo un passo in avanti verso la ricerca, seppure difficoltosa, di ricostruire un'immagine del pubblico il più possibile prossima a quella autopercepita dal pubblico medesimo.

L'allontanamento definitivo dal modello informazionale di trasmissione di un messaggio da una fonte a un destinatario conduce all'accoglimento dell'idea di un discorso che deve essere codificato e decodificato e che implica, pertanto, il lavoro del pubblico nel dotarlo di significati anche diversi – almeno in potenza – rispetto alle intenzioni dall'emittente. Hall (1980) nei suoi studi prende le distanze sia dal modello 'informazionale' di comunicazione sia dall'impostazione critica di stampo marxista incentrata sul tema di trasmissione, operata dai media, dell'ideologia dominante. La critica di Hall (1980) si indirizza verso una svolta semiotica del processo comunicativo e verso l'implicito recupero dell'attività del pubblico interpretante il messaggio significativo.

Questo semplice modello riconosce che l'ideologia *emessa* non equivale a quella *ricevuta*. Anche se possono esserci delle letture 'privilegiate' proposte dall'alto, queste possono essere trattate con sufficienza e sottoposte a un'analisi oggettiva (ad esempio, dai giornalisti) o vissute come 'propaganda' e, perciò, avversate o ribaltate. Queste idee sono state una spinta formidabile a ripensare la teoria dell'ideologia e della falsa coscienza. Esse sono sfociate nella ricerca sull'ipotesi di una 'decodifica differenziale'.

(McQuail 1996: 113)

Il ruolo centrale del pubblico viene messo in luce dai procedimenti di codifica e decodifica (Hall 2000); con il primo processo di tipo circolare vengono codificati eventi e storie insieme a modalità per la lettura e l'interpretazione degli stessi mentre con il secondo processo si descrive il momento in cui avviene la comprensione e l'interpretazione del messaggio da parte del pubblico. Per Hall (1980) l'attività di codifica include dei meccanismi di standardizzazione del testo che si riflettono nella limitazione alla teorica indeterminazione delle variabili interpretative.

Lo studioso propone, a questo proposito, tre tipi di possibili letture corrispondenti a tre modalità di decodifica: una lettura preferita o egemonica (in questo caso viene privilegiata una codifica attraverso un codice egemonico e il pubblico risulta, di fatto, passivo); una lettura negoziata (implicante l'accettazione del codice dominante associato a tentativi di interpretazione in parte autonoma che rendono il pubblico partner attivo nel processo; in altre parole, la decodifica viene operata secondo definizioni egemoniche su un piano astratto e differenziate sul piano concreto); una lettura oppositiva (messa in atto con la completa ridefinizione del messaggio e individuante un pubblico con un elevato livello di attività; in questo caso la lettura del testo avviene all'interno di un quadro concettuale opposto a quello preferito). Con la svolta semiotica, la comunicazione presuppone un emittente che, nella codificazione del proprio messaggio, non si limita a pensare esclusivamente a ciò che vuole trasmettere ma opera delle inferenze riguardo ai possibili comportamenti interpretativi e associativi messi in atto dai destinatari.

Un passo in avanti nel superamento del modello informazionale della comunicazione viene compiuto oltre che da Hall (1980) anche da Eco e Fabbri (1978) che pongono l'accento sulla questione della significazione e introducono gli elementi del codice e del sottocodice. In questo modello di tipo semiotico-informazionale la fonte elabora un messaggio (con codici e sottocodici) che viene emesso come significante e come tale viene ricevuto

dal destinatario il quale lo trasforma, con l'intervento dei codici e sottocodici, in significato. La mancata conoscenza da parte del destinatario dei codici e sottocodici con i quali è stato elaborato il messaggio non consente l'attribuzione di significato e genera quella che Hall (1980) chiama comunicazione distorta e che Eco e Fabbri (1978) etichettano come 'decodifica aberrante'.

Esiste, d'altra parte, 'a seconda delle diverse situazioni socio-culturali una diversità di codici, ovvero di regole di competenza e di interpretazione. E il messaggio ha una forza significante che può essere riempita con diversi significati, purché esistano diversi codici che stabiliscono diverse regole di correlazione tra dati significanti e dati significati. E qualora esistano codici di base accettati da tutti, si hanno differenze nei sottocodici, per cui una stessa parola capita da tutti nel suo significato denotativo più diffuso, può connotare per gli uni una cosa e per gli altri un'altra' (Eco e Fabbri 1978: 561,562).

La 'decodifica aberrante' all'interno della negoziazione del significato può aver luogo in quattro situazioni distinte: la prima dovuta a incomprendimento per totale carenza di codice; la seconda a confusione per disparità di codice nel senso di conoscenza denotativa o connotativa parziale; la terza generata da interferenze circostanziali per la necessità di conformare il messaggio alle proprie attese e l'ultima al rifiuto per delegittimazione dell'emittente (la forte discrepanza tra i due sistemi valoriali – dell'emittente e del ricevente – può portare a quella che Eco ha brillantemente definito 'guerriglia semiologica').

Sempre Eco e Fabbri (1978: 570,571) procedono nelle loro riflessioni constatando come, nella realtà, il pubblico non sia destinatario di messaggi singoli bensì di insiemi testuali e che non rimandi i messaggi a codici individuabili come tali ma a insiemi di pratiche testuali depositate; il pubblico, inoltre, non riceve mai un solo messaggio ma molti messaggi, sia in senso sincronico che in senso diacronico. Viene così espresso il modello semiotico testuale che, rispetto al precedente modello semiotico informazionale, rappresenta uno strumento più adeguato per interpretare i problemi specifici delle comunicazioni di massa.

Il modello semiotico informazionale, ponendo in primo piano il rapporto tra codifica e decodifica, esplicita un meccanismo valido sia per la comunicazione interpersonale che per quella di massa mentre il modello semiotico testuale descrive, in termini semiotici, alcuni tratti specifici della comunicazione di massa. In questo modello, nello scambio comunicativo non vengono veicolati i messaggi ma la relazione comunicativa che si

costruisce intorno a insiemi di pratiche testuali. Nel modello semiotico testuale l'emittente anticipa la comprensione del destinatario attraverso la scelta di una forma di messaggio 'accettabile'; ciò determina, in pratica, una codificazione influenzata dalla decodifica ovvero la presa di coscienza che l'informazione stessa si trasforma per poter essere scambiata.

Livingstone (1998) chiarisce come la relazione lettore/testo avvenga attraverso il negoziato tra i significati iscritti nel testo e le possibili attribuzioni del lettore. Il processo di negoziazione si svolge attraverso il testo e dentro il testo stesso mediante la produzione astratta di un lettore tipo al quale riferirsi (per l'autore) e di un autore modello del quale si cercano di intuire le intenzioni e le idee. La semiotica interpretativa si esprime nei termini di Lettore Modello e di Autore Modello; al riguardo, Eco (1979: 55) osserva che l'Autore Modello 'prevederà un Lettore Modello capace di cooperare all'attualizzazione testuale come egli [...] pensava, e di muoversi interpretativamente così come egli si è mosso generativamente'. Il Lettore Modello è, in questa prospettiva, colui il quale ben interpreta le aspettative dell'Autore e che non necessariamente coincide con il Lettore Empirico ovvero con il lettore effettivo. Su queste considerazioni si può assumere che il Lettore Empirico cercherà di rapportarsi al Lettore Modello per meglio entrare nel testo ma, al contempo, negozierà i codici e le competenze immessi nel testo con i propri codici e con le proprie competenze costruendo autonomamente una propria lettura interpretativa (che abbiamo visto poter coincidere in niente, in parte o nella totalità a quella voluta dall'autore). Analogo discorso può essere replicato nei confronti della differenza tra Autore Empirico e Autore Modello ovvero tra l'effettivo produttore del testo e la voce anonima iscritta nel testo e che si rivolge al Lettore Modello.

Tra Autore e Lettore Modello si viene a stabilire un patto comunicativo, una sorta di contratto di lettura che, se onorato, porterà il lettore ad aiutare la 'macchina pigra' del testo (Eco 1994: 3).

[L']autore produce una forma in sé conchiusa nel desiderio che venga compresa e fruita così come egli l'ha prodotta; tuttavia nell'atto di reazione alla trama degli stimoli e comprensione della loro relazione, ogni fruitore porta una concreta situazione esistenziale, una sensibilità particolarmente condizionata, una determinata cultura, gusti, propensioni, pregiudizi personali, in modo che la comprensione della forma originaria avvenga secondo una determinata prospettiva individuale.

(Eco 1962: 34)

Livingstone (1998: 21) osserva che anche nell'interpretazione di un programma televisivo 'lo spettatore non impiega solo le informazioni del programma, ma anche le proprie esperienze precedenti rispetto a quel programma, a quel genere, e le proprie esperienze personali e sociali in relazione ai temi presentati'.

L'esperienza umana è indiscutibilmente mediata dalla cultura; un fortunato esempio dell'enorme valore dei meccanismi interpretativi messi in atto dalle persone è esplicitato nel lavoro di Liebes e Katz (1990) che mette in discussione le sicurezze delle argomentazioni della Schiller (1969;1973;1992) e, più in generale, indebolisce la tesi dell'imperialismo culturale e del dominio culturale incontrastato delle aziende transnazionali. La globalizzazione della comunicazione non ha eliminato il tratto locale dell'appropriazione di significato e le differenti modalità di gestione del suo contenuto simbolico. Liebes e Katz (1990: 103) hanno analizzato le modalità di ricezione e interpretazione di 'Dallas' da parte di quattro gruppi etnici israeliani (ebrei marocchini, ebrei russi, arabi e membri di kibbutz) confrontandone le risposte con quelle di gruppi sociali giapponesi e statunitensi.

Gli americani e i membri di kibbutz invocano una sorta di teoria freudiana e percepiscono gli individui come governati da spinte irrazionali legate a eventi della loro prima infanzia. La personalità di J.R. è spiegata con il fatto che la madre gli preferiva Bobby. Questa interpretazione sottrae all'individuo buona parte della sua responsabilità morale. Contrariamente, gran parte degli ebrei russi reclama un altro tipo di determinismo e giudica il comportamento del personaggio dettato dal ruolo sociale che questi riveste e che lo costringe a comportarsi così; come se gli uomini d'affari, o le donne, fossero programmati dalla società. Anche per gli ebrei marocchini la colpa è della società ma in riferimento a un modello hobbesiano per il quale gli individui sono costretti a difendersi nella giungla del mondo. Solo gli arabi – che si interessano delle tensioni morali e delle dinamiche familiari piuttosto che delle motivazioni – considerano l'individuo libero e responsabile e in grado di contrastare le tentazioni e le difficoltà della vita.

(Liebes e Katz 1990: 103)

Da questo lavoro emerge chiaramente come i meccanismi di ricezione siano inclusivi della forma simbolica e delle interpretazioni applicate dai diversi gruppi etnici. Così, se gli ebrei russi prestano poca attenzione alle relazioni familiari e insistono criticamente sulla manipolazione operata dalla produzione, i membri di kibbutz e gli americani interpretano, in chia-

ve critica ma declinata in termini psicologici, una saga di intrighi familiari. Dal canto loro gli arabi leggono le scelte dei personaggi vincolandole ai rapporti gerarchici interni alla famiglia e ne evidenziano la possibilità di scegliere mentre gli ebrei marocchini additano la società come unica responsabile della condotta umana.

La natura ermeneutica e legata al contesto di fruizione e quella strutturata della comunicazione globale rappresentano due facce della stessa medaglia con la quale le persone sono chiamate a pagare i conti di un equilibrio precario e di una tensione ideale tra messaggi mediali e valori incorporati nella loro vita quotidiana.

6.2 Mediazione culturale e simbolica

I media, e la televisione in modo particolare, occupano un posto importante nelle nostre vite e costituiscono buona parte delle nostre risorse simboliche. Le dicotomie reale/simbolico e valore/tecnologia attraversano la nostra esperienza e il nostro modo di guardare il mondo direttamente o attraverso lo schermo. Touraine (1998: 15) nota che il mezzo televisivo 'mette in relazione nella maniera più diretta il vissuto più privato con la realtà globale, l'emozione di fronte alla sofferenza o alla gioia di un essere umano con le tecniche scientifiche o militari più avanzate'.

L'emozione che proviamo dinanzi a immagini di guerra, sport o atti umanitari non si trasforma in motivazioni e prese di posizione. Quando osserviamo i drammi del mondo non siamo spettatori molto più impegnati di quando guardiamo la violenza al cinema o in televisione. Una parte di noi stessi è immersa nella cultura mondiale, mentre un'altra parte – privata di uno spazio pubblico in cui possano formarsi e applicarsi delle norme sociali – si chiude sia nell'edonismo sia nella ricerca di appartenenze immediatamente vissute. Viviamo insieme ma confusi e separati a un tempo [...] e sempre meno capaci di comunicare. Siamo, da un lato, cittadini del mondo senza responsabilità, diritti o doveri e, dall'altro, difensori di uno spazio privato sommerso dai flutti della cultura mondiale.

(Touraine 1998: 15,16)

Oggi, in Occidente, l'attenzione del pubblico rispetto a tematiche esotiche risponde, molto spesso, all'esigenza di riaffermare la propria differenza e superiorità; la dialettica dell'alterità si alimenta della contrapposizione

con l'altro che acquista una connotazione differente in relazione alle diverse percezioni che gli osservatori rivolgono loro in un dato contesto e in un determinato momento storico.

La globalizzazione interpreta, almeno superficialmente, la sostituzione di stereotipi locali o nazionali con stereotipi globali o transnazionali. Il tentativo di semplificazione e categorizzazione risponde a molte esigenze, prime tra tutte la scorciatoia cognitiva e il senso di sicurezza che deriva dal conoscere e inquadrare le cose entro schemi mentali. Lo stereotipo risponde, da una parte, all'esigenza di ascoltare la personale tradizione e, dall'altra, a quella di ritagliarsi una posizione all'interno della dinamica sociale. Lo stereotipo rappresenta, cioè, 'un'inferenza tracciata a partire dall'assegnazione di una persona a una data categoria' (Brown 1997: 103).

Secondo una prospettiva sociologica, Goffman (1979a) interpreta lo stereotipo come una definizione stilizzata della realtà con finalità pragmatiche piuttosto che cognitive. In questa visione, l'interazione sociale si esprime in comportamenti altamente ritualizzati che consentono all'individuo di prendere parte attiva nelle dinamiche sociali assumendo il ruolo lui attribuito. Si intuisce facilmente come queste considerazioni inducano a considerare la fissazione di criteri rigidi e di credenze generalizzate secondo una prospettiva 'deindividualizzante'.

In altri termini, il meccanismo di categorizzazione degli individui entro gruppi omogenei riconoscibili induce a valutazioni astratte legate a somiglianza e vicinanza. Mi riferisco, in particolare, al fatto che molto spesso lo stereotipo porta con sé tutta una serie di considerazioni indotte per cui un'informazione ne anticipa delle altre. Così, alla notizia dell'arresto di un immigrato viene immediatamente accostata l'idea di persona che delinque perché non ha voglia di lavorare. In quest'ottica, la notizia di un immigrato che salva un connazionale viene ricondotta semplicemente all'eccezione alla regola al pari dell' 'uomo che morde il cane'.

La prima distorsione operata dai media risiede nel far credere che la realtà è tale in quanto rappresentata e nel rappresentarla attraverso la selezione nel rispetto di criteri tutt'altro che condivisi e noti al pubblico. La mediazione culturale e simbolica messa in atto dai media e la semplificazione e banalizzazione attraverso meccanismi sanzionatori e scorciatoie artificiali declina molto spesso in discriminazioni e rappresentazioni razziali stereotipate. Per Morresi (2003: 12) '[...] i mass media non possono attualmente pretendere di rispecchiare l'opinione pubblica in qualità di suoi cani da guardia o di osservatori imparziali. Sono infatti divenuti sempre più attori, dei protagonisti dei processi di sagomazione e di prefigurazione delle

decisioni e delle aspettative politiche, della pianificazione e degli orientamenti economici, dell'elaborazione incessante dei valori morali e persino estetici'. Queste considerazioni portano a sposare l'idea che i mass media non operano esclusivamente in modo 'descrittivo' bensì in modo 'performativo' poiché suggestionano le persone e provocano 'effetti sulla società'.

Il giudizio tendenzioso che spesso accompagna lo stereotipo ne fa una rappresentazione artificiosa e astratta che garantisce però le persone rispetto ad una visione semplificata e coerente della realtà, degli eventi e delle aspettative rispetto all'altro. Il più delle volte lo stereotipo ha origine nel momento stesso in cui, a un determinato gruppo sociale, viene accostato un giudizio quasi definitivo, di solito negativo, che determina il senso comune di un gruppo nei confronti di un altro. Inoltre, più viene utilizzato lo stereotipo e maggiore è la possibilità che si renda sempre più disponibile nella mente delle persone il suo impiego futuro con ricadute non solo nelle proiezioni e valutazioni a venire ma, molto spesso, anche nella modalità attraverso la quale viene riletto il passato.

Berruto (1995: 109 e sgg.) suggerisce di distinguere la nozione di atteggiamento da quella d'opinione in considerazione del fatto che il pubblico viene influenzato in maniera diversa dall'esposizione al messaggio. La prima nozione corrisponde a comportamenti valutativi e a predisposizioni non manifeste e durature alla base delle relazioni sociali di cui una tipologia rilevante è rappresentata dal pregiudizio, cioè da una forma precostituita di valutazione degli eventi svincolata dalla realtà e costruita appunto su stereotipi (Baroni 1983). A questo proposito, Gadamer ([1960]1983: 325) nota che 'i pregiudizi dell'individuo sono costitutivi della sua realtà storica più di quanto lo siano i suoi giudizi'. La seconda, è per Childs (1965: 15) 'l'espressione di un atteggiamento in parole'. Nella pratica i due termini (stereotipo e pregiudizio) sono strettamente legati costituendo lo stereotipo 'il nucleo cognitivo del pregiudizio, vale a dire l'insieme degli elementi di informazione e delle credenze circa una certa categoria di oggetti, rielaborata in un'immagine coerentemente e tendenzialmente stabile, in grado di sostenere e riprodurre il pregiudizio nei loro confronti (Mazzara 1997: 16).

Per Berelson e Steiner (1964: 557) i termini opinione, atteggiamento e convinzione 'non hanno un significato univoco in letteratura, ma in generale si riferiscono alla preferenza di un individuo per l'uno o l'altro aspetto di una questione controversa in ambito pubblico – un problema politico, un'idea religiosa, una posizione morale, un gusto estetico, una certa pratica [...]. Opinioni, atteggiamenti e convinzioni [...] sono giudizi razionali e/o emotivi su tali questioni'. Le posizioni espresse da Berelson e Steiner (1964)

non incontrano i favori della maggioranza degli studiosi per i quali le considerazioni degli autori determinano solo confusione analitica. Thurstone (1928) evidenzia che le opinioni risultano inadatte ad esprimere compiutamente gli atteggiamenti in quanto le persone tendono a mascherare i propri sentimenti. In questo senso, la distinzione si opera tra l'osservazione empirica che determina l'opinione e un referente concettuale non osservabile che si traduce in atteggiamento.

La necessità di tradurre gli atteggiamenti in opinioni esprimibili attraverso la parola o il comportamento manifesto inficia, per Thurstone (1928), l'accessibilità e l'oggettiva interpretazione degli atteggiamenti stessi. In altre parole, la dicotomia tra opinioni e atteggiamenti è ben espressa dalla relazione manifesto/latente, anche se non la esaurisce. Infatti, si osserva che le opinioni, oltre ad essere esplicite asserzioni di sostegno o contrasto rispetto all'argomento proposto, rappresentano una categoria di giudizio opposta alle inclinazioni affettive o empatiche associate agli atteggiamenti.

Tuttavia molti autori, in particolare negli studi di psicologia sociale, sono reticenti rispetto a una così marcata distinzione tra emozione e conoscenza non vedendo esaurita in questa divisione la natura degli atteggiamenti che derivano dalla combinazione tra elementi cognitivi e affettivi, seppure non in uguale proporzione. Molto spesso, del resto, le opinioni si realizzano attraverso l'adattamento degli atteggiamenti rispetto alle questioni che vengono sottoposte all'attenzione e possono determinarsi anche dall'iniziale conflitto tra atteggiamenti di natura opposta che l'individuo si trova a gestire. Dalla negoziazione di atteggiamenti diversi, si origina l'opinione come interpretazione mediata cognitivamente di pulsioni intuitive e istintive. In questo senso, l'opinione può essere trattata come la spiegazione di un comportamento rispetto a una tematica, mentre l'atteggiamento include un orientamento permanente profondo sottostante al comportamento manifestato nell'opinione.

Price (2004) individua nell'uso del termine opinione una duplice possibilità; può riferirsi, infatti, sia a fenomeni comportamentali sia a fenomeni cognitivi. Si può parlare, a questo proposito, di opinioni manifeste, espresse in determinati contesti comportamentali, o di opinioni non manifeste, inclusive di azioni o di giudizi inespressi. Le opinioni, per contro, rappresentano formulazioni esplicite di costrutti concettuali relativi a situazioni specifiche, di breve durata e più esposte all'influenza da parte dei media e dei sondaggi d'opinione. Infatti, molto spesso, le persone chiamate a esprimere la propria opinione su una qualsivoglia questione, sono indotte a farlo pur non avendo elaborato alcun giudizio in proposito e senza, peraltro, pos-

sedere inclinazioni emotive al riguardo. La volontà di rispondere a quanto richiesto produce, nella pratica, pseudo-opinioni frutto di impressioni estemporanee operate su intuizioni.

Più globali tanto delle opinioni espresse che delle opinioni non manifeste sono gli atteggiamenti, i quali, [...] vengono descritti come predisposizioni permanenti a rispondere positivamente o negativamente a una classe generale di stimoli. Le opinioni espresse, i giudizi non manifesti e gli atteggiamenti possono essere collegati, ma vi sono ragioni significative perché vengano distinti concettualmente. In primo luogo, le persone possono esprimere opinioni che differiscono significativamente dai punti di vista che affermano in privato, in particolare quando si trovano esposte alla pressione sociale. [...] Quando si prevede una critica, alcune persone possono cambiare la loro posizione o astenersi del tutto dal dare la loro opinione, pur avendo punti di vista chiaramente formati o atteggiamenti decisi [Noelle-Neumann 1979; 1984]. Oltre alla questione del potenziale sfasamento tra opinioni espresse e punti di vista non manifesti, vi è un problema persino più importante. Per esprimere un'opinione, una persona non necessariamente deve avere sviluppato un qualunque *giudizio* sottostante o preferenza [...] le persone sono disposte a esprimere opinioni persino quando non sembra esistere a loro riguardo alcun preesistente giudizio inespresso o atteggiamento [...] In altre parole, [...] danno talvolta giudizi istantanei o pseudo-opinioni.

(Price 2004: 67,68)

Si è visto che le principali distinzioni tra opinioni e atteggiamenti riguardano, oltre alla natura rispettivamente cognitiva e emotiva ad essi correlata, anche il fatto che le opinioni sono manifeste mentre gli atteggiamenti risultano latenti e, conseguentemente, le prime osservabili e quindi misurabili e i secondi no. Si è notato, inoltre, che un'ulteriore, importante, distinzione è rappresentata dal fatto che, mentre gli atteggiamenti si riferiscono a orientamenti permanenti, le opinioni si originano, e spesso si esauriscono, intorno a una questione specifica o situazione comportamentale.

Il grado di familiarità e di coinvolgimento con le questioni gioca un ruolo decisivo nella suscettibilità alla persuasione a seconda che prevalgano o meno gli atteggiamenti radicati; un altro elemento è rappresentato dalla ridotta autonomia di giudizio che induce molte persone a rapportarsi costantemente con quello che percepiscono come clima d'opinione dominante (cfr Noelle-Neumann 1979).

Evviva! – urlò a mo' di conclusione. Un altro applauso. [...] – Evviva Slumkey! – tonò l'onesto e indipendente elettorato. – Evviva Slumkey! –

rispose Mr Pickwick togliendosi il cappello. – Abbasso Fizkin! – tonò la folla. – Abbasso! – urlò Mr Pickwick. – Urrah! – E seguì un altro boato, paragonabile a quello di un intero serraglio quando l'elefante suona per il pranzo. – Chi è Slumkey? – sussurrò Mr Tupman. – Non so – rispose Mr Pickwick nello stesso tono. Zitto. Non fate domande. Dire quello che dice la folla è sempre la regola migliore, in questi casi. – E nel caso che le folle siano due? – Chiese Mr Snodgrass. – Urrah con la più grossa – replicò Mr Pickwick. E non avrebbe potuto dire di più nemmeno con le parole contenute in chissà quanti volumi.

(Dickens 2006: 220,221)

Allport (1937: 15), nel rimarcare la necessità di un'opinione di essere espressa, implica che la valutazione delle opinioni non possa esimersi dall'ammettere l'eventualità che molti individui possano avere opinioni prescindendo dalla volontà di esprimerle come tali. Si esplicita, così, il fatto che molte persone decidono di dissimulare i propri giudizi, per paura di essere rifiutati dalla società (cfr Noelle-Neumann 1979).

Particolare importanza assume la percezione che noi abbiamo rispetto ai nostri stereotipi ovvero se siamo in grado di riconoscerli come tali e, di conseguenza, di fronte a nuovi indizi, di riconsiderarli e metterli in discussione tentando di ricercarne la matrice che può essere nella tradizione, in un romanzo, in un racconto o in un servizio giornalistico. In questa prospettiva, infatti, le stimolazioni esterne, derivanti da esperienze dirette o mediate dagli strumenti dell'informazione, vengono filtrate da preconcetti e interpretate su questi.

Se ciò che guardiamo corrisponde bene a quello che abbiamo previsto, lo stereotipo viene rafforzato per l'avvenire, come succede all'individuo il quale sa che i giapponesi sono astuti e ha la cattiva sorte di imbattersi in un paio di giapponesi disonesti. Se invece l'esperienza contraddice lo stereotipo, può accadere l'una o l'altra di queste due cose: se l'individuo non è più duttile, o se un interesse potente rende molto scomoda la revisione degli stereotipi, egli liquida la contraddizione come un'eccezione che conferma la regola, scredita il testimone, trova un difetto da qualche parte e riesce a dimenticarle. Ma se è ancora curioso e di mente aperta, la novità viene accolta nell'immagine e lasciata libera di modificarla. A volte, se l'incidente è abbastanza impressionante, e se egli già provava un certo disagio per il suo schema preconstituito, può darsi che si senta scosso a tal punto da diffidare di tutti i modi accettati di considerare la vita, e da attendersi che di norma nessuna cosa sarà mai ciò che in genere dovrebbe essere.

(Lippmann 2004: 76)

Molto spesso l'atteggiamento stereotipico permane anche nel caso in cui alcuni elementi vadano ad inficiare le presunte convinzioni; in questo caso, i nuovi elementi vengono liquidati come 'eccezioni alla regola' (cfr par 6.1).

Secondo una prospettiva egocentrica l'uomo deve relazionarsi con il mondo attraverso qualche idea e immagine che ha in mente (Aristotele, Platone, ma anche Machiavelli, Hobbes e i teorici della democrazia). Le immagini della realtà derivano dal contributo di immagini autoprodotte o ricevute da altri; in questa prospettiva, gli stereotipi consentono una scorciatoia cognitiva, una lettura semplificata che esclude la novità e riconosce il noto e offrono la possibilità di confermare le proprie idee evitando di dovere ogni volta rinegoziare la realtà e rivedere le proprie posizioni. Tale semplificazione non si determina in maniera casuale ma è riconducibile a sistemi logici e modalità culturalmente definite e tramandate di generazione in generazione al proprio gruppo.

Questa standardizzazione fa sì che, con il tempo e attraverso la selezione delle informazioni a conferma delle proprie posizioni e l'esclusione di quelle contrarie, la realtà sociale e quella naturale tendano a coincidere. Analoga semplificazione della realtà è espressa dalla dicotomia bene/male, buono/cattivo, giusto/sbagliato. La rigidità nelle posizioni estreme è particolarmente pericolosa in situazioni sociali complesse e a causa di informazioni il più delle volte parziali o superficiali riguardo l'argomento oggetto di interpretazione.

6.3 Identità e società multiculturali

La proliferazione di comunitarismi, relativismi e politiche identitarie rappresenta una sorta di resistenza verso l'omologazione culturale alla quale il processo di globalizzazione in atto sembra indirizzarsi. In questa prospettiva, si assiste molto spesso ad una mercificazione dell'identità, dei valori del gruppo di appartenenza e dei credi religiosi che declinano in ottusi localismi, connotati di esclusività, e in chiusure etniche e religiose.

La ricerca d'identità è il perno attorno al quale ruota la possibilità di avere un processo di globalizzazione plausibile che si muova tra universalismo e particolarismo, in una prospettiva in grado di valorizzare le differenze, senza indulgere nel relativismo, e di rilanciare le esigenze di comunità, senza sposare il comunitarismo. Touraine (1998) individua nel soggetto, e non nella cultura e nella tradizione, la possibilità di aprire un dialogo inter-

culturale produttivo svincolato da confini simbolici e da enfasi sulle diversità.

La comunicazione interpersonale e interculturale è possibile soltanto se smettiamo di definirci attraverso l'appartenenza a un'identità particolare o mediante il ricorso a una ragione così astratta da renderla inseparabile da una classe dominante, quella dei proprietari o quella dei cittadini. Essa presuppone che la contrapposizione fra universalismo dominante e particolarismo intollerante venga superata mediante ciò che non è né generale né particolare, ma unico: l'individuazione di ciascuna esistenza personale o collettiva. E questa è il frutto di uno sforzo mirante a riunire le due metà dell'esperienza umana, la strumentalità e l'identità culturale e psicologica, la cui separazione produce la demodernizzazione. Noi possiamo comunicare solo riconoscendo negli altri quell'opera di coniugazione e integrazione fra l'azione strumentale e i comportamenti espressivi che ciascuno di noi realizza per essere un individuo con la sua volontà di soggettivazione. Questo riconoscimento, [...] vede in ciascuna vita individuale una tensione a coniugare diversità e somiglianza.

(Touraine 1998: 167)

La dialettica interna alle società multiculturali si anima intorno alle possibili soluzioni che devono essere trovate per riconoscere e valorizzare le differenze nel rispetto dei principi e delle regole della tradizione democratica occidentale. In questa prospettiva, i valori che la tradizione democratica promuove, ovvero la libertà del singolo, l'uguaglianza e l'universalismo, sembrano inconciliabili con una politica incentrata sulle differenze, sul riconoscimento dei diritti collettivi, sul relativismo e sul particolarismo.

Di fatto, già nella scelta terminologica risiede buona parte della prospettiva politico-culturale e atteggiamentale; per spiegare quest'affermazione è sufficiente considerare che, pur appartenendo alla medesima area semantica, ed essendo molto spesso sovrapposti nel linguaggio comune, termini come interculturale, interetnico, interraziale e multiculturali danno luogo ad atteggiamenti ed emozioni differenti. In particolare, all'interazione di tipo dialogico evocata dall'interculturale si affianca la comunicazione interetnica intesa nel senso di comunicazione tra gruppi etnici differenti iscritti in una medesima cultura e quella interraziale che pone l'accento sull'interazione tra membri di una cultura dominante sotto il profilo numerico o politico e membri appartenenti a culture numericamente o politicamente meno forti.

La confusione terminologica maggiore si osserva tra i termini interculturale e multiculturali utilizzati quasi sempre come sinonimi. In realtà, que-

st'ultimo ha acquisito il valore prevalentemente descrittivo di accostamento delle varie culture (una sorta di pluralismo culturale) e di diversità culturale senza però un dichiarato interesse a conoscere il diverso. Si tratta, in altre parole, della presa d'atto della compresenza di più culture contigue delle quali non si ha interesse a indagare la diversità. Alla pluralità di etnie, di lingue e di culture semplicemente giustapposte in una società multiculturale si contrappone il confronto, lo scambio, la tensione positiva verso la comprensione delle differenze e l'arricchimento della propria cultura con il contributo di altre culture, tipici di una società interculturale.

Nel processo di globalizzazione che Bauman (2004) definisce 'metacambiamento' – in virtù del fatto che cambia il modo in cui le cose cambiano diventando spesso contraddittorie rispetto alla linearità della fase moderna – la società contemporanea deve fare i conti con la moltiplicazione delle identità culturali e con l'indebolimento dello Stato-nazione i cui confini sono annullati dai flussi tecnologici, economico-finanziari e umani così come da istituzioni sovranazionali (è il caso, ad esempio, dell'Europa). Molto spesso, purtroppo, la crisi dello Stato-nazione va di pari passo con le tensioni sociali, le rivendicazioni politiche, i rigurgiti di nazionalismo e la troppo spesso corrispondente rivendicazione etnica. Lo Stato-nazione, infatti, ha visto declinare rapidamente la propria autorità e frammentare l'identità culturale sulla quale si è costituito e retto (Appadurai 2004) anche in corrispondenza del carattere sempre più mediato della conoscenza derivante dal diffondersi delle nuove tecnologie dell'informazione (Meyrowitz [1985]1993). I mass media, dal canto loro, abituati a costruire e rappresentare l'omogeneità culturale dello Stato-nazione, si trovano oggi a descrivere l'eterogeneità culturale come tensione e processo della globalizzazione e a incoraggiare o rinforzare visioni stereotipiche e pregiudizi verso lo straniero, il diverso, l'ospite inatteso. Lo straniero si trova così oggetto di una percezione sociale distorta che lo priva di individualità e lo iscrive in un'entità collettiva negativa. D'altra parte, lo stereotipo ha successo nel momento in cui riesce a garantire un messaggio paradossalmente più trasparente rispetto ad astrazioni discorsive ideali (Habermas 1986).

Per Benhabib (2005: 75) '[i]l "dialogo culturale complesso" non costituisce solo una realtà sociologica, ma anche una prospettiva epistemologica privilegiata con implicazioni metodologiche per le scienze sociali e l'indagine morale'. Colombo (2003: 102) propone alcune ipotesi di lavoro per cercare di risolvere i contrasti che una società multiculturale si trova ad affrontare e che non può pensare di esaurire 'in una passiva accettazione delle differenze trattate come semplici equivalenti'.

Per provare a conciliare multiculturalismo e democrazia, è possibile porre enfasi sull'eguaglianza e pensare una più efficace distinzione tra sfera pubblica (luogo dell'eguaglianza) e sfera privata (luogo della differenza), con forme concrete di integrazione per chi riconosce e rispetta tale distinzione. È anche possibile porre enfasi sulla libertà individuale, favorendo l'idea che l'appartenenza a un gruppo sia il risultato di una scelta e possa essere parziale, modificabile e non vincolante, evitando, così, di reificare le differenze. Obiettivo raggiungibile anche riconoscendo legittimità a richieste di diritti collettivi, ponendo tuttavia dei precisi criteri per la loro accettabilità. È possibile, infine, porre enfasi sulla solidarietà, indicando nuove forme di universalismo che si fondino più su ragioni procedurali che sostanziali. L'obiettivo è individuare nuove ragioni di fratellanza che si sviluppino dalla constatazione e dall'accettazione delle rispettive differenze.

(Colombo 2003: 103)

6.4 Mass media e costruzione del senso comune

La nostra relazione con il mondo e con gli altri, così come la nostra stessa esperienza della realtà che ci circonda e di noi stessi, è gestita dagli strumenti di comunicazione (cfr Casetti 2002). La possibilità di ottenere, seppure in forma mediata, una rappresentazione di modelli di comportamento differenti e la conoscenza di altre culture innesca un meccanismo di interpretazione, talvolta anche di appropriazione, di nuovi valori e differenti simboli. Per Popper (1994: 19,20) i media, e la televisione in modo particolare, 'concorrono a creare l'ambiente in cui viviamo e influenzano, in modo particolare, lo sviluppo mentale e i comportamenti dei minori'. Per Gamaleri (1996: 18) 'i media si pongono come canali di contatto con la realtà da essi rappresentata. Ma se ciò avviene senza sorveglianza, con un atteggiamento passivo e acritico, finiamo per essere alienati, [...] cioè trasportati in un "altrove" [...] in cui non abbiamo nessuna possibilità di espressione e di intervento'. Silverstone (2002: 19) esprime la relazione tra senso comune e mezzi di comunicazione indicando questi ultimi come 'parte del tessuto generale dell'esperienza'; Di Fraia (2004: 187) osserva la capacità dei media di 'mett[ere] in scena il senso comune' e di costruire 'rappresentazioni socio-narrative convenzionalizzate e stereotipiche' per cui tutto, conclude Gamaleri (1996: 18), 'è agito da altri'.

In questa prospettiva, '[l]a donna in carriera, il single felice padrone della propria vita, l'amatore prestante e instancabile, il poliziotto bonario

ma scaltro, l'albanese o il marocchino delinquente di cui è meglio diffidare, l'islamico fondamentalista in quanto islamico, divengono parte delle categorie concettuali condivise, figure che vivono nella cultura e nella mente agendo sui pensieri e sulle azioni degli individui. Nel diventare parte del senso comune, le storie, i personaggi e le rappresentazioni socio-narrative mediali si offrono come risorse interpretative e riferimenti simbolici coi quali non si può evitare di confrontarsi, anche solo per rifiutarli' (Di Fraia 2004: 187). La semplificazione e la riduzione selettiva di una pluralità di esperienze messe in campo dai media, innescano il meccanismo della stereotipizzazione (cfr par 6.2) per la quale 'ognuno di noi coglie dell'altro i tratti conformi allo stereotipo che ha in mente e che ha ereditato dalla propria cultura e dal proprio ambiente sociale' (Gallissot, Kilani, Rivera 2001: 337). In questo contesto, '[i]l pettegolezzo, la retorica e le dicerie, le metafore e i miti dell'esperienza e della dialettica quotidiana, dipendono in misura cruciale dal materiale grezzo, anche se altamente raffinato, che i media producono' (Silverstone 2000: 280,281).

Gli stereotipi risultano 'fortemente carichi dei sentimenti che [sono loro] associati' (Lippmann 2004: 74) per cui la necessità di operare una sorta di scorciatoia cognitiva conduce molto spesso a semplificazioni eccessive. In altre parole, lo stereotipo incontra l'esigenza di attribuzione di significato mediante rappresentazioni ideali che lo portano a vestire gli abiti di uno straordinario veicolo di omogeneizzazione di credenze e di valori alla base del senso comune come collante del gruppo. Di Fraia (2004) riflette in merito all'accessibilità e alla condivisione di risorse simboliche rese disponibili dai media e propone una lettura in termini di paragone tra la realtà esperita e la realtà mediata che risulta divisa da un confine, lo schermo, che delimita l'esperienza di chi sta al di qua e di chi sta al di là del vetro. La possibilità di relazionarsi con una pluralità di culture e mondi differenti, e di registrare esperienze anche in forte contrasto tra loro può dare luogo a una rilettura e a una rinegoziazione delle categorie stereotipiche.

I media operano una rappresentazione della realtà che condiziona i repertori cognitivi del pubblico in misura maggiore o minore a seconda dell'esperienza diretta con il fenomeno che descrivono e della capacità di interpretazione. Le realtà rappresentate dai media, e legittimate dalla presenza stessa sul mezzo, costruiscono un quadro simbolico di riferimento che privilegia il fattore della notiziabilità sopra quello della rappresentazione sociale. Spesso il termine 'extracomunitario' è preferito dai media al termine 'straniero' perché connota l'individuo per qualcosa che non è (extra) e rimanda a un'associazione di significato che rivendica la proprietà di un territorio.

In quest'ottica, anche la scelta di del termine 'immigrato' risponde all'esigenza dei media di attirare l'attenzione sul fatto che chi arriva modifica, in qualche misura, la realtà di chi in un luogo c'è già. I media informano del clandestino che arriva ma non di quello che parte, di quello che delinque ma non di quello che lavora. Naturalmente, la scelta operata dai media rientra in un discorso molto più ampio e che abbraccia l'intera dinamica delle notizie e non in modo esclusivo, per una sorta di etnocentrismo, gli immigrati; d'altra parte, le notizie che riguardano la normalità non sono notizie, sono la normalità, appunto. I mass media attraverso lo stereotipo veicolano un repertorio apparentemente ordinato e coerente di notizie che servono al destinatario per elaborare una prima, sommaria, interpretazione degli accadimenti.

I mezzi di comunicazione di massa rappresentano, al contempo, per il cittadino straniero delle fonti di informazione e di alfabetizzazione preziose oltre a un valido supporto per la costruzione dell'identità e a un importante strumento di costruzione della realtà sociale. La possibilità di selezionare alcuni aspetti rilevanti, di estendere l'accesso a mondi lontani (non soltanto nello spazio ma anche nel tempo attraverso la proposta di nuovi contesti spazio-temporali) e di operare un confronto tra conoscenza individuale e conoscenza comune mediata costituiscono, per il cittadino straniero, elementi importanti di arricchimento e di crescita sociale. Alcuni autori (Bettetini e Fumagalli 2002) ritengono che l'informazione veicolata dai mass media non corrisponda alla realtà ma costituisca il più delle volte una rappresentazione molto distante da posizioni neutrali.

[...] quando un programma televisivo racconta nei dettagli e in modo fortemente "presentativo" – giornalisticamente o nella fiction – un comportamento deviante, non sta rispecchiando la violenza che c'è nella società, ne sta moltiplicando la rappresentazione e la sta introducendo nelle case di milioni di persone.

(Bettetini e Fumagalli 2002: 218)

A questo proposito Appadurai (2004: 253) nota come '[q]ueste forme originali di comunicazione elettronica stanno ora creando *vicinati virtuali* non più legati a territori, passaporti, tasse, elezioni, o altre forme convenzionali dell'appartenenza politica, ma dipendenti esclusivamente dall'accesso al software e all'hardware necessari a collegarsi a queste vaste reti internazionali di computer'. Le narrazioni che passano attraverso i media di massa attivano i comportamenti delle persone; '[t]erroristi che prendono

come modelli figure alla Rambo (che hanno a loro volta prodotto molteplici epigoni non occidentali); casalinghe che leggono romanzi rosa e guardano le soap-opera come parte del tentativo di costruirsi le loro vite; famiglie musulmane che si radunano ad ascoltare i sermoni dei leader islamici su cassetta; collaboratori domestici dell'India meridionale che visitano il Kashmir in viaggi organizzati: sono tutti esempi del modo attivo in cui la gente si appropria dei media' (Appadurai 2004: 21).

L'impulso a spostarsi è alimentato in modo determinante da un immaginario massmediatico che si spinge oltre i confini di stato. Così, '[p]er i giovani albanesi, che hanno imparato l'italiano, guardato la televisione italiana, [...] la migrazione fisica verso l'Italia non è stata che la logica conseguenza del progressivo disinvestimento nella cultura albanese e dell'investimento emozionale sull'"italianità" (come versione dell'Occidente localmente disponibile), il tentativo di raggiungere alla fine [...] la terra promessa dei loro sogni televisivi' (Morley 2000: 155 in Giaccardi 2005: 146 con alcuni adattamenti).

7. IDENTITÀ E 'FEDELTA' LINGUISTICA'

Confessava Carlo V con l'immodestia dei Cesari: 'Con Dio parlo in spagnolo, con le donne in italiano, con gli uomini in francese e con il mio cavallo in tedesco'. È paradossale che un sovrano di uno dei grandi imperi sovranazionali della storia avesse bisogno di idiomi diversi secondo gli interlocutori e non si sognasse di imporre la stessa lingua a tutti i suoi sudditi, cavalli compresi. [...] rimane [...] questo uno dei grandi interrogativi del futuro umano: una lingua, o tre, o dieci, o seimila?

(Csillaghy 2000: 212)

'Nell'antichità la prima identità, concepita per distinguere l'individuo, è stata per molto tempo relegata indietro rispetto all'identità comunitaria e non ha lasciato che poche tracce storiche: l'identità individuale è divenuta realmente personale solo molto tardi' (Müller e Prost 2002: 9). Ciò non significa la negazione del riconoscimento delle singolarità ma solo la loro collocazione ancillare rispetto all'appartenenza a una comunità. Nel Medioevo prevale il valore della lealtà ed è su questo che vengono misurate le cose; così, l'identità non risponde all'interrogativo del 'chi sono' quanto piuttosto a quello di 'a chi devo essere fedele' (cfr de Benoist 2005: 10). Ne discende una società fatta da molti anelli rigidi legati a catena, uniti e distanti allo stesso tempo. Poi, nella modernità, le distanze si riducono e declinano in un tutt'uno omogeneo. La somma di particolarismi presente nel Medioevo è condizione per possibili integrazioni e garanzia di protezione dai conflitti mentre lo Stato-nazione, uniformando le diversità, è fonte di tensione; con il cristianesimo, poi, si esprime la massima attenzione verso l'interiorità e il singolo diviene un affare privato.

Parallelamente all'interesse rivolto alla diversità si profila l'interesse per il riconoscimento inteso nel senso hegeliano di una coscienza di sé che passa attraverso il riconoscimento dell'altro; in altre parole, il riconoscimento legittima e completa ogni identità e ne costituisce l'elemento fon-

dante. L'identità consiste in un insieme di caratteristiche e attribuzioni che sono sentite come espressione e causa dell'appartenenza ad un gruppo poiché l'esistenza non è mai individuale e l'identità include la dimensione sociale. È opportuno sottolineare, a questo punto, come identità e riconoscimento siano legate ma non confondibili in quanto esistono anche identità non riconosciute o negate. L'identità riflette un percorso in divenire che ci consente di restare noi stessi e, al contempo, di modellarci alle situazioni; in questo senso, le nostre molteplici appartenenze (linguistiche, politiche, culturali, religiose, professionali, sociali,...) ci ricordano che ciò che siamo diventati è il frutto di scelte personali e di adattamento.

L'idea che la propria identità possa essere fissata tramite il riconoscimento di un'appartenenza univoca e definitiva a una comunità è messa in discussione dal fatto che ogni comunità è in realtà associata a una complessa variazione socio-culturale e linguistica che implica una pluralità di appartenenze. È possibile, del resto, criticare e rifiutare la propria appartenenza ma anche questo comportamento ha come condizione di partenza quella stessa appartenenza; il rifiuto di un'appartenenza è, in qualche misura, un modo per evocarla, esprimerla, mantenerla. Per esempio, il rifiuto dell'Italia da parte di un italiano deriva proprio da quella sua condizione di italiano. La psicologia, l'esperienza e lo stile di vita delle singole persone determinano quello che è, in ultima analisi, un processo di costruzione che Tabouret-Keller (1998: 316) caratterizza nel seguente modo: '[i]n ogni dato momento l'identità di una persona è un eterogeneo insieme formato da tutti i nomi o le identità, dati e assunti da essa. Ma durante la vita l'identità è costantemente ricreata in accordo a varie restrizioni sociali (storiche, istituzionali, economiche, etc.), interazioni sociali, incontri, e desideri che possono venire ad essere veramente soggettivi ed unici'.

Abbiamo visto (cfr par 5.1) la lingua, la nazionalità, la religione, la condizione sociale o il colore della pelle corrispondere a molteplici appartenenze della medesima identità e abbiamo osservato la possibilità di considerare, di volta in volta, l'esistenza di un'appartenenza superiore alle altre al punto da coincidere con l'identità stessa. In effetti, la molteplicità delle appartenenze nel mondo globale, rende possibile l'adesione a determinati contenuti identitari come ricordato in Sartori (2000: 108): '[...] la precisazione di Wohlin, per il quale il pluralismo si applica ad associazioni volontarie che "non ci obbligano", mentre il neo-pluralismo (leggi: il multiculturalismo) si applica ad associazioni involontarie - specie di sesso e di razza - che invece ci obbligano visto che ci siamo nati dentro e che ci restano addosso. [...] È vero che in quelle identità ci siamo nati dentro; ma non è

detto che ci restino per forza appiccate addosso. Per esempio, dalla lingua si esce diventando bilingui (e quindi senza perdite e anzi con un arricchimento). Possiamo anche benissimo uscire, volendo, dalla religione nella quale siamo nati'.

Nelle società attuali la questione dell'identità è resa problematica sia dal suo carattere multiculturale, sia dai processi culturali (mezzi di comunicazione, deterritorializzazione socio-economica, uso di lingue veicolari) che tendono a sovrastare e uniformare le diversità originarie/native delle persone. 'La perdita del proprio corpo nel corpo collettivo, sia metaforicamente che in senso stretto, sembra essere la caratteristica della comunità sensibile o affettiva che dà il cambio alla società prettamente utilitaristica' (Maffesoli 2003: 50).

Elementi costitutivi dell'identità collettiva sono ancora oggi il sistema valoriale, lo stile di vita, il senso di appartenenza e, in qualche misura, il territorio oltre, naturalmente, alla lingua. 'La lingua [spiega de Benoist 2005: 77] fonda la comunità di linguaggio, ma anche la capacità di scambio e di dialogo. Consentendomi di costruire la mia identità nel rapporto con l'altro, essa è per definizione dialogica.' Parafrasando il pensiero heideggeriano, si può dire che il linguaggio fa dell'uomo ciò che egli è in quanto uomo e che è uomo in quanto parla; in altre parole, il linguaggio è, in sintesi, l'autentica dimora dell'essere. Come brillantemente ricordato da Taylor (1997: 47) '[i]l linguaggio è forgiato e si sviluppa principalmente non nel monologo ma nel dialogo o, meglio ancora, nella vita di una comunità in discorso'.

L'impiego di un determinato linguaggio riflette un segno identitario di adesione al gruppo sociale e fornisce le differenze lessicali, morfosintattiche e fonologiche che servono a fissare le varie possibili identificazioni. In questo senso, i nostri modi di parlare variando in rapporto al contesto, all'universo del discorso, agli interlocutori, agli argomenti e alle intenzioni del parlante, rendono trasparente la nostra appartenenza a un gruppo sociale, a valori simbolici o a categorie permanenti.

La 'fedeltà linguistica' (Gumperz [1968]2000: 179) rappresenta un ottimo collante per classi sociali e gruppi locali diversi e un problema politico in una società in via di modernizzazione quando si mobilitano minoranze socialmente isolate. In particolare, '[s]i parla di fedeltà linguistica quando una varietà letteraria acquista prestigio come simbolo di un particolare gruppo nazionale o di un particolare movimento sociale'. L'identità nazionale declina spesso in una più intima identità regionale all'interno della quale le persone condividono una tradizione e un futuro comuni.

La frequenza totale dell'interazione non rappresenta, tuttavia, l'unico fattore determinante dell'uniformità. Nelle società altamente stratificate coloro che parlano le lingue delle minoranze o dei dialetti vivono a fianco a fianco, commerciando, scambiandosi servizi, e spesso mantenendo contatti sociali regolari come datore di lavoro e lavoratore o padrone e servitore. Tuttavia, nonostante questo contatto, essi tendono a conservare la propria lingua, suggerendo l'esistenza di norme sociali che pongono dei limiti alla libertà di intercomunicazione. La compartimentalizzazione riflette tali norme sociali.

(Gumperz [1968]2000: 182)

Le considerazioni di Gumperz ([1968]2000) indirizzano a sposare l'idea che la conservazione delle lingue separate avviene più agevolmente in sistemi tribali chiusi mentre in contesti sociali basati su rigide stratificazioni predominano i linguaggi speciali distinti sotto il profilo linguistico. I rapidi cambiamenti sociali determinano, così, un passaggio graduale da uno stile linguistico all'altro o, in caso di contesti bilingue, una varietà di soluzioni intermedie come anello di congiunzione tra le estremità. Lo stretto legame tra appartenenza sociale e linguaggio utilizzato induce a studiare la variabilità all'interno della relazione tra espressione linguistica e collocazione sociale. Del resto, mentre gli interessi linguistici sono principalmente rivolti al codice inteso come elemento fisso e a rilevazioni di tipo quantitativo, gli studi sociolinguistici privilegiano la variabilità e la prospettiva qualitativa.

Gli studi sulla comunità linguistica di Bloomfield ([1933]1974: 49-66) e di Chomsky (1965) hanno infatti come matrice comune la 'lingua', mentre gli interessi di Hymes (1980: 39-43) si muovono dal gruppo sociale e dalla 'comunità parlante' riprendendo così il sentimento identitario che anima le pagine di Gumperz ([1968]2000). Anche gli studi di Labov (1968: 277-300) si allontanano decisamente dalle posizioni espresse da Chomsky (1965) ribadendo la necessità di un'analisi del linguaggio inscritta nel proprio contesto sociale e, sul piano metodologico, rivendicando l'opportunità di un'immersione del ricercatore in reali comunità di parlanti piuttosto che in laboratorio. Bernstein (1975) evidenzia il ruolo giocato dalle forme d'uso della lingua nelle differenze cognitive tra le varie classi sociali; nella realtà statunitense, ad esempio, le differenze etniche, sociali e culturali mettono in luce l'inadeguatezza di un'istruzione pubblica che passa attraverso l'inglese americano standard per studenti appartenenti a minoranze o a determinate classi sociali. L'impossibilità per questi ultimi di padroneggiare, al pari dei compagni whasp (*white anglo-saxon and protestant*), la lingua standard

e il doversi adeguare entro schemi culturali che l'impiego di questa lingua porta con sé, e che differiscono notevolmente da quelli del loro contesto etnico e sociale praticante altri socioletti, pone queste minoranze in una posizione subalterna e inadeguata alla formazione.

La proposta di Labov (1977) di fare riconoscere lo statuto del socioletto nero-americano nelle scuole pubbliche testimonia il sentimento forte che anima gli interessi di molti sociolinguisti verso un tema nel quale confluiscono studi sociologici, antropologici, pedagogici, psicologici e, non ultimi, linguistici. D'altra parte lo sviluppo storico della teoria linguistica ha anticipato quello dello studio della lingua standard considerata di maggior prestigio. '[L]a teoria linguistica si occupa principalmente di un parlante-ascoltatore ideale, in una comunità linguistica completamente omogenea, il quale conosce perfettamente la sua lingua' (Chomsky 1965: 3). Le considerazioni di Labov (1972: 214) ammettono il limite che si incontra nell'ottenere informazioni su una lingua attraverso la richiesta diretta al parlante di un giudizio su delle frasi quando il parlante utilizza una varietà non standard ma conosce anche quella standard. In questo caso, infatti, i suoi giudizi avranno come riferimento la lingua standard e non la varietà non standard oggetto dell'indagine. Nelle parole di Chomsky (1965) è impossibile non leggere l'affermazione che alcuni parlanti (non ideali) conoscono 'meno che perfettamente' la loro lingua e quindi sembra evocata una sorta di parametro di giudizio che rimanda alla questione classica della linguistica sulla norma e a una distinzione tra lingua corretta e lingua scorretta. Per Chomsky (1991: 3,4) 'il linguaggio sembra veramente essere una proprietà legata alla specie, una proprietà unica della specie umana nella sua essenza e comune alla nostra dotazione biologica, che presenta variazioni minime tra gli esseri umani a parte alcune patologie particolarmente gravi'. La visione 'internalista' della lingua propria di Chomsky (2000) lo porta a concludere che il linguaggio umano è, in ultima analisi, 'un oggetto biologico'.

7.1 Identità e competenza comunicativa

La competenza culturale di Hymes (1971) si contrappone a quella linguistica chomskiana, incentrata solo sulla conoscenza delle forme linguistiche, proponendo la conoscenza dell'uso più appropriato di quelle stesse forme linguistiche. In quest'ottica Hymes (1971) evidenzia che il bambino normale acquisisce una conoscenza delle proposizioni non solo come grammaticali ma anche come appropriate e diventa così capace di eseguire

un repertorio di atti linguistici, di partecipare a eventi linguistici e di valutare le esecuzioni di altri; la competenza linguistica viene così affiancata da regole che presidono la selezione di cosa è opportuno dire in un determinato contesto d'uso.

Per Chomsky (1970) la nozione di competenza linguistica svolge una funzione centrale nella teoria generativo-trasformativa che si propone di elaborare un modello formalizzato per il quale da un insieme limitato di elementi si possono originare infinite strutture linguistiche dotate di senso; il medesimo significato può essere, inoltre, espresso attraverso forme linguistiche differenti legate tra loro da regole formalizzabili di trasformazione. La conoscenza della lingua consente a un parlante/ascoltatore ideale di produrre strutture linguistiche in grado di esprimere determinati significati per mezzo di un sistema di regole combinatorie che rimanda a capacità di tipo logico-cognitivo e non linguistico o prelinguistico (*competence*). In questo senso, la teoria linguistica si interessa di un parlante/ascoltatore ideale in grado di utilizzare la lingua in situazioni concrete – all'interno di una comunità linguistica – senza subire condizionamenti o distrazioni nella sua esecuzione linguistica (*performance*).

La linguistica strutturale incentra lo studio della lingua sul codice come elemento a sé stante, separato – o separabile – sia da contesti d'uso sia da utenti, e ha nell'enunciato (o, al più, nella frase) la propria unità d'analisi. A partire dalla fine degli anni Sessanta, molti linguisti hanno avvertito la necessità di indagare il contesto linguistico entro il quale certi fenomeni, come la flessione verbale e nominale o l'ordine delle parole, possono essere analizzati; questi nuovi orientamenti hanno però continuato a sottovalutare il contesto socioculturale e situazionale (cfr Malinowsky 1923) e l'evento comunicativo al di là degli enunciati in esso contenuti. Lo studio della comunicazione in termini di competenza dovrebbe, infatti, marcare l'attenzione sulla dimensione sociale nella quale significati e regole si organizzano in risposta a relazioni, contesti e ruoli sociali.

A partire dal linguaggio e dalla sua funzione poetica Jakobson (1966) elabora un modello di evento linguistico inclusivo di sei elementi ai quali vengono associate sei funzioni comunicative. Così al mittente si lega la funzione emotiva, al destinatario quella conativa, al contesto quella referenziale, al contatto la funzione fática, al codice quella metalinguistica e, come anticipato, al messaggio la funzione poetica. Naturalmente, sottolinea Jakobson (1966: 186), 'difficilmente potremmo trovare messaggi verbali che assolvano soltanto una funzione. La diversità dei messaggi non si fonda sul monopolio dell'una e dell'altra funzione, ma sul diverso ordine gerarchico fra di esse'.

Il modello proposto da Jakobson (1966) viene poi ampliato a sedici elementi da Hymes (1980) per meglio aderire ai più svariati eventi delle sempre più mutevoli società e privilegiare, ancora più marcatamente, l'analisi di tipo interazionale e sociale anziché l'analisi linguistica. Anche nella scelta del nome per il proprio modello (SPEAKING) si riflette la volontà di Hymes (1980) di anteporre il parlare alla lingua. Così, il modello speaking si distribuisce in sedici elementi differentemente raccolti in otto voci: S (situation): (1) situazione – setting e (2) scena – scene; P (participants): (3) parlante o emittente (speaker, sender), (4) mittente (addressor), (5) ascoltatore o ricevente o uditorio (hearer, receiver, audience) e (6) destinatario (addressee); E (ends): (7) scopi-risultati (purposes-outcomes) e (8) scopi-fini (purposes-goals); A (act sequences): (9) forma del messaggio (message form) e (10) contenuto del messaggio (message content); K (key): (11) chiave (key); I (instrumentalities): (12) canale (channel) e (13) forme di parlata (forms of speech); N (norms): (14) norme di interazione (norms of interaction) e (15) norme di interpretazione (norms of interpretation); G (genres): (16) generi (genres). Queste componenti ben esprimono lo strettissimo filo che unisce in modo inscindibile contesto socioculturale e linguaggio e la necessità che l'analisi dell'uno includa quella dell'altro (cfr Duranti 1994: 35-67).

Halliday (1973) propone un modello classificatorio organizzato in sei funzioni – personale, interazionale, strumentale, regolativa, rappresentativa, immaginativa e euristica – e in tre macro-funzioni della lingua – ideativa (produzione e espressione di idee attraverso la lingua), interpersonale (relazione con gli altri tramite la lingua) e testuale (strutturazione delle relazioni in un testo). 'Come esecutori e riceventi, simultaneamente noi comunichiamo tramite la lingua e interagiamo tramite la lingua [...] Un atto linguistico è essenzialmente un modello complesso di comportamento che, nella maggior parte dei casi, unisce le funzioni ideative e quelle interpersonali in vari gradi di prominenza' (Halliday 1975: 198).

L'etnografia della comunicazione allarga gli orizzonti della linguistica agli studi di comunicazione intesi come fenomeno sociale 'totale', nel senso di Mauss ([1924]1965: 157), e all'analisi dei partecipanti all'evento comunicativo, dei contenuti del messaggio e delle strutture linguistiche. Particolare attenzione è riservata, inoltre, allo stile associato al messaggio, ai codici e sottocodici specializzati, alle tecniche di mascheramento verbale e alle varie forme espressive dei cerimoniali e delle rappresentazioni amorose, drammatiche, ... I meccanismi comunicativi vengono studiati dal loro interno per comprendere pienamente l'attività delle persone e l'ambiente umano', come lo definisce Goffman ([1961]1979).

Le situazioni comunicative e le diverse forme di conversazione sono caratterizzate da dispositivi rituali di controllo riguardo alla reciproca disponibilità e accessibilità anche in considerazione di attribuzioni sociali convenzionali come il genere, l'età, la professione, la condizione sociale, il livello di istruzione e altri, che modificano l'interazione strategica'. La definizione di 'interazione strategica' viene da Goffman ([1961]1979) preferita a quella di comunicazione così come del resto l'analisi si concentra sugli atti sociali piuttosto che sugli atti linguistici, eletti dagli studi di Searle (1976). Per Cimatti (1998: 195) 'la specificità del linguaggio umano, in conclusione, è un problema cognitivo' nel senso che il linguaggio è un sistema complesso nel quale 'interagiscono, con pari dignità, componenti emotive, cognitive, referenziali, sociali' (ivi, 140).

'[L]a lingua madre ha una presa solitamente così forte sulle abitudini percettive e cognitive delle persone che esse non sono consapevoli di tali convenzioni linguistiche più di quanto non lo siano dell'aria che respirano' (Dirven e Verspoor 1999: 195). La dialettica intorno all'influenza della lingua rispetto al modo di organizzare il pensiero ha visto contrapporre una prospettiva universalistica (secondo la quale il pensiero prende le stesse forme in ogni essere umano) a una relativista/determinista (che associa le differenti strutture linguistiche ai differenti modi di 'leggere' il mondo). In una posizione intermedia il pensiero di Duranti (2001: 297 e segg.) osserva che la relatività linguistica non interferisce in alcun modo con l'esistenza di universali linguistici. I componenti semantici elementari comuni a tutte le lingue offrono gli strumenti per realizzare una semantica interculturale nel senso di un confronto tra la semantica delle varie lingue.

Una combinazione estrema tra relativismo e determinismo assoluti, si legge in un brano di Whorf ([1940]1970) dal quale emerge che la lingua è responsabile di alcune differenze nei pensieri delle persone.

[...] il sistema linguistico di fondo (in altre parole la grammatica) di ciascuna lingua non è soltanto uno strumento di riproduzione per esprimere idee, ma esso stesso dà forma alle idee, è il programma e la guida dell'attività mentale dell'individuo, dell'analisi delle sue impressioni, della sintesi degli oggetti mentali di cui si occupa. La formulazione delle idee non è un processo indipendente, strettamente razionale nel vecchio senso, ma fa parte di una grammatica particolare e differisce, in misura maggiore o minore, in differenti grammatiche. Analizziamo la natura secondo linee tracciate dalla nostra lingua. La categoria e i tipi che isoliamo dal mondo dei fenomeni non vengono scoperti poiché colpiscono ogni osservatore; ma, al contrario, il mondo si presenta come un flusso caleidoscopico di impressioni che deve essere organiz-

zato in larga misura dal sistema linguistico delle nostre menti. Sezioniamo la natura, la organizziamo in concetti e le diamo determinati significati, in larga misura perché siamo partecipi di un accordo per organizzarla in questo modo, un accordo che vige in tutta la nostra comunità linguistica ed è codificato nelle configurazioni della nostra lingua. L'accordo è naturalmente implicito e non formulato, ma i suoi termini sono assolutamente tassativi; non possiamo parlare affatto se non accettiamo l'organizzazione e la classificazione dei dati che questo accordo stipula [...]. Siamo così indotti a un nuovo principio di relatività, secondo cui differenti osservatori non sono condotti dagli stessi fatti fisici alla stessa immagine dell'universo, a meno che non siano simili, o non possano essere in qualche modo tarati.

(Whorf [1940]1970: 169)

Queste considerazioni, che evidenziano la formulazione più estrema delle intenzioni di quella che va sotto il nome di ipotesi Sapir-Whorf (e che nessuno dei due, né Edward Sapir, né Benjamin Lee Whorf, ha mai inteso formulare), mostrano, da una parte, un relativismo e un determinismo accentuati (si legge: 'Analizziamo la natura secondo linee tracciate dalla nostra lingua'), dall'altra, un'incertezza sul fatto che una parte del pensiero sia indipendente dalla lingua (si osservano, al riguardo, le attenuazioni espresse da 'in larga misura'). Il fatto che due autorevoli linguisti come Sapir e Whorf (cfr Brown 1958: 229-263; Slobin 1975) abbiano espresso queste opinioni indebolisce la certezza riguardo al fatto che, salvo eccezionali astrazioni, sono le idee che danno forma alla lingua e non il contrario e che le idee si originano da un processo indipendente anche se in stretta relazione con la lingua.

Il rapporto tra lingua e percezione del mondo è rimasto comunque nella discussione scientifica come un punto dibattuto. In particolare, i paradigmi antichomskiani lo hanno ripreso in più occasioni. Un recente lavoro di Everett (2005) ha riproposto questo tema all'attenzione dei linguisti e degli antropologi sostenendo che la cultura può imporre restrizioni sul modo di comunicare e sulle proprietà strutturali di una lingua.

7.2 Identità e variazione linguistica

Nella società odierna la pressione verso l'omologazione culturale e linguistica su base nazionale e internazionale trova sostegno nel ricorso a categorie culturali e identitarie irriducibili, giustificate da modelli di analisi

sociolinguistica, socio-culturale ed economica. Attraverso i media, le identità locali si aprono ad abitanti di luoghi lontani con i quali sentono di condividere la stessa cultura, la stessa religione e la stessa lingua. L'identità, in quanto rappresentazione del mondo nei termini dell'appartenenza e del radicamento a una lingua, a un credo religioso, a un rito sociale, a un territorio e a una tradizione è vista come il risultato di un progetto identitario, individuale o collettivo, quindi della storia e delle sue dinamiche. L'identità è trattata, cioè, come un dato che non dipende dal collegamento con una tradizione, ma come qualcosa che si definisce interamente nel momento in cui si è chiamati a farlo.

Come nel caso dei processi di formazione di comunità nazionali (Anderson [1983]2000), una componente determinante alla base di questi orientamenti è fornita dagli interessi del potere economico e, più in generale, dalle condizioni di organizzazione della società globalizzata e dalle tecnologie della comunicazione. In particolare, l'assegnazione di un'identità fissata una volta per tutte alle lingue rappresenta l'applicazione di un procedimento classificatorio più generale attraverso il quale, come nota Sen (2006: 45-48), affiliando ciascun essere umano ad una singola univoca civiltà e cultura, '[...] agisce come un'imponente barriera intellettuale, che distoglie l'attenzione dalla politica e impedisce di indagare i processi e le dinamiche alla base dell'incitamento alla violenza nel mondo contemporaneo [...] La debolezza concettuale del tentativo di arrivare a un'interpretazione unica degli abitanti del pianeta dividendoli per civiltà, oltre a essere in contrasto con la nostra comune natura di esseri umani, mina alla base le nostre diverse identità'.

L'ipotesi che il significato delle parole sia definito in maniera univoca incontra la realtà di 'zone grigie' nelle quali le parole e le frasi devono essere risolte nel contesto extralinguistico (Jackendoff 1998). Come notano Origg e Sperber (2000), il significato di una forma linguistica non è direttamente integrato nel significato 'inteso dal parlante', ma è solo un elemento rilevante per l'interpretazione. La concezione tradizionale per cui il significato è una proprietà univoca delle parole e degli enunciati appare inadeguata a rendere conto del reale processo di significazione e più in generale della natura del linguaggio. La variazione linguistica non è quindi né una sorta di imperfezione da superare mediante un'educazione linguistica normativa né una situazione da regolamentare, ma rappresenta il normale funzionamento del linguaggio.

Il multilinguismo e il multiculturalismo che caratterizzano le società odierne comportano fenomeni di contatto, ibridazione, pidginizzazione e

mescolanza linguistica che non possono essere visti come un particolare effetto del processo di globalizzazione essendo costitutivi del funzionamento e dell'uso delle lingue. La manifestazione più nota della variazione linguistica e della conoscenza di più lingue include i fenomeni di *code-switching* e di *code-mixing*. Il primo comprende la commutazione di codice, in rapporto alla situazione comunicativa, e l'alternanza di codice, regolata dal cambio di evento, di interlocutore, di varietà stilistiche e di registro (Berruto 1990); è, in altre parole, l'uso che un parlante bilingue o multilingue fa di due o più lingue in un unico evento linguistico, sia nei passaggi da un turno di parola al seguente che in un unico turno (cfr Heller 1988; Berruto 1995; Auer 1998). Il cambiamento di codice (*switching of codes*) consiste invece nella ricontestualizzazione dell'interazione grazie alla quale i partecipanti indicano 'altro' per attirare l'attenzione per mezzo di segnali multimodali e non solo linguistici (cfr Auer e Di Luzio 1992). Il *code-mixing*, ovvero l'uso di enunciati mistilingui, per quanto connesso alla padronanza bilingue del parlante, manifesta risvolti funzionali e psicologici che possono essere trattati come indicatori di un dislivello nelle relazioni di status e di potere.

Se il bi/(multi)linguismo corrisponde alla conoscenza di due (o più) varietà da parte di uno stesso parlante, non vi saranno parlanti monolingui in senso stretto, visto che qualsiasi parlante potrà, se non altro, alternare tra varietà stilistiche a seconda delle situazioni. Nella comunicazione tra parlanti con lingua madre diversa emerge il ricorso a varietà secondarie/d'apprendimento. In particolare gli immigrati adulti provenienti da paesi a basso sviluppo economico, che costituiscono il nucleo della società multiculturale, sviluppano normalmente la conoscenza dell'italiano in maniera spontanea, ovvero tramite l'interazione quotidiana con i nativi, e non in contesti di scolarizzazione, e inizialmente come livello di lingua necessario al soddisfacimento delle necessità primarie. In un secondo momento, quando subentra l'esigenza di una maggiore integrazione socio-culturale, l'apprendimento della lingua del paese ospitante acquista una motivazione forte (Giacalone Ramat 1986; Banfi 1993).

Le varietà acquisite spontaneamente dagli immigrati costituiscono una sorta di continuum; quelle iniziali, caratterizzate da strutture morfosintattiche e lessico ridotti o espressivi, richiamano usi 'semplificati' del linguaggio (Ferguson 1971) collegati a interlocutori con insufficiente padronanza della lingua; altre varietà di L2 si fissano su parametri molto simili a quelli della lingua parlata dai nativi. L'adesione alla propria varietà linguistica è sentita, nelle comunità linguistiche, come parte della propria appartenenza al gruppo sociale e alla sua cultura e come uno dei criteri principali di inte-

grazione simbolica nel processo di autoriconoscimento della comunità (Anderson [1983]2000; Pizzorusso 1993).

In molti paesi esiste un contrasto tra lingua ufficiale, utilizzata nella vita pubblica, nella scuola, nei mezzi di comunicazione, e lingue di gruppi minoritari in corrispondenza di appartenenze diverse o plurime alla comunità locale e alla minoranza; questa situazione caratterizza sia la coesistenza di una lingua standard con le varietà locali (di minoranza) di antica formazione, sia la compresenza dello standard con nuove varietà, di apprendimento o alloglotte, dei gruppi di immigrati recenti. Nelle comunità di minoranza formatesi a seguito dei flussi di immigrazione, una competenza linguistica assimilata a quella delle comunità ospitanti, ad esempio la padronanza della lingua standard, è sentita come un mezzo di integrazione determinante da parte dei parlanti (cfr Baldi e Savoia 2006). La situazione linguistica degli Stati Uniti esaminata da Scacchi (2005) è emblematica sotto questo profilo. Infatti, benché l'alto 'grado di assimilazione linguistica' presente negli Stati Uniti non metta in discussione il ruolo dominante dell'inglese, prevale tuttavia nell'opinione pubblica una convinzione diversa, come attesta la presenza di movimenti che rivendicano l'inglese americano come lingua ufficiale della nazione. La questione, come nota Scacchi (2005), ha un sostrato socio-culturale e ideologico, nel senso che riguarda tre grandi comunità linguistiche, la cui identità è marcata dall'adesione rispettivamente all'American English, al Black English e allo spagnolo.

La deviazione dallo standard linguistico viene interpretata come una misura della distanza dell'ideologia dominante e da ciò che essa considera 'normale' [...] Non solo ci fornisce informazioni sulla classe sociale, il gruppo etnico, il genere cui il parlante appartiene, ma, attraverso la stereotipizzazione, aggiunge [...] un plusvalore semantico [...]: cultura, principi morali, qualità, difetti, e intelligenza. [...] gli stereotipi [...] riguardano [...] anche i rapporti tra i nuovi arrivati e le istituzioni e influenzano l'accesso delle minoranze ai diritti civili.

(Scacchi 2005: 17)

In effetti, parlare il vernacolo afroamericano o una varietà spagnola implica l'adesione a valori e a condizioni di vita (emarginazione, povertà) oggetto di condanna o di discriminazione sociali. Per contro, l'identificarsi nelle categorie di giudizio e nella lingua della comunità ospitante è considerato strumento di più rapida integrazione ai suoi valori simbolici nella prospettiva di avanzamento sociale. Nella tradizione socio-culturale italia-

na, almeno a partire dall'unità nazionale, l'affermazione dell'italiano letterario/standard ha assunto i tipici contenuti ideologici dei processi di integrazione nella cultura dominante, reinterpretando la coesistenza di varietà diverse in termini di una forte svalutazione sociale del parlare dialetto o varietà di minoranza di cui oggi si assiste spesso al recupero per scelta sociostilistica e identitaria.

I fenomeni di variazione linguistica relativi a contatto linguistico e conoscenza bi(/multi)lingue sono parte dei normali meccanismi di variazione linguistica alla base della differenziazione tra lingue. Il confronto tra lingue mette in luce il fatto che le lingue variano, cioè si differenziano, pur ricalcando un insieme costante di proprietà fondamentali (Hauser, Chomsky e Fitch 2002). Trovare fenomeni corrispondenti in varietà diverse rappresenta quindi una prova empirica a favore dell'idea che ciascuna varietà linguistica naturale corrisponde a un sistema mentale di conoscenza dello stesso tipo. Questo riguarda anche le varietà di apprendimento, indipendentemente dalla loro vicinanza con la lingua bersaglio (cfr Baldi e Savoia 2006). La condizione delle lingue identificate su proprietà morfosintattiche e fonologiche generali induce a interrogarsi sul perché della variazione linguistica; Baker (2003) risponde a questo quesito sottolineando che le differenze linguistiche giocano un ruolo positivo dal punto di vista cognitivo e sociale, e manifestano una particolare forma di libertà che esprime la pluralità e la parità delle culture e degli universi simbolici.

8. MEDIAZIONE E CAMBIAMENTI SOCIALI E CULTURALI

Il legame tra esposizione delle persone ai media e loro coinvolgimento agli accadimenti nel mondo è messo in luce dalle osservazioni di McLuhan (1968) che individua nel villaggio globale la possibilità offerta dai mezzi di comunicazione di massa di produrre nelle persone una sensibilizzazione e vicinanza ai temi che vengono loro proposti e con i quali stabiliscono una certa familiarità. Thompson (1998) parla a questo proposito di 'dissequestro dell'esperienza' nel senso di un recupero, in forma mediata, di categorie di esperienza quotidiana per molto tempo messe da parte. Oggi, si è portati a ritenere che i media siano in grado di produrre determinati effetti a prescindere dalla contestualizzazione della situazione entro la quale esercitano la loro funzione. 'In realtà, l'attribuzione e lo scambio di significati rilevanti per l'esistenza (per la propria identità, per l'interazione con gli altri, ecc.) – che costituiscono lo spazio simbolico in cui si muove una parte crescente della nostra azione quotidiana – richiedono che gli individui consapevolmente rielaborino gli stimoli esterni, all'interno di un sistema di facilitazioni e condizionamenti, risorse e vincoli di cui anche i media sono parte. Questo processo, tutt'altro che automatico, è piuttosto impegnativo, e se da un lato è semplificato dai mutamenti culturali e tecnologici in atto, dall'altro è diventato più difficile. L'accessibilità, la sincronizzazione delle attività o la convergenza di interessi momentanei non fanno la comunità, ma quelle che Z. Bauman ha chiamato, forse in modo più appropriato, *tribù rudimentali*' (Giaccardi, Magatti 2001: 55). Anche Maffesoli (2004) utilizza la metafora della tribù per evidenziare la perdita della dimensione individualistica propria dell'età moderna a vantaggio dell'assunzione fluida e caduca di ruoli. In questo senso si realizza il passaggio da una dimensione verticale di identità predeterminata e di lungo periodo a quella orizzontale e mobile di identificazione; si passa, in altre parole, dall'individuo al personaggio (*personae*).

La necessità di dare evidenza anche alla forma superficiale, la cui influenza è determinante per gli effetti che produce, indirizza McLuhan

(1968: 8) ad affermare che 'è impossibile capire i mutamenti sociali e culturali senza una conoscenza del sistema dei media' e ad attaccare coloro i quali affermano che la televisione può essere la migliore o la peggiore delle cose a seconda del contenuto che le viene messo dentro poiché così si dimentica che essa è il messaggio stesso. Il processo di deterritorializzazione in atto, determina un cambiamento anche nelle potenzialità dei media che vedono, prima ancora della possibilità di moltiplicare i contenuti, la globalizzazione delle interconnessioni su scala planetaria. Come notava McLuhan (1967) quarant'anni fa, '[i]l messaggio di un medium, o di una tecnologia, è nel mutamento di proporzioni, di ritmo, o di schemi che introduce nei rapporti umani' (McLuhan 1967: 12).

L'immaginazione, che tradizionalmente costituisce un fatto privato, viene dai media riproposta come un fenomeno collettivo; in questo modo '[...] le immagini, le sceneggiature, i modelli e le narrazioni che passano attraverso la mediazione di massa [...] marciano la differenza tra la migrazione odierna e quella del passato. Quelli che desiderano muoversi, quelli che si sono mossi, quelli che desiderano tornare e quelli che hanno scelto di restare formulano di rado i loro progetti al di fuori della sfera della radio e della televisione, delle cassette e dei video, della carta stampata e del telefono. Per gli emigranti, sia le pratiche di adattamento ai nuovi ambienti, sia l'impulso a muoversi o a tornare sono fortemente influenzati da un immaginario mass-mediale che spesso travalica lo spazio nazionale' (Appadurai 2004: 20).

Nel momento in cui riveste carattere collettivo, l'immaginazione diventa fenomeno e quindi azione intesa come agire sociale. Così '[...] la mediazione elettronica e la migrazione di massa segnano il mondo presente non perché siano forze tecnicamente nuove, ma in quanto forze che sembrano spingere (e a volte costringere) l'opera dell'immaginazione. [...] Certo, molti spettatori di fatto non emigrano, così come molti eventi mass-mediale sono a diffusione soprattutto locale [...] Ma pochi film importanti, o trasmissioni d'informazione o spettacoli televisivi sono completamente impermeabili agli effetti di altri eventi mediatici che giungono da lontano. E ben poche persone nel mondo odierno non hanno un amico, un parente o un collega che non stia per andarsene altrove, o che già non sia tornato a casa, portando con sé storie e possibilità. [...] [La] relazione mobile e imprevedibile tra eventi mass-mediale e pubblici migranti definisce il nucleo della relazione tra la globalizzazione e il moderno. [...] l'opera dell'immaginazione [...] non è né completamente libera né completamente sotto controllo, ma è invece uno spazio di contesa in cui gli individui e i gruppi cercano di annettere il globale entro le loro pratiche del moderno' (Appadurai 2004: 17,18).

Nella società contemporanea si assiste alla gestione della quotidianità da parte di individui disorientati da una sovrabbondanza di stimoli difficili da organizzare attorno a esperienze sempre più deboli e mediate. La sensazione che i riferimenti culturali, come del resto i legami sociali, non possano più essere dati per scontati acuisce il senso di incertezza delle persone divise tra il desiderio di sentirsi liberate da tradizioni vincolanti e l'esigenza di affermare un'identità in grado di sfuggire al senso di anonimato proprio della nostra società.

Il cittadino americano medio si sveglia in un letto costruito secondo un modello che ebbe origine nel vicino Oriente ma che venne poi modificato nel Nord Europa prima di essere importato in America. Egli scosta le lenzuola e le coperte che possono essere di cotone, pianta originaria del vicino Oriente; o di lana di pecora, animale originariamente addomesticato nel vicino Oriente; o di seta, il cui uso fu scoperto in Cina. Tutti questi materiali sono stati filati e tessuti secondo procedimenti inventati nel vicino Oriente. Si infila i mocassini, inventati dagli indiani delle contrade boschive dell'est, e va nel bagno, i cui accessori sono un misto di invenzioni europee ed americane, entrambe di data recente. Si leva il pigiama, indumento inventato in India, e si lava con il sapone, inventato dalle antiche popolazioni galliche. Poi si fa la barba, rito masochistico che sembra sia derivato dai sumeri o dagli antichi egiziani [...] Andando a fare colazione si ferma a comprare un giornale, pagando con delle monete che sono una antica tradizione della Lidia. Al ristorante viene a contatto con tutta una nuova serie di elementi presi da altre culture: il suo piatto è fatto di un tipo di terraglia inventato in Cina; il suo coltello è d'acciaio, lega fatta per la prima volta nell'India del Sud, la sua forchetta ha origini medievali italiane, il cucchiaino è un derivato dell'originale romano [...]. Quando il nostro amico ha finito di mangiare si appoggia alla spalliera della sedia e fuma, secondo un'abitudine degli indiani d'America [...]. Mentre fuma legge le notizie del giorno, stampate in un carattere inventato dagli antichi semiti, su di un materiale inventato in Cina e secondo un procedimento inventato in Germania. Mentre legge i resoconti dei problemi che s'agitano all'estero, se è un buon cittadino conservatore, con un linguaggio indo-europeo, ringrazierà una divinità ebraica di averlo fatto al cento per cento americano.

(Linton 1973: 359,360)

Abbiamo osservato (cfr par 5.4) alcune definizioni antropologiche del concetto di cultura tra le quali quella di Tylor ([1871]1970) che, in senso etnografico, la definisce come l'insieme di capacità e di abitudini acquisite dall'uomo in quanto membro di una società e quella di Malinowski

([1944]1981) che, in una visione utilitaristica, lega la cultura all'organizzazione sociale e ai valori trasmessi socialmente. Per Kroeber ([1952]1974) la cultura è superorganica e superindividuale poiché prodotta e riprodotta da individui organici ed è acquisita attraverso l'apprendimento. In questi termini si apprende la cultura esistente e la si trasmette poiché non si tratta di un patrimonio innato. Kroeber e Kluckton ([1952]1974) evidenziano le idee tradizionali e la trasmissione dei simboli e dei valori loro attribuiti dei quali Geertz ([1973]1998) sottolinea gli aspetti interpretativi e ermeneutici. 'Ciò di cui abbiamo bisogno sono nuovi modi di pensare, capaci di frequentare particolarità, individualità, stranezze, discontinuità, contrasti e singolarità' (Geertz 1999: 21). Per Geertz ([1973]1998) gli studi etnografici mettono in luce come l'abituale e l'esotico, così come l'ordinario e lo straordinario, risultino differenziati esclusivamente in corrispondenza delle diverse lenti culturali che utilizziamo per osservare il mondo e ci insegnano che l'inatteso e l'inusuale danno la possibilità di riconsiderare buona parte dei fatti sociali. Per Geertz (1965: 112,113) non esiste una natura umana svincolata dalla cultura poiché l'essere umano si completa nella cultura e non in una cultura 'in generale, bensì attraverso forme molto differenziate di essa: araba e giavanese, hopi e italiana, borghese e proletaria, accademica e commerciale'. Hannerz (1998;2001) mette in luce l'aspetto relazionale e i network dei contatti sociali mentre a Benhabib (2005) sta a cuore l'aspetto negoziale dell'identità e la troppo spesso semplicistica sovrapposizione del termine cultura con il termine identità.

[...] la cultura è sempre stata segno di una distinzione sociale; ciò che è nuovo è che i gruppi che vanno formandosi attorno a tali indicatori di identità chiedano riconoscimento giuridico e allocazione delle risorse dallo stato e dai suoi enti al fine di preservare e tutelare la propria specificità culturale. La politica dell'identità trascina lo stato in guerre culturali, in conseguenza delle quali proprio il concetto di cultura è cambiato.

(Benhabib 2005: 17)

In queste sue considerazioni Benhabib (2005) esprime il passaggio da una cultura intesa come attività di conservazione e cura rispetto a qualcosa e una cultura letta come contrapposizione alla civiltà. Così, se la cultura rinvia ad espressioni che mettono in luce lo spirito di un popolo, la civiltà s'indirizza verso valori e pratiche materiali condivise con altri popoli e non riflettenti l'individualità.

Se le virtù intellettuali, nelle loro varie manifestazioni, costituiscono la superiorità degli europei allora essi possono essere all'altezza di questa superiorità

in nessun altro modo che attraverso ragione e bontà [...]. Se agiscono da incapaci, in preda alla passione furiosa, per fredda cupidigia, mossi soprattutto da un orgoglio esaltato, allora essi sono gli animali, i demoni che avvervano i propri simili. [...] Nessuno si auguri, quindi, il declino e la morte della nostra intera specie a causa dell'invecchiamento dell'Europa! Se una sua parte corrotta dovesse perire, quale danno arrecherebbe alla nostra specie?

(Herder 1886: 288,289)

In queste considerazioni ben si esprime il pensiero di Herder (1886) per il quale la critica alla civiltà corrisponde alla critica all'Europa e all'auspicio di altri modelli di cultura e di civiltà; in questo modo, l'opposizione cultura/civiltà declina nelle forme dicotomiche di esterno/interno; profondità/superficialità; linearità/organicità e individualismo/collettivismo.

La contrapposizione tra cultura e civiltà ha lasciato il posto a quella tra cultura e identità e se, da una parte, i conservatori incoraggiano le culture come collante di gruppo per scongiurare l'ibridismo culturale generatore di conflitto e scongiurare il rischio di confusione e di scontro tra civiltà (Huntington 1997), dall'altra, i progressisti tutelano le culture per 'rimediare a modelli di egemonia e offesa simbolica che implicano disconoscimento e oppressione di alcune culture da parte di altre' (Benhabib 2005: 21).

Per alcuni autori (Hannerz 1998) non ha senso parlare di comunicazione interculturale poiché presuppone, da un lato, l'idea di un modello di mosaico di culture internamente omogenee e, dall'altro e conseguentemente, che le diversità si giochino esclusivamente nel confronto tra queste. Altri autori (Mantovani 2004) mettono in risalto le incongruenze e i tratti contraddittori della cultura giungendo ad affermare l'impossibilità di avere una cultura che possa dirsi 'pura'. Per Banks, Ge e Baker (1991: 103-120) molti studi sulla variabilità culturale trattano le differenze culturali come l'elemento più influente per il risultato di una comunicazione sottovalutando gli aspetti dell'identità individuale e collettiva, della competenza linguistica dei membri e della loro conoscenza sociale. Allo stesso modo, gli studi interculturali incentrati sul linguaggio si occupano quasi esclusivamente delle differenze linguistiche come ostacolo all'interculturale e considerano l'esecuzione linguistica come sistematicamente prevedibile.

La formazione dell'opinione pubblica risulta di fatto condizionata dalle modalità di accesso ai mezzi di comunicazione e, più specificamente, alla carta stampata. In questo senso, affinché si produca il discorso pubblico e le conoscenze ad esso correlate è necessaria la partecipazione attiva dei destinatari. L'esistenza di destinatari del discorso pubblico si correla, a sua volta, alla diffusione di un livello culturale in grado di supportare l'accesso all'informazione; in quest'ottica, l'eccezionale sviluppo dei nuovi media alla base dei meccanismi della globalizzazione impone una ridefinizione in termini culturali, gestionali e organizzativi del panorama della comunicazione. Il rapporto tra nuove tecnologie e utenti è quello, noto ai sociologi delle comunicazioni di massa, per cui il moltiplicarsi dei mezzi e delle modalità di comunicazione non equivale immediatamente né a un corrispondente ampliarsi dell'accesso all'informazione né a una proporzionale diffusione di questa, cioè a una democratizzazione delle conoscenze. L'accesso a tecniche o tecnologie specialistiche implica, infatti, un maggiore e più sofisticato controllo sui mezzi di comunicazione e la padronanza dei diversi registri linguistici.

Le nuove tecnologie finiscono, così, con l'accentuare le differenze tra i gruppi sociali che già possiedono informazione e quelli che, al contrario, non possono accedervi; come si è visto, le persone possono, infatti, associare a uno stesso messaggio una costruzione di significato differente in relazione alle proprie conoscenze e alle proprie esperienze. Il divario di conoscenza, o knowledge-gap, esistente rispetto alle informazioni di partenza delle persone è in diretta correlazione con la condizione sociale ed economica, da un lato, e con il grado d'istruzione, dall'altro. È facile comprendere, quindi, come l'esposizione alle medesime comunicazioni di un pubblico informato e di un pubblico poco informato producano una differenza in ordine alla capacità di apprendimento e favoriscano l'accentuarsi dello scarto di conoscenza.

Glynn, Herbst, O'Keefe e Shapiro (1999: 376) osservano che la capacità dei mass media di produrre effetti differenziati su segmenti di pubblico diversi, ne fa 'una delle poche leggi di ferro nella comunicazione di massa'. Cheli (1993: 115) conclude che '[...] le persone che già dispongono di schemi cognitivi più complessi (grazie all'istruzione ricevuta, agli ambienti frequentati, [...]) ricaveranno dai media un apporto conoscitivo più consistente di quelle che dispongono di schemi più elementari e limitati'. Nella stessa direzione si orientano Ettema e Kline (1977: 188) che correlano lo sviluppo dei media con il maggiore investimento in termini di fruizione da parte del pubblico più informato o più interessato a informarsi; 'i segmenti di popolazione motivati ad acquisire informazione e/o per i quali l'informazione è funzionale, tendono ad acquisirla ad una velocità maggiore dei segmenti di popolazione che non sono motivati o per i quali tale informazione non è funzionale, così che lo scarto nelle conoscenze tra tali segmenti di popolazione tende ad aumentare invece che a diminuire'.

Un ulteriore incremento del divario è determinato dal fatto che le persone meno informate sono generalmente anche le meno interessate a esporsi alla comunicazione; di conseguenza, una maggiore quantità di informazione 'alta' nei media andrebbe a beneficio di coloro i quali rappresentano la minoranza di pubblico competente. La teoria del knowledge-gap, elaborata da Tichenor (Tichenor, Donohue, Olien 1970), sostiene che i media svolgono una doppia funzione in quanto modificano, da un lato, le differenze di conoscenza derivanti dalle disuguaglianze d'istruzione e posizione sociale (grazie al flusso costante d'informazione che veicolano) e allargano, dall'altro lato, la forbice tra i diversi settori del pubblico a causa della richiesta di una sempre maggiore qualificazione e competenza (tecnica, culturale, economica) per fruire le informazioni specializzate (nuove tecnologie, canali tematici, reti telematiche).

Lo scarto di conoscenza tende ad ampliarsi per la crescita esponenziale delle competenze negli strati sociali superiori della società più che per la disinformazione degli strati più bassi; la comunicazione non può colmare il divario poiché non è in grado di modificare la distribuzione stratificata delle conoscenze. Ne discende che coloro i quali fruiscono in maniera maggiore delle informazioni sono, di fatto, quelli che ne hanno meno necessità. Davis (1990: 173) osserva che '[i]n una tipica giornata, metà dei telespettatori hanno soltanto un ricordo superficiale di circa la metà delle notizie trasmesse' e che anche per questi 'modesti livelli di ricordo', necessitano di essere sollecitati dai titoli delle notizie. Anche con il suggerimento, 'più di un terzo dei telespettatori ricordano poco o niente' e il rimanente 'terzo più

informato è capace di riferire gli elementi principali di soltanto un terzo delle notizie'. E, conclude, '[u]na volta appresa, la maggior parte dell'informazione viene velocemente dimenticata'. Risulta, pertanto, evidente che, al di là di tesi elitistiche, il divario tra coloro i quali conoscono il mondo nel quale vivono e quelli che non lo conoscono o lo dimenticano è destinato a farsi sempre più preoccupante. Bobbio (1984: 18) parla di 'cittadino non educato' e Cavalli (1992: 91) osserva che il problema della mancanza di educazione politica 'è proprio di ogni democrazia'.

Il desiderio di incentivare la circolazione di informazioni e di conoscenze determina un ruolo decisivo per i media di massa e, di conseguenza, per il mezzo linguistico, strumento privilegiato per la trasmissione delle informazioni. In effetti, '[...] la questione non riguarda più semplicemente l'accesso ai mezzi ma quello, attraverso i mezzi, alla cultura. La possibilità di connettersi con i propri simili, di esercitare attività economiche, di creare comunità in rete, di dare significato all'esistenza, è sempre più vincolata alle nuove forme di comunicazione elettronica' (Rifkin 2000: 312); paradossalmente, il fatto di connettersi sembra esser più importante del motivo per il quale lo si fa. Come nota Gumperz (2000: 179) '[l]a padronanza delle convenzioni può essere più importante per raggiungere il prestigio sociale dell'effettiva conoscenza dell'informazione comunicata attraverso tali lingue'. In questo contesto si inseriscono i sottocodici linguistici, ovvero le variazioni determinate dalle diverse scelte linguistiche operate in relazione all'argomento, alla situazione d'uso o al ruolo degli interlocutori.

La necessità di padroneggiare diversi registri, livelli, generi e lingue speciali/microlingue (cfr. Beccaria 1973, Gotti 1991, Balboni 2002, Baldi 2002, Dell'Anna, Lala 2004) risponde a molti utilizzi; nell'uso gergale, ad esempio, il ricorso a un registro più prestigioso attribuisce indirettamente autorevolezza al soggetto enunciante mentre in una dimensione interculturale di traduzione tecnica si rileva importante, oltre che a livello stilistico, anche per la presenza di contenuti scientifici. Le lingue specialistiche, oltre a essere impiegate per uso pragmatico, rispondono così anche a esigenze di tipo sociale per le quali la padronanza della lingua tecnica e del suo stile retorico-formale costituiscono un requisito importante per sentirsi parte di una comunità e, in molti casi, per definire il proprio ruolo.

I linguaggi specialistici maggiormente influenzati dai fenomeni legati alla globalizzazione sono quello dell'economia, in senso lato, e quello dell'informatica; il linguaggio di quest'ultima contribuisce alla divulgazione delle microlingue nel lessico di lingue differenti che le accolgono, talvolta, senza rispettarne i canoni linguistici e, spesso, ignorandone il significato

autentico. 'I linguaggi tecnici e la relativa terminologia si sviluppano e si diffondono prevalentemente nella lingua in cui vengono generati. In questo modo il linguaggio ricevente adotta un gran numero di foresterismi senza rispetto dei canoni linguistici della lingua d'adozione e senza garanzia sulla corretta assimilazione del significato contenuto' (Rosa Pucci in Adamo e Della Valle 2003: 115); un particolare esempio in questo senso è offerto dalla forte omologazione su lessici internazionali proposta dal linguaggio giornalistico.

La frequente creazione di neologismi, l'abuso di prestiti linguistici e la transcodificazione possono condurre, una volta decontestualizzati i termini, alla perdita del valore semantico originario. Il successo o l'insuccesso di una parola dipende in larga misura dall'autorevolezza della fonte e dall'investimento mediatico; il linguaggio di tutti i giorni risulta così dipendere sempre più dalla mediazione di televisione e stampa che propongono parole vuote e frasi standardizzate declinate in ritmi e spazi sempre più ridotti. L'organizzazione non lineare del testo propria del formato ipertestuale mette in luce molte delle caratteristiche linguistiche osservate per le microlingue come il ricorso a strutture sintattiche elementari e l'impiego sistematico di una terminologia inglese (cfr Baldi e Savoia 2006: 135,136). Per Augé (1993: 100), il ricorso all'uso del *basic english* da parte del marketing e delle nuove tecnologie esprime, più che il predominio di una lingua sulle altre, 'l'invasione di tutte le lingue da parte di un vocabolario universale'. In questo senso, è più importante osservare la necessità di un vocabolario generalizzato che non il fatto che il vocabolario parla inglese. 'L'indebolimento linguistico (se si definisce così l'abbassamento delle competenze semantiche e sintattiche nella pratica media delle lingue parlate) è più imputabile a questa generalizzazione che alla contaminazione e alla sovversione di una lingua con l'altra' (ivi: 100).

9.1 I 'non luoghi' dei media

L'attenzione rivolta alle novità tecnologiche e ai sempre più sofisticati strumenti digitali portano molto spesso a non considerare che innovazione e abitudini d'uso non vanno sempre di pari passo. L'entusiasmo che accompagna l'ingresso delle nuove tecnologie non risulta, infatti, compensato da quello che permette la loro rapida diffusione e il loro utilizzo. La 'svolta digitale' è condizionata da regolamentazioni e negoziazioni politiche particolarmente complesse nel nostro paese che vanno a incidere sulle trasfor-

mazioni a livello istituzionale oltre che a livello di forme simboliche e abitudini d'uso. Un esempio in questo senso è rappresentato dalla televisione generalista che per cinquant'anni ha accompagnato il destino dell'Italia scandendone il quotidiano e rafforzandone l'identità.

Il passaggio dalla televisione generalista al digitale terrestre corrisponde, in un certo senso, alla fine della comunicazione di massa, al processo di individualizzazione e al declino di quel 'flusso televisivo' omogeneo e sincronizzato che, fatta l'Italia, ha contribuito a fare gli italiani. Per Bechelloni (1995) la televisione ha fatto sì che gli italiani fossero visibili gli uni agli altri e si pensassero italiani al di là delle tradizionali mediazioni della scuola o della Chiesa. Il consolidarsi di un noi nazionale unito al flusso generalista offerto dai palinsesti della televisione ha contribuito a sincronizzare il ritmo della comunità e a fare acquistare consapevolezza e senso identitario. Ma già a partire dagli anni Ottanta il mezzo televisivo come strumento di socializzazione dello Stato-nazione subisce il fascino del mercato e declina nelle forme di una complessa ed eterogenea cittadinanza delocalizzata e globale. Giaccardi e Magatti (2003) hanno brillantemente fissato questa immagine descrivendo il passaggio dai luoghi della nazione ai non luoghi della tv. La globalizzazione ha operato una rivisitazione delle dimensioni di tempo e di spazio, nei termini di despazializzazione e ha consentito alle persone di essere contemporanei spettatori del medesimo evento. Meyrowitz ([1985]1993: 62) osserva come '[l]esperienza quotidiana ci insegna che i media elettronici superano i limiti e le definizioni delle situazioni sostenute da ambienti fisici'. A conferma di queste considerazioni produce l'esempio di due amici che parlano a telefono e per i quali la situazione nella quale sono immersi ha con la collocazione fisica un rapporto marginale. Infatti,

[...] il telefono tende a mettere i due interlocutori in un contatto più stretto rispetto a quello con altri individui che sono nel loro ambiente fisico. Ciò spiega la reazione a volte quasi di gelosia da parte di persone che si trovano nella stessa stanza di qualcuno che parla a telefono. Spesso chiedono 'Chi è?', 'Cosa dice?', 'Cosa c'è da ridere?' o 'Dài, metti subito giù il telefono!' O tentano di partecipare facendo commenti dalla stanza accanto e tentando di strappare una reazione da parte di colui che sta all'altro capo del filo.

(Meyrowitz [1985]1993: 62)

Per Meyrowitz ([1985]1993: 63,64) un aspetto che distingue la comunicazione in presenza da quella mediata è 'l'assenza del rischio di essere coinvolti o colpiti a livello fisico'. Ciò porta a considerare come, di fatto,

l'ingresso di un nuovo mezzo di comunicazione modifichi diverse situazioni e produca nuovi comportamenti sociali.

La relazione tra le comunità e il territorio vede convivere le appartenenze plurime proprie della modernità con comunità che privilegiano un radicamento territoriale forte e intenso (cfr Augé 1993, Beck 2000, Castells 2002). Si assiste, infatti, da un lato, al formarsi di comunità virtuali di tipo cosmopolita, esposte a flussi comunicativi e aperte a possibilità di appartenenze multiple e, dall'altro, si osservano segmenti di popolazione di livello sociale più basso che stringono con il territorio un rapporto intimo e rassicurante. Per Bauman (2004: 60) 'non esistono strutture ferree, origini di classe che non ci si possa lasciare alle spalle o un passato che si rifiuta di scomparire o di cui non ci si possa disfare'; l'identità è vista, in quest'ottica, come un qualcosa di ampiamente modellabile dalla volontà e dalla determinazione a farlo. 'I cosmopoliti sono dei culturalisti nati, naturali, la cultura provoca al loro genere di culturalismo un insieme di convenzioni revocabili, un luogo di invenzione e sperimentazione, ma soprattutto senza punti di non ritorno'.

Come osservano Caniglia e Spreafico (2003: 257,258), '[l']uomo tende a trovare sicurezza ed identità nella comunità, ma le dinamiche della modernità tendono a svincolarlo dalle dipendenze protettive ed allo stesso tempo costrittive di questa. [...] [la] libertà lo mette idealmente in grado di stringere legami sociali nuovi e più ampi, con nuove regole di convivenza, o, si potrebbe aggiungere, lo porta a cercare senso e sostegno nei confronti dell'eccesso di libertà, di scelta e di responsabilità in nuove dipendenze e chiusure non necessariamente più ampie, magari riprese creativamente da passate identità etniche o religiose. Le condizioni di incertezza e di insicurezza, [...] possono generare uno spaesamento che porta l'individuo a cercare sicurezza a livello locale opponendo al globalismo cui è soggetta la vita quotidiana una strategia all'insegna del localismo e, si potrebbe dire, di eventuali chiusure comunitarie'.

Molti autori considerano i media una delle principali agenzie di socializzazione e ne addebitano la causa all'indebolimento delle tradizionali istituzioni deputate a questo scopo come la famiglia, la scuola, il partito e la chiesa; queste ultime, a loro volta, vedono nei media i responsabili di questo stesso indebolimento.

9.2 Il divario digitale

L'ingresso dei nuovi media alla base dei meccanismi della globalizzazione impone una ridefinizione in termini culturali, gestionali e organizza-

tivi del panorama della comunicazione e dell'informazione. Infatti, la necessità da parte degli attori della comunicazione di negoziare il dominio delle nuove tecnologie, impone di ristabilire un equilibrio con i tradizionali modelli comunicativi. Del resto, le certezze di una comunicazione impostata sulla disposizione lineare delle informazioni vengono progressivamente messe in discussione proprio dagli aspetti concettuali e dalle modalità di utilizzo delle nuove tecnologie. L'informazione è esposta alle manipolazioni di coloro che controllano i processi di comunicazione; così se, da una parte, la disponibilità di conoscenze è oggi particolarmente ampia, l'accesso risulta, dall'altra, mediato da competenze informatiche sofisticate, da luoghi di selezione e produzione lontani e da limitazioni di ordine economico.

Una discriminante ampiamente trattata in letteratura riguarda i dati relativi al divario digitale, cioè alle differenti possibilità di accesso all'informazione digitale in rete. La diffusione del computer e il numero di utenti della rete impongono di fare attenzione sia alla loro funzione mediatica che alla loro modalità di impiego. La modernizzazione tecnologica rappresenta un elemento decisivo del processo di globalizzazione in atto in quanto corrisponde a uno specifico livello di organizzazione di una società e alle prospettive che vengono privilegiate. Infatti, '[s]e la società non determina la tecnologia, è però in grado, principalmente attraverso lo Stato, di soffocarne lo sviluppo. Oppure, in alternativa, e sempre con l'intervento dello Stato, può avviare un processo di modernizzazione tecnologica capace, nel giro di pochi anni, di cambiare le sorti delle economie, della potenza militare, del benessere sociale. La capacità o l'incapacità delle società di controllare la tecnologia, e in particolare le tecnologie decisive sotto il profilo strategico in ciascun periodo storico, influiscono notevolmente sul loro destino, al punto che si potrebbe asserire che, sebbene la tecnologia di per sé non determini l'evoluzione storica e il cambiamento sociale, essa (o la sua mancanza) rappresenta la capacità delle società di trasformare se stesse, nonché gli usi secondo cui, sempre in un processo conflittuale, decidono di impiegare il proprio potenziale tecnologico' (Castells 2002: 7).

Il divario digitale rappresenta così un fenomeno sociale di grande interesse poiché, oltre ad accompagnare il cammino di internet, si lega alla questione delle disuguaglianze sociali. Queste considerazioni portano ad affermare, con Castells (1999: 403), che 'l'età dell'informazione non deve essere l'età di una disuguaglianza più forte e incalzante, della polarizzazione e dell'esclusione sociale [m]a [che] per il momento è così'.

L'interesse per la teoria della modernizzazione e lo studio delle modalità attraverso le quali i paesi arretrati sotto il profilo economico e sociocul-

ture possono convergere verso una società moderna è ormai vivo da diversi decenni. All'iniziale ottimismo riguardo alle reali possibilità che i paesi arretrati, accogliendo i modelli e i valori culturali proposti dai paesi occidentali, potessero iniziare un progetto di sviluppo economico e democratico è seguita, intorno agli anni Settanta, una fase di pessimismo nella quale le stesse tematiche sono state lette sotto la critica lente della dipendenza e della sudditanza economica (considerata più importante di quella socio-culturale) messa in atto dai paesi sviluppati. Intorno alla metà degli anni Ottanta, l'attenzione per le politiche economiche e per la dimensione culturale è riuscita a interpretare il perché dei diversi percorsi di sviluppo realizzati, ad esempio, dal sud-est dell'Asia e dall'America Latina ma solo negli ultimi anni del secolo scorso è stata messa veramente in discussione la tesi sostenuta dai primi teorici della modernizzazione e si è individuato nello sviluppo economico, e non in quello culturale, l'unica vera soluzione.

Oltre al livello di sviluppo economico, un elemento cruciale è rappresentato dal grado di alfabetizzazione e di istruzione e, naturalmente, dal contesto istituzionale e politico entro il quale si adottano le nuove tecnologie. Il reddito, l'età, il livello di istruzione, il genere, l'etnia, il contesto, la professione, ... risultano le vere discriminanti per l'accesso alle tecnologie.

Due ipotesi delineano il quadro evolutivo del divario digitale: la prima, definita ipotesi della normalizzazione, considera naturale l'esistenza di un iniziale periodo di divario nel possesso di tecnologia al quale farà seguito un periodo di normalizzazione e la scomparsa delle differenze mentre, la seconda, definita ipotesi della stratificazione, vede le disuguaglianze nel possesso sommarsi ad altre precedenti disuguaglianze. Moschella e Atkinson (1998) sostengono l'ipotesi della normalizzazione che prevede, come anticipato, il livellamento progressivo delle differenze nell'accesso in correlazione con la riduzione dei costi, la semplificazione delle interfacce e, soprattutto, in virtù del fatto che, giunti al livello di saturazione e svanito l'iniziale entusiasmo ed enfasi che accompagna le novità, i primi utilizzatori si arresteranno e i ritardatari avranno così la possibilità di recuperare terreno. Per contro, l'analisi di Norris (2001) si fonda sull'ipotesi della stratificazione e immagina che coloro i quali godono di un vantaggio iniziale lo conserveranno e addirittura lo incrementeranno legandolo a disuguaglianze già presenti (rispetto all'età, al genere, al reddito, all'istruzione, alla professione, ...) e determinando un divario più strutturato e stabile.

Per Tichenor, Donohue e Olien (1970: 159,160), 'i segmenti di popolazione con un più elevato status socioeconomico tenderanno ad acquisire tali informazioni con un ritmo più rapido rispetto a quelli che appartengono a

segmenti con un minor status socioeconomico; in questo modo, lo scarto di conoscenza tra questi segmenti tende a crescere piuttosto che a diminuire'. Riguardo alla relazione tra livello d'istruzione e copertura mediale Tichenor, Donohue e Olien (1970: 167) osservano una corrispondenza maggiore tra la variabile dell'istruzione e 'la conoscenza ottenuta da un articolo specifico che tratta un argomento ampiamente pubblicizzato piuttosto che quella ottenuta su argomenti poco pubblicizzati'. In questo senso, i ricercatori concludono osservando che i 'mass media sembrano avere una funzione simile a quella di altre istituzioni sociali poiché rafforzano o addirittura aumentano le disuguaglianze esistenti' (ivi, 170). Queste considerazioni riguardano, come è facile intuire, soprattutto il mezzo stampa dal momento che 'l'esposizione al mezzo televisivo sembra essere meno correlata con il livello d'istruzione' e ciò induce a considerare la possibilità che la televisione contribuisca in qualche modo a livellare la conoscenza in determinate aree del sapere (ivi: 170).

Studi recenti in ambito internazionale vanno nella direzione delineata dall'ipotesi della stratificazione e dei divari multipli concentrandosi principalmente sulla possibilità che per internet l'evoluzione segua strade differenti rispetto a quelle tracciate dagli altri media. L'acquisto del videotelefono, ad esempio, attenderà una maggiore diffusione in grado di supportare l'impiego della sua sofisticata tecnologia che verrà naturalmente incentivato da chi offre il servizio. Le specificità tecnologiche proprie di internet fanno sì che risulti difficoltoso ipotizzare lo stesso destino avuto dai media tradizionali anche perché, come nota Rogers (1976), gli scarti non sono soltanto informativi ma riguardano anche gli atteggiamenti e i comportamenti.

Si è visto come l'omogeneità culturale e la resistenza nei confronti di appartenenze e identità liquide abbiano rappresentato il fondamento dello Stato-nazione (cfr par 6.3 e Appadurai 2004). In questo senso, l'identità nazionale non si preoccupa dell'esistenza di identità culturali altre ma dell'assenza o dell'indebolimento dell'identità propria. Il carattere rinegoziabile delle identità, il declino del senso di lealtà e la possibilità di appartenenze multiple e interscambiabili danno luogo a una sorta di deterritorializzazione della nazione. In questo quadro si inseriscono le politiche rivolte alla sensibilizzazione, alla valorizzazione e al rispetto delle differenze culturali – intese come possibilità di arricchimento e di progresso – e quelle ostili e preoccupate per il rischio dello 'scontro di civiltà' (Huntington 1997).

Marramao (2003) parla di un 'passaggio a Occidente' intendendo in questo modo rifuggire sia alla semplificazione del fenomeno di omologazione culturale sia al rischio di un'espressione incontrollata delle differenze (Huntington). Per far questo, Marramao (2003) si serve della natura semantica dei termini 'mondializzazione' e 'globalizzazione' evidenziando nel primo la dimensione temporale (filosofico-storica) e nel secondo quella geografico/spaziale; su queste basi viene argomentato come ogni processo globale debba necessariamente includere un processo locale rivisitato nei termini di senso identitario di una determinata comunità. Ed è qui che secondo il filosofo politico si gioca la partita tra universalismo e individualismo resa più complessa, oggi, dalle numerose possibilità offerte dalla tecnologia in termini di comunicazione e, quindi, di movimentazione dell'esperienza. Marramao (2006: 41) non crede 'alla lettura riduzionistica della globalizzazione come opposizione diametrica tra *Jihad-World* e *Mc-World* [Barber 1995]' ritenendo 'che entrambi gli elementi – interessi e identità – taglino trasversalmente tanto il locale quanto il globale, e rientrino pertanto nel fenomeno della *glocalization*'. Per Marramao (2006: 42) è saltato un anello intermedio 'nel flusso delle interconnessioni tra globale e locale' pro-

vocando un 'cortocircuito'; l'anello saltato è lo Stato-nazione che, '[n]on riuscendo a più a fungere da efficace regolatore dei flussi tra le due dimensioni, [...] si imbatte in una crisi di legittimazione sia sul versante della cittadinanza sia su quello dell'élite di governo'.

L'incapacità dello Stato-nazione di mantenere l'impegno di salvaguardare le esclusioni, le separazioni e i confini indispensabili per la società secolarizzata ne denunciano l'inevitabile declino che non può comunque ricomporsi in uno Stato mondiale poiché risulterebbe una contraddizione in termini l'idea di uno stato privato dei propri confini. Beck (2000b) osserva, a questo proposito, che oggi non è più possibile pensare in termini nazionali perché la globalizzazione ha prodotto il superamento dello stato come 'contenitore'. Per Giddens (1994; 2000) la globalizzazione è una conseguenza della modernità e non una cosa a sé stante e la perdita di fiducia nei confronti della dimensione pubblica porta l'individuo a cercare rifugio nella dimensione privata (cfr parr 1.2 e 5.3). La chiave di lettura del pensiero di Marramao (2003; 2006) racconta la globalizzazione come un fenomeno concomitante – piuttosto che conseguente – alla modernità e di un 'passaggio a Occidente' 'destinato a produrre mutamenti profondi non solo nelle culture "altre", ma negli standard di ordine-conflitto e negli stessi stili di vita e di comportamento delle metropoli dell'Occidente'. 'Non viviamo, dunque, [prosegue Marramao (2006: 43)] né il tempo onniomologante del "pensiero unico", né l'era post-ideologica dello scontro di civiltà. Piuttosto facciamo esperienza di uno spazio-tempo circolare in cui il *trend* deterritorializzante trasforma le religioni nel più potente fattore di identificazione simbolica e di "reincantamento" del mondo'. Alla politica universalistica di stampo illuminista – che vede l'individuo come un soggetto etico trascendentale svincolato dal contesto spazio/temporale che abita – e alla politica postdemocratica dove predomina l'idea-prassi della tolleranza multiculturale – che indulge al '*dispositivo seriale di ghetti contigui*' – Marramao (2003) sostituisce un universalismo della differenza nel quale lo sviluppo interessi anche i caratteri locali delle singole comunità e riesca a 'destrutturare l'ossessione identitaria da cui traggono alimento le nuove forme di potere e [...] [a] portare alla luce il potenziale liberatorio racchiuso nello statuto multiplo del Sé' (Marramao 2006: 43). La valorizzazione delle dimensioni simbolica ed esistenziale comuni da anteporre all'argomentazione razionale proposta da Marramao (2003; 2006) è di sicuro fascino ma di difficile realizzazione come testimoniano le numerose esperienze nelle quali i simboli hanno funzionato come straordinari collanti di identità esclusive e di rottura tra gruppi; anche partendo da queste riflessioni resta, comunque, auspicabile il dia-

logo tra la dimensione argomentativo-dialogica e quella simbolico-narrativa. In un intervento al Carrara-festival nel settembre 2007 Marramao osserva che dei due grandi modelli antichi tramandati dalla storia – la polis greca e l'impero romano – è preferibile il secondo – la civitas imperiale romana – perché più inclusiva rispetto alla democrazia immaginata dai greci e tendente, nella sostanza, più a escludere che a includere; il modello romano permise a una pluralità di paesi, quindi di genti, di riconoscersi in un medesimo sistema giuridico. E simbolico.

Taguieff (1999) propone una prospettiva differenzialista che rivisita l'ideologia razzista sostituendo il determinismo biologico con una visione delle razze non più distinte biologicamente ma culturalmente; in quest'ottica, la specificità culturale deve essere tutelata contro i rischi di ibridazione e di omologazione ai quali i singoli stati e le singole identità culturali vengono sottoposti a causa dei movimenti migratori. Senza indulgere al mito di una società globale/cosmopolita, occorre tuttavia ammettere che le identità risultano oggi sempre meno totalizzanti e esclusive. Occorre però, allo stesso tempo, considerare il fatto che il più delle volte la rivendicazione di un'identità forte, quasi esclusiva, corrisponde alla necessità di ancorarsi stabilmente per non perdersi nella propria complessità. L'essere contigui, il condividere non implica necessariamente l'annullamento di sé stessi a favore di una globalizzazione inclusiva e coercitiva. La cultura, la tradizione, le identità sentite, vissute, reinterpretate sono vigili sentinelle pronte a difendere senza però isolare consapevoli, con Hobsbawm (1994), che la gran parte delle identità sono magliette che si indossano piuttosto che pelle che ci riveste.

Molti autori individuano, infatti, nella globalizzazione della cultura e nella funzione svolta dai mass media il pericolo che i valori espressi dalle identità e dalle lingue locali cedano il passo a una sorta di omologazione e omogeneizzazione culturali. Barber (1995) discute sul rischio che le singole identità vengano annichilite e assoggettate dai prodotti dei media o che, per opporsi a questo pericolo, si frammentino e si schierino l'una contro l'altra mentre Breidenbach e Zukrigl (2000) privilegiano l'idea di una 'danza delle culture' nella quale la globalizzazione segue i passi della diversità culturale e i danzatori interpretano le nuove risposte globali attraverso modalità e ritmi differenziati. Al di là delle prospettive pessimistiche (maggioritarie e incentrate sull'imperialismo culturale) o delle speranze ottimistiche, è necessario osservare che se c'è qualcosa di profondamente opposto alla definizione di cultura è proprio il riduzionismo e la chiusura in localismi o nazionalismi. La cultura ha bisogno di culture altre con le quali con-

frontarsi per evolversi e rinnovarsi e non di chiusura o di protezione, di dogane o di burocrazie. E, soprattutto, ha bisogno della capacità di capire ciò che non si condivide e 'di imparare a comprendere ciò che non possiamo accettare' (Geertz 1994: 559).

In questo panorama non va dimenticato il ruolo giocato dai mass media nella diffusione di prodotti culturali, nella creazione di stili di vita e nella promozione di giudizi e di modelli di comportamento. In molti casi, un evento virtuale è seguito da un evento reale poiché la diffusione di una notizia determina spesso l'indirizzo della stessa. Gli utenti, inoltre, possono essere indotti a mescolare realtà e finzione da documentari confezionati come film anche se la quasi totalità degli spettatori è perfettamente in grado di distinguere, a livello denotativo, l'estrema vacuità e falsità di quanto proposto e di lasciarsi coinvolgere, a un livello connotativo, emozionandosi (cfr Ang 1985). In altre parole, è possibile che la cultura di consumo indirizzi l'utente di oggi verso la libera espressione di un divertimento attento, di una leggerezza controllata e di un consumo responsabile.

Abbiamo osservato come, nella società a noi contemporanea, la ricerca di sicurezza e di radicamento sembrano preordinate rispetto all'esame critico delle informazioni e che il desiderio di essere informati risulta essere più importante dello stesso contenuto dell'informazione (cfr par 3). Riuscire a cogliere il clima sociale e interpretarlo attraverso rappresentazioni di idee e di immagini costituisce, pertanto, il mezzo più sicuro per arrivare al pubblico; in questo senso più il comunicatore sarà pubblico lui stesso, più riuscirà a entrare e mantenere il contatto con la 'gente'. La vera discriminante rispetto all'autorevolezza di un medium risiede, come si è visto (cfr 2.3), nella sua capacità di iscriversi nell'immaginario dominante, di rappresentarlo in modo semplice e di farlo accettare.

L'antagonismo tra opinione pubblica e opinione di massa si riflette nella contrapposizione oggetto di studio di questi anni tra internet e televisione. In questo senso, si può ipotizzare una relazione tra un medium sofisticato e per questo rivolto ad un'utenza con una buona scolarizzazione, da una parte, e un medium semplice da fruire e pertanto adatto a tutte le utenze, dall'altra. Il giornale non può essere soppiantato dalla radio, dalla televisione o da internet per il semplice motivo che non ha gli stessi caratteri e lo stesso tempo d'espressione. Internet si caratterizza per continuità, la stampa per rottura. Il mezzo scritto trattiene, seleziona, elabora e organizza ciò che internet lascia passare. In questo senso il giornale non ricerca le cose ma il significato dentro le cose, la costruzione di senso; è il filtro intelligente delle informazioni. Internet non seleziona le notizie, non le filtra e si limita

a renderle disponibili. La necessità di avere un rapporto attivo con l'informazione e di avere coscienza di essere noi stessi opinione pubblica, impone la necessità dell'elemento critico all'interno della dialettica tra società civile e media.

La comunicazione di massa, serve ricordarlo, è uno scambio di significati dall'esito incerto sia per la pluralità di fini che i media perseguono, sia per l'indeterminatezza di ogni singolo messaggio mediale riguardo non tanto alle diverse intenzioni dell'emittente quanto alle possibili interpretazioni che il destinatario è in grado di legare al messaggio e che dipendono da molteplici fattori. Ne consegue una comunicazione all'interno della quale i significati non sono mai dati per certi ma sempre negoziabili e imprevedibili (cfr parr 3 e 9).

Questa indeterminatezza viene però indebolita dal fatto che molti generi – ad esempio i telegiornali – ottengono quasi sempre una decodifica prevedibile; si può pertanto ritenere che, sebbene non si possa individuare un'unica possibilità di costruzione di senso, sia ragionevole assumere per i media un ruolo di primaria importanza in quanto riflettono e accreditano molti indicatori e stereotipi quali il sesso, la religione, la cultura, ... e rimettono in discussione i confini creati da altre istituzioni o, più semplicemente, dal tempo.

Pur in considerazione del fatto che, nella prospettiva globale, i media risultano meno 'localizzati' è, comunque, indiscutibile la loro capacità di distinguere il 'qui' dal 'là' come del resto anche l' 'ora' dal 'dopo'; più complicate appaiono le dimensioni di realtà/finzione e quelle di verità/falsità. Rispetto al potere dei media si è notato come, al di là delle differenti teorizzazioni, sia evidente che questo risulti correlato alla società e, di conseguenza, subalterno (si può discutere in che misura e con quali modalità) ai poteri economico, politico e sociale e alla loro capacità di raggiungere i propri obiettivi, siano questi di persuasione o di informazione. I media appaiono talmente integrati nella vita della società da non poter essere considerati autonomi e indipendenti; l'influenza che pervade i media, e che passa attraverso questi, ha infatti origine nei centri di potere della società. Ciò non significa necessariamente una dipendenza e un asservimento totali poiché le stesse istituzioni che sembrano dominarli e gestire il loro operato sono, a loro volta, dipendenti da loro (cfr Baldi 2006 e Baldi 2007). L'informazione è pertanto un'arma a doppio taglio in quanto se, da una parte, agisce come supporto alla democrazia funzionando da deterrente nelle decisioni politiche e nelle scelte militari, dall'altra, mette chi 'governa' i media in grado di influenzare l'opinione pubblica e di ottenere il consenso sulle decisioni strategiche.

Le posizioni demonizzanti dei media declinano, in molti autori, nella considerazione che la partecipazione vicaria alle informazioni rappresenta per molti l'unica possibilità di avere una partecipazione; queste riflessioni non sono comunque esenti da pensieri pessimisti dal momento che ammettere l'assenza di alternativa implica il riproporsi dello scarto di conoscenza che vede rafforzare la posizione di chi può e conosce a dispetto di chi non può ed è destinato a non conoscere. Pur convenendo con McLuhan (1968) sul fatto che 'il mezzo è il messaggio', occorre assumere, tuttavia, la capacità del destinatario di riconoscere e interpretare il messaggio stesso. Infatti, accanto alla questione di chi controlla i media, si pone una questione più generale, cioè il controllo che il mezzo in sé e per sé esercita sulla formazione del pubblico anche se, come ricorda Sartori (1995), il messaggio esiste comunque indipendentemente dal mezzo.

Le rappresentazioni medialità sono per Lippmann (1957) sostanzialmente dicotomiche e obbligano le persone a prendere posizione; in questa situazione le risposte possibili risultano, in linea di massima e con qualche approssimazione, sostanzialmente di tre tipi: le persone non prendono posizione (caso raro); le persone prendono posizione nonostante non abbiano sufficienti informazioni per operare una scelta ragionata (caso frequente); le persone ricercano un numero maggiore di informazioni in modo da poter meglio ponderare la questione. L'impossibilità materiale di giungere sempre ad approfondire le tematiche (per problemi di tempo o per mancanza di fonti alle quali attingere) conduce molto spesso il pubblico a sposare uno schieramento (con chi) piuttosto che una posizione (perché). La distorsione della realtà operata dalle persone corrisponde al risultato del conflitto tra il desiderio di conoscere il mondo e l'impossibilità di esperirlo direttamente. Si origina, così, la tensione tra desiderio e possibilità che si risolve spesso nella delega a terzi, in molti casi ai mass media, della rappresentazione della realtà.

Occorre ricordare che esistono almeno tre livelli di realtà: la realtà-realtà; la realtà-raccontata dai giornali e la realtà del destinatario, tutte frutto e conseguenza di selezione, costruzione, elaborazione e interpretazione e tutte ben lontane dall'essere obiettive. D'altra parte, anche un semplice legno diritto, nell'acqua, ci restituisce l'immagine di un legno curvo. La rappresentazione mediale degli eventi rappresenta per i 'realisti come Boorstin (1964) [...] pseudo-eventi, giochi teatrali costruiti per e dai media; i critici come Edelman (1987) mettono in guardia sul fatto che tutti gli eventi drammatizzati distraggono dalle tormentate realtà dei problemi cronici [mentre i] romantici li considerano una forma alternativa e forse anche più

alta, di realtà' (Dayan e Katz 1993: 35). Lo pseudo-ambiente che si viene a determinare è il contributo di rappresentazioni offerte dalle famiglie, dagli istituti formativi e, oggi più di sempre, dai media di massa. Questo ci porta a sperare con Lippmann (1957: 45) che la persona ragionevole sia in grado di trovare il punto di equilibrio tra il desiderabile e il possibile; la cultura, ci suggerisce Benhabib (2005), è un orizzonte che si allontana al nostro avvicinarsi e vive se il suo popolo, anche silenziosamente, la pratica. Perché la cultura, si è detto (cfr par 5.4), non è una cosa ma è un modo di fare le cose. E in questo senso è 'liquida', e scorre. Di fianco alla vita.

- Abruzzese A. 1995, *Lo splendore della tv*, Costa & Nolan, Genova
- Abruzzese A.; V. Susca 2004, (a cura di), *Tutto è Berlusconi. Radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, Lupetti, Milano
- Abruzzese A.; V. Susca 2006, (a cura di), *Immaginari postdemocratici*, Franco Angeli, Milano
- Adamo G.; V. Della Valle 2003, *Innovazione lessicale e terminologie specialistiche* (a cura di), Olschki, Firenze
- Adorno T.W. [1950]1969, 'Critica sociale sulla musica radiofonica' in M. Livolsi (a cura di), *Comunicazioni e cultura di massa*, Hoepli, Milano
- Adorno T.W. [1951]2006, *Minima moralia*, Einaudi, Torino
- Allport F.H. 1937, *Toward a science of public opinion*, in *Public Opinion Quarterly* 1: 7-23
- Anderson B. [1983]2000, *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, Manifestolibri, Roma
- Ang I. 1985, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, London
- Antonelli A.; A. Scacchi; A. Scannavini 2005, *La Babele americana* (a cura di), Donzelli, Roma
- Appadurai A. 2004, *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma
- Arendt H. [1951]1996, *Le origini del totalitarismo*, Ed. di Comunità, Milano
- Auer P. 1988, *Code-switching in Conversation*, Routledge, London
- Auer P.; A. Di Luzio 1992, (a cura di) *The Contextualization of Language*, Benjamins, Amsterdam-Philadelphia
- Augé M. 1993, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano
- Bagnasco A.; M. Barbagli; A. Cavalli 1997, *Corso di Sociologia*, Il Mulino, Bologna
- Baker M.C. 2003, *Gli atomi del linguaggio*, Hoepli, Milano
- Balboni P. 2002, *Le microlingue scientifico professionali*, UTET, Torino
- Baldi B. 1998, 'Massa, folla e scienza della comunicazione', in A.A.V.V. *Miti, consumi e sogni tra comunicazioni di massa e marketing*, Sintagma editrice, Torino: 13-18

- Baldi B. 2002, *Ai confini della comunicazione. I linguaggi economici tra conoscenza e autopromozione*, TTS, Torino
- Baldi B. 2004, *Fino a audience contraria* (a cura di), Il Libraccio, Genova
- Baldi B. 2006, *Opinione pubblica: un potere fragile*, Ed. dell'Orso, Alessandria
- Baldi B.; L.M. Savoia 2006, *Perché barbari? Lingua, comunicazione e identità nella società globale*, Bulzoni, Roma
- Baldi B. 2007, *La politica lontana*, Bulzoni, Roma
- Ball-Rokeach S.; K.L. De Fleur 1976, 'A Dependency Model of Mass Media Effects', in *Communications Research*, 11, n. 3: 3-21
- Ball-Rokeach S.; K.L. De Fleur 1984, *The Great American Values Test. Influencing Behavior and Belief through Television*, The Free Press, New York
- Banfi E. 1993, *L'altra Europa linguistica* (a cura di), La Nuova Italia, Firenze
- Banfi E. 1993, 'L'italiano come L2', in E. Banfi (a cura di), *L'altra Europa linguistica*, La Nuova Italia, Firenze
- Banks S.P.; G. Ge; J. Baker 1991, 'Intercultural encounters and miscommunication' in N. Coupland; H. Giles; J.M. Wiemann (a cura di) *'Miscommunication' and Problematic Talk*, Sage, Newbury Park-London-New Delhi: 103-120
- Barber A.R. 1995, *Jihad versus McWord*, Times Book
- Baricco A. 2006, *I barbari*, La Biblioteca di Repubblica, Roma
- Baroni M. R. 1983, *Il linguaggio trasparente. Indagine psicolinguistica su chi parla e chi ascolta*, Il Mulino, Bologna
- Barths R. [1957]2001, *Miti d'oggi*, Fabbri ed., Milano
- Baudrillard J. 1981, *Simulacri e impostura*, Cappelli, Bologna
- Baudrillard J. 1983, 'The ecstasy of communication', in H. Foster (ed.) *The anti-aesthetic: Essays on post-modern culture*, Bay, Port Townsend
- Baumann G. 1996, *Contesting culture. Discourses of identity in multi-ethnic London*, Cambridge University Press, Cambridge
- Bauman Z. 1972, 'A Note on Mass Culture: On Infrastructure', in D. McQuail (a cura di), *Sociology of Mass Communication*, Penguin, Harmondsworth: 61-74
- Bauman Z. 1999, *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna
- Bauman Z. 2000, *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano
- Bauman Z. 2002, *La società individualizzata*, Il Mulino, Bologna
- Bauman Z. 2002a, *Il disagio della post modernità*, Mondadori, Milano
- Bauman Z. 2004, *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari
- Bauman Z. 2005, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari
- Bauman Z. 2005a, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza-Bari
- Beccaria G.L. 1973, *I linguaggi settoriali in Italia* (a cura di), Bompiani, Milano
- Bechelloni G. 1995, *Televisione come cultura. I media italiani tra identità e mercato*, Liguori Editore, Napoli
- Bechelloni G. 2000, 'Sarà il millennio della comunicazione', in M. Moussanet, *Duemila. Verso una società aperta*, v. 3, Il Sole 24ore, Milano: 241-246

- Beck U. 2000, *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma
- Beck U. 2000b, *Che cos'è la globalizzazione*, Carocci, Roma
- Bell D. 1956, 'The Theory of Mass Society', in *Commentary*, XXII
- Belpoliti M. 2006, 'Prefazione', in M. McLuhan [1962]2006, *La galassia Gutenberg*, Gruppo Editoriale L'Espresso, Roma: VII-IX
- Benhabib S. 2005, *La rivendicazione dell'identità culturale*, Il Mulino, Bologna
- Beniger J.R. [1986]1995, *Le origini della società dell'informazione. La rivoluzione del controllo*, Utet, Torino
- de Benoist A. 2005, *Identità e comunità*, Guida, Napoli
- Bentham J. [1791]1983, *Panopticon, ovvero la casa d'ispezione*, Marsilio, Venezia
- Bentivegna S. 1996, *Comunicare politica nel sistema dei media* (a cura di), Costa & Nolan, Genova
- Berelson B.; G.A. Steiner, 1964, *Human behavior: An inventory of scientific findings*, New York, Harcourt Brace & World
- Bernstein B. 1975, *Langage et classes sociales*, Minuit, Paris
- Berruto G. 1990, 'Italiano regionale, commutazione di codice e enunciati mistilingui', in M.A. Cortelazzo; A.M. Mioni *L'italiano regionale* (a cura di), Bulzoni, Roma: 105-130
- Berruto G. 1995, *Fondamenti di sociolinguistica*, Laterza, Roma-Bari
- Bettetini G.; A. Fumagalli 2002, *Quel che resta dei media*, Angeli, Milano
- Bloomfield L. [1933]1974, *Il Linguaggio*, Il Saggiatore, Milano
- Blumer H. 1946, 'Collective behavior', in A.M. Lee (a cura di), *New outlines of the principles of sociology*, Barnes and Noble, New York: 167-222
- Bobbio N. 1984, *Il futuro della democrazia. Una difesa delle regole del gioco*, Einaudi, Torino
- Bocca G. 1989, *Il padrone in redazione. Pubblicità, televisione, partiti, grandi gruppi economici: e la libertà d'informazione?*, Sperling & Kupfer, Milano
- Boorstin D.J. 1964, *The image: a guide to pseudo events in America*, Harper & Row, New York
- Borofsky R. 1994, (a cura di) *Assessing cultural anthropology*, McGraw Hill, New York
- Boulding K.E. 1969, 'Il est assez typique des esprits très créateurs d'enfoncer de très gros clou mais de taper toujours un peu à côté', in A.A.V.V. *Pour ou contre McLuhan*, Seuil, Paris
- Bourdieu P. 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna
- Bourdon J. 2001, *Introduzione ai media*, Il Mulino, Bologna
- Breidenbach J.; I. Zukrigl 2000, *Danza delle culture. L'identità culturale in un mondo globalizzato*, Bollati Boringhieri, Bologna
- Breton P. et al. 1993, *L'informazione tramite media*, Jaca Book, Milano
- Brown R. 1958, *Words and Things*, Free Press, Glencoe
- Brown R. 1997, *Psicologia sociale del pregiudizio*, Il Mulino, Bologna
- Calvino I. 1993, *Lezioni americane*, Mondadori, Milano

- Calvino I. 2002, *Le città invisibili*, Mondadori, Milano
- Campbell A.; P.E. Converse; W.E. Miller; D.E. Stokes 1960, *The American Voter*, Wiley, New York
- Campanile a. 2003, *La televisione spiegata al popolo*, Bompiani, Milano
- Caniglia E.; A. Spreafico 2003, *Multiculturalismo o comunitarismo*, Luiss University Press, Roma
- Cantoni L.; N. Di Blas 2002, *Teoria e pratiche della comunicazione*, Apogeo, Milano
- Carroll J.B. 1970, (a cura di) *Linguaggio, pensiero e realtà*, Boringhieri, Torino
- Carruthers P.; A. Chamberlain 2000, *Evolution and the human mind: language, modularity and social cognition* (a cura di), Cambridge University Press, Cambridge: 140-169
- Casetti F. (a cura di) 1988, *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, VPT/Eri, Torino
- Casetti F.; F. di Chio 1998, *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano
- Casetti F. 2002, 'Comunicazione, codici culturali e stili di vita', in *Parabole mediatiche. Fare cultura nel tempo della comunicazione*, Cei, Roma
- Castells M. 1999, 'An Introduction to the Information Age', in H. Mackay e T. O'Sullivan (a cura di) *The Media Reader: Continuity and Transformation*, Sage, London: 398-410
- Castells M. 2002, *La nascita della società in rete*, Università Bocconi-Egea, Milano
- Castells M. 2002, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano
- Cavalli L. 1992, *Governo del leader e regime dei partiti*, Il Mulino, Bologna
- Ceriani G. 2000, 'Una rete per unire e respingere', in M. Moussanet, *Duemila. Verso una società aperta*, v. 3, Il Sole 24ore, Milano: 247-251
- Charon M. 1993, 'Il declino dell'informazione nei media', in P. Breton et al., *L'informazione tramite media*, Jaca Book, Milano: 39-66
- Cheli E. 1993, *La realtà mediata*, Franco Angeli, Milano
- Childs H.L. 1965, *Public opinion: Nature, formation, and role*, Princeton, N.J., Van Nostrand
- Chomsky N. 1965, *Aspect of the Theory of Syntax*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- Chomsky N. 1970, *Saggi linguistici*, Boringhieri, Torino
- Chomsky N. 1991, *Linguaggio e problemi della conoscenza*, Il Mulino, Bologna
- Chomsky N. 1994, *Il potere dei media*, Vallecchi, Firenze
- Chomsky N. 2000, *New Horizons in the Study of Language and Mind*, Cambridge University Press, Cambridge
- Chomsky N. 2005, *Per ragioni di stato*, Il Saggiatore-Net, Milano
- Cimatti F. 1998, *Mente e linguaggio negli animali. Introduzione alla zoosemiotica cognitiva*, Carocci, Roma
- Clifford J. 1993, *I frutti puri impazziscono. Etnografia, letteratura e arte nel secolo xx*, Bollati-Boringhieri, Torino
- Codeluppi V. 2007, *La vetrinizzazione sociale*, Bollati Boringhieri, Torino

- Cohen B. 1963, *The press and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton, N.J.
- Cohen S. 2002, *Stati di negazione: la rimozione del dolore nella società contemporanea*, Carocci, Roma
- Colombani J.M. 2002, 'Tous Américains? Le monde après le 11 septembre 2001', *Le Monde*, Paris
- Colombo E. 2003, *Le società multiculturali*, Carocci, Roma
- Cortelazzo M.A.; A.M. Mioni 1990, *L'italiano regionale* (a cura di), Bulzoni, Roma
- Coulmas F. 1998, *The Handbook of Sociolinguistics* (a cura di), Blackwell, Oxford
- Coupland N.; H. Giles; J.M. Wiemann 1991, (a cura di) *'Miscommunication' and Problematic Talk*, Sage, Newbury Park-London-New Delhi
- Csillaghy A. 2000, 'Il sogno di un idioma universale', in M. Moussanet, *Duemila. Verso una società aperta*, v. 3, Il Sole 24ore, Milano: 212-217
- Dayan D.; E. Katz 1993, *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna
- Davis D.K., 1990, 'News and Politics', in Swanson, D.L. e D.D. Nimmo (a cura di) *New Directions in Political Communications*, Sage, Newbury Park, California: 147-184
- Debord G. [1967;1988]2001, *La società dello spettacolo. Commenti sulla società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano
- De Certeau M. 2001, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma
- De Fleur M.; S.J. Rokeach 1995, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna
- Dell'Anna M.V.; P. Lala 2004, *Mi consenta un girotondo*, Congedo Editore, Galatina
- De Mauro T. 2003, *Linguistica elementare*, Laterza, Roma-Bari
- Dickens C. [1837]2006, *Il Circolo Pickwick*, Mondadori, Milano
- Di Fraia G. 2004, *Storie confuse*, Angeli, Milano
- Dirven R.; M. Verspoor 1999, *Introduzione alla linguistica. Un approccio cognitivo*, Clueb, Bologna
- Donati P. 1994, cit. in C. Guido (a cura di), *Manuale per il concorso magistrale*, Giunti, Firenze
- Dondeyne A. 1967, 'L'essor de la culture', in Vatican II, *L'Eglise dans le monde de ce temps, II. Commentaires*, Cerf, Paris
- Douglas M.; B. Isherwood 1984, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna
- Duranti A. 1994, *Etnografia del parlare quotidiano*, La Nuova Italia Scientifica, Roma
- Duranti A. 2001, 'Relatività', in Id. (a cura di), *Culture e discorso. Un lessico per le scienze umane*, Meltemi, Roma: 297-301
- Duranti A. 2001, (a cura di) *Culture e discorso. Un lessico per le scienze umane*, Meltemi, Roma
- Durkheim E. [1893]1962, *La divisione del lavoro sociale*, Comunità, Milano

- Durkheim E. [1895]1964, *Le regole del metodo sociologico*, Comunità, Milano
- Durkheim E. [1897]1969, *Il suicidio*, Utet, Torino
- Durkheim E. [1912]1963, *Le forme elementari della vita religiosa*, Comunità, Milano
- Durkheim E. [1922]1972, 'L'educazione: la sua natura e il suo ruolo' in V. Cesareo (a cura di) *Sociologia dell'educazione*, Hoepli, Milano: 53-64
- Durkheim E. [1950]1973, *Lezioni di sociologia*, Etas, Milano
- Eco U. 1962, *Opera aperta*, Bompiani, Milano
- Eco U. 1977, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano
- Eco U.; P. Fabbri 1978, 'Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale', in *Problemi*
- Eco U. 1979, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano
- Eco U. [1985]2004, *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano
- Eco U. 1994, *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano
- Edelman M. 1987, *Gli usi simbolici della politica*, Guida editori, Napoli
- Eliot T.S. 1967, *Appunti per una definizione di cultura*, Bompiani, Milano
- Esser F.; B. Pfetsch 2003, 'Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Neuorientierung in einer veränderten Welt', in F. Esser e B. Pfetsch (a cura di), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag: 9-33
- Ettema J.; G. Kline 1977, 'Deficits, Differences and Ceilings. Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap', in *Communication Research*, vol. 4, n. 2: 179-204
- Everett D.L. 2005, 'Cultural Constraints on Grammar and Cognition in Pirahã', in *Current Anthropology*, 46,4: 621-646
- Fabietti U. 2005, *L'identità etnica*, Carocci, Roma
- Fabris G. 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano
- Facchi P. 1960, *La propaganda politica in Italia*, Il Mulino, Bologna
- Foucault M. [1975]1993, *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi, Torino
- Ferguson C.A. 1971, 'Absence of copula and the notion of simplicity: a study of normal speech, baby talk, foreigner talk, and pidgins', in D. Hymes (a cura di), *Pidginization and creolization of languages*, Cambridge University Press, Cambridge: 141-150
- Ferrarotti F. 1998, *L'Italia tra storia e memoria. Appartenenza e identità*, Donzelli, Roma
- Firth J.R. 1935, 'The Techniques of Semantics', in *Transactions of the Philological Society*: 36-72
- Fiske J.; J. Hartley 1978, *Reading Television*, Methuen, London
- Fiske J. 1987, *Television Culture*, Methuen, London
- Gadamer H.G. [1960]1983, *Verità e metodo*, Bompiani, Milano

- Gallino L. 2005, *Globalizzazione e disuguaglianze*, Laterza, Bari-Roma
- Gallissot R., M. Kilani., A. Rivera 2001, *L'imbroglione etnico*, Dedalo, Bari
- Gamaleri G. 1996, *Televisione e diritti della persona*, Sei, Torino
- Gamaleri G. [1976]2006, 'Introduzione all'edizione italiana', in *La galassia Gutenberg*, Gruppo Editoriale L'Espresso, Roma
- Geertz C. 1965, 'The impact of the concept of culture on the concept of man' in J.R. Platt (a cura di), *New Views of the Nature of Man*, University of Chicago Press, Chicago III.
- Geertz C. [1973]1998, *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna
- Geertz C. 1994, 'The Uses of Diversity' in Borofsky R. (a cura di), *Assessing cultural anthropology*, McGraw Hill, New York: 556-559
- Geertz C. 1999, *Mondo globale, mondi locali. Cultura e politica alla fine del ventesimo secolo*, Il Mulino, Bologna
- Gerbner G.; L. Gross; N. Signorelli; M. Morgan; M. Jackson-Beeck 1979, 'The Demonstration of Power: Violence Profile' in *Journal of Communication*, 29: 177-196
- Gerbner G. et al. 2002, 'Growing up with Television: Cultivation Process' in Bryant j.; D. Zillmann (eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research*, LEA, Hillsdale
- Gialcone Ramat A. 1986, *L'apprendimento spontaneo di una seconda lingua* (a cura di), Il Mulino, Bologna
- Gialcone Ramat A. 1986, 'Prospettive e problemi della ricerca sull'acquisizione della seconda lingua', in A. Gialcone Ramat, *L'apprendimento spontaneo di una seconda lingua* (a cura di), Il Mulino, Bologna
- Giaccardi C., M. Magatti 2001, *La globalizzazione non è un destino*, Laterza, Bari-Roma
- Giaccardi C., M. Magatti 2003, *L'io globale. Dinamiche della socialità contemporanea*, Laterza, Bari-Roma
- Giaccardi C. 2005, *La comunicazione interculturale*, Il Mulino, Bologna
- Giddens A. 1994, *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna
- Giddens A. 2000, *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, Il Mulino, Bologna
- Giglioli P.P. 1972, *Linguaggio e società* (a cura di), Il Mulino, Bologna
- Glynn C.; S. Herbst; G. O'Keefe; R. Shapiro 1999, *Public Opinion*, Westview Press, Oxford
- Goffman E. [1959]1969, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna
- Goffman E. [1963]1970, *Stigma. L'identità negata*, Laterza, Bari
- Goffman E. [1967]1971, *Modelli d'interazione*, Il Mulino, Bologna
- Goffman E. [1961]1979, *Espressione e identità*, Mondadori, Milano
- Goffman E. [1969]1988, *L'interazione strategica*, Il Mulino, Bologna
- Goffman E. 1974, *Il comportamento in pubblico*, Einaudi, Torino

- Goffman E. 1979a, *Gender Advertisements*, Macmillan, London
- Golding P.; P. Elliott, 1979, *Making the News*, Longman, London
- González Gaitano N. 1999, 'La sindrome di Sherazade e altri effetti diseducativi della televisione', in *Cristianità*, 290/1: 11-20
- Goody J. 1994, 'La cultura e i suoi confini: un punto di vista Europeo', in Borofsky (2004), *Lo spettacolo del dolore*, Meltemi, Roma
- Gotti M. 1991, *I linguaggi specialistici*, La Nuova Italia, Firenze
- Graber D. 1996, 'I nuovi media e gli elettori: vero amore o passione passeggera?', in S. Bentivegna (a cura di), *Comunicare politica nel sistema dei media*, Costa & Nolan, Genova
- Gross L.; M. Morgan 1985, 'Television and Enculturation' in Dominick J; J. Fletcher (eds.), *Broadcasting Research Methods*, Allyn and Bacon, Boston: 221-234
- Gumperz F.G. [1968]2000, *La comunità linguistica*, in P.P. Giglioli e G. Fele (a cura di) *Linguaggio e contesto sociale*, Il Mulino, Bologna: 171-183
- Habermas J. 1986, *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna
- Hall S. 1980, 'Encoding/Decoding in Television Discourse', in S. Hall; D. Hobson; A. Lowe; P. Willis, *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London
- Hall S. 2000, 'Codifica e Decodifica' in A. Marinelli; G. Fatelli, *Tele-visioni*, Meltemi, Roma
- Halliday M.A.K. 1973, *Explorations in the Functions of Language*, Arnold, London
- Halliday M.A.K. 1975, 'Struttura linguistica e funzione linguistica', in J. Lyons (a cura di), *Nuovi orizzonti della linguistica*, Einaudi, Torino: 165-198
- Hannerz U. 1998, *La complessità culturale*, Il Mulino, Bologna
- Hannerz U. 2001, *La diversità culturale*, Il Mulino, Bologna
- Hauser M.D.; N. Chomsky; W.F. Fitch 2002, 'The faculty of language: what is it, who has it and how did it evolve?', *Science* 298: 1569-1579
- Heilman L.; L. Grassi 1966, *Saggi di Linguistica generale* (a cura di), Feltrinelli, Milano
- Heller M. 1988, (a cura di) *Codeswitching. Anthropological and Sociolinguistic perspective*, Mouton de Gruyter, Berlin
- Herder J.G. s.d., *Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit: Textausgabe*, Wiesbaden, Löwit, ed. a cura di B. Suphan, Berlin (1784-91)
- Herder J.G. 1886, 'Sämtliche Werke', in B. Suphan (a cura di), vol. xxiv, Widmann Buchhandlung, Berlin: 286-291
- Heusch L. de 1985, 'La nouvelle ethnologie' in *Magazine littéraire*, n. 223: 50,51
- Himanen P. 2001, *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano
- Hymes D. 1971, *Pidginization and creolization of languages* (a cura di), Cambridge University Press, Cambridge
- Hymes D. 1980, *Fondamenti di sociolinguistica*, Zanichelli, Bologna
- Hobsbawm E. J. 1994, *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino
- Hofstede G. 1980, *Culture's Consequences*, Beverly Hills, Sage
- Horkheimer M; T.W. Adorno [1947]1966, *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino
- Huntington S.P., 1997, *Lo scontro delle civiltà e il nuovo ordine mondiale*, Garzanti, Milano
- Huntington S.P., 2005, *La nuova America*, Garzanti, Milano
- Innis H.A. 1982, *Le tendenze della comunicazione*, SugarCo, Milano
- Jackendoff R. 1998, *Linguaggio e natura umana*, Il Mulino, Bologna
- Jakobson R. 1966, 'Linguistica e poetica', in L. Heilman e L. Grassi (a cura di), *Saggi di Linguistica generale*, Feltrinelli, Milano: 181-218
- Jedlowski P. 2000, *Storie comuni. La narrazione nella vita quotidiana*, Mondadori, Milano
- Jensen K.B.; N.W. Jankowski 1991, (a cura di) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Routledge, London
- Jodelet D. 1992, (a cura di), *Le rappresentazioni sociali*, Liguori, Milano
- Johnson S. 2006, *Tutto quello che fa male ti fa bene*, Mondadori, Milano
- Katz E. 1959, 'Mass Communication Research and the Study of Popular Culture', in *Studies in Public Communication*, vol. 2
- Katz E.; J.G. Blumler 1974, (a cura di), *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills, CA-London, Sage: 19-32
- Katz E; G. Wedell 1977, *Broadcasting in the Third World: Promise and Performance*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Kroeber A.L. [1952]1974, *La natura della cultura*, Il Mulino, Bologna
- Kroeber A.L.; C.K. Kluckton [1952]1974, *Il concetto di cultura*, Il Mulino, Bologna
- Kumar K. [1995]2000, *Le nuove teorie del mondo contemporaneo. Dalla società post-industriale alla società post-moderna*, Einaudi, Torino
- Labov W. 1968, 'Il meccanismo dei mutamenti linguistici', in *Rassegna Italiana di Sociologia*, 9,2: 277-300
- Labov W. 1972, *Sociolinguistic Patterns*, University of Pennsylvania Press and Oxford, Basil Blackwell, Philadelphia
- Labov W. 1977, *Il continuo e il discreto nel linguaggio*, Il Mulino, Bologna
- Lang K.; G. Lang 1993, 'Perspectives on Communication', in *Journal of Communication*, 43
- Langer S. [1957]1972, *Filosofia di una nuova chiave: linguaggio, mito, rito e arte*, Armando, Roma
- Lasch C. [1979]2001, *La cultura del narcisismo*, Bompiani, Milano
- Lazarsfeld P. 1940, *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*, Duell, Sloane and Pearce, New York
- Lazarsfeld P.F.; B. Berelson; H. Gaudet 1944, *The People's Choice*, New York, CUP

- Le Bon G. [1895]1970, *Psicologia delle folle*, Longanesi, Milano
- Lévi-Strauss C. [1947]1969, *Le strutture elementari della parentela*, Feltrinelli, Milano
- Lévi-Strauss C. [1952]1967, 'Razza e storia' in Id., *Razza e storia e altri studi di antropologia*, Einaudi, Torino
- Lévi-Strauss C. [1958]1966, *Antropologia strutturale*, Il Saggiatore, Milano
- Lévi-Strauss C. 1984, *Lo sguardo da lontano*, Einaudi, Torino
- Liebes T.; E. Katz 1990, *The export of meaning: Cross-cultural reading of Dallas*, Oxford University Press, New York
- Linton R. 1973, *Lo studio dell'uomo*, Il Mulino, Bologna
- Lippmann W. 1957, *La filosofia pubblica*, Edizioni di Comunità, Milano
- Lippmann W. [1922] 2004, *L'opinione pubblica*, Donzelli, Roma
- Livingstone S. 1998, *Making Sense of Television. Audience Participation and Public Debate*, Routledge, Londo-New York
- Livolsi M. 1998, *La realtà televisiva*, Laterza, Roma-Bari
- Livolsi M. 2003, *Manuale di sociologia della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari
- Losito G. 1994, *Il potere dei media*, La Nuova Italia Scientifica, Roma
- Luhmann N. 1979, *Trust and Power*, John Wiley, New York
- Luhmann N. 2000, *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano
- Lull J. 1980, 'Family Communication Patterns and Social Uses of Television' in *Communication Research*, n. 7: 319-334
- Lyon D. 1991, *La società dell'informazione*, Il Mulino, Bologna
- Lyons J. (a cura di), *Nuovi orizzonti della linguistica*, Einaudi, Torino
- Maalouf A. 1999, *L'identità*, Bompiani, Milano
- Mackay H. e T. O'Sullivan 1999, *The Media Reader: Continuity and Transformation* (a cura di), Sage, London
- Maffesoli M. 2003, *Notes sur la postmodernité*, Félin Institut du monde arabe, Paris
- Maffesoli M. 2004, 'La saturazione del politico', in A. Abruzzese, V. Susca, (a cura di), *Tutto è Berlusconi. Radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, Lupetti, Milano
- Malinowski B. 1923, 'The problem of Meaning in Primitive Language', in C.K. Odgen; I.R. Richards (eds.), *The Meaning of Meaning*, Harcourt, Brace& World, New York: 296-336
- Malinowski B. [1944]1981, *Una teoria scientifica della cultura e altri saggi*, Feltrinelli, Milano
- Mannheimer R.; G. Sani 1987, *Il mercato elettorale. Identikit dell'elettore italiano*, Il Mulino, Bologna
- Mantovani G. 2004, *Intercultura*, Il Mulino, Bologna
- Marcuse H. [1964]1967, *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino
- Marcuse H. [1969]1979, *Saggio sulla liberazione*, Einaudi, Torino
- Marinelli A.; G. Fatelli, *Tele-visioni*, Meltemi, Roma
- Marramao G. 2003, *Passaggio a Occidente. Filosofia e globalizzazione*, Bollati-Boringhieri, Torino

- Marramao G. 2006, 'I nuovi volti del potere', in A. Abruzzese; V. Susca (a cura di), *Immaginari postdemocratici*, Franco Angeli, Milano: 33-43
- Mascilli Migliorini E. 1993, *La comunicazione nell'indagine sociologica*, La Nuova Italia Scientifica, Roma
- Mattelart A. 1977, *Multinazionali e comunicazioni di massa*, Editori Riuniti, Roma
- Mauss M. [1924]1965, *Teoria generale della magia e altri saggi*, Einaudi, Torino
- Mazzara B.M. 1997, *Stereotipi e pregiudizi*, Il Mulino, Bologna
- Mazzoleni G. 1998, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna
- McCombs M.E.; D.L. Shaw 1972, 'The Agenda-Setting Function of the Mass Media', in *Public Opinion Quarterly*, 2
- McQuail D. 1996, *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna
- McQuail D. 1996a, *Le comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna
- McQueen D. 1998, *Television. A Media Student's Guide*, Arnold, London
- McLuhan M. 1967, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano
- McLuhan M. 1968, *Il medium è il messaggio*, Feltrinelli, Milano
- McLuhan M. [1962]2006, *La galassia Gutenberg*, Gruppo Editoriale L'Espresso, Roma
- McLuhan M. 1989, *The Global Village*, Oxford University Press, Oxford
- Mehrabian A. 1971, *Silent Messages*, Wadsworth, Belmont
- Melucci A. 2001, *Parole chiave*, Carocci, Roma
- Merton R.K. [1949]1970, *Teoria e struttura sociale*, Il Mulino, Bologna
- Meyrowitz J. [1985]1993, *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Baskerville, Bologna
- Mills C.W. [1956]1966, *L'élite del potere*, Einaudi, Torino
- Missika J.L.; D. Wolton 1983, *La Folle du Logis, la télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, Paris
- Morin E. 1963, *L'industria culturale*, Il Mulino, Bologna
- Morin E. 1999, *La testa ben fatta*, Raffaello Cortina, Milano
- Morin E. 2001, *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*, Raffaello Cortina, Milano
- Morley D. 1992, *Television, Audience and Cultural Studies*, Routledge, London
- Morley M. 2000, *Home Territories. Media, Mobility and Identity*, Routledge, London
- Morley M.; R. Silverstone 1991, 'Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience', in K.B. Jensen e N.W. Jankowski (a cura di), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Routledge, London
- Morlino L.; M. Tarchi 2006, *Partiti e caso italiano*, Il Mulino, Bologna
- Morresi E. 2003, *Etica della notizia*, Casagrande, Bellinzona
- Moschella D.; R.D. Atkinson 1998, *The Internet and Society*. Universal Access, Not Universal Service, Policy Report settembre, Progressive Policy Institute (Ppi), Washing D.C., www.ppionline.org (12 marzo 2004)

- Moscovici S. 1992, 'Dalle rappresentazioni collettive alle rappresentazioni sociali: elementi per una storia', in D. Jodelet (a cura di), *Le rappresentazioni sociali*, Liguori, Milano: 77-102
- Moussanet M., 2000, (a cura di) *Duemila. Verso una società aperta*, v. 3, Il Sole 24ore, Milano
- Mullan B. 1997, *Consuming Television*, Blackwell, Oxford
- Müller C.; F. Prost 2002, *Identités et cultures dans le monde méditerranéen antique*, Publications de la Sorbonne, Paris .
- Newcomb H. 1999, *La televisione da forum a biblioteca*, Sansoni, Milano
- Noelle-Neumann, E. 1979, 'Public opinion and the classical tradition', in *Public Opinion Quarterly* 43: 143-156
- Noelle-Neumann E. 1980, *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – Unsere soziale Haut*, München, Piper Verlag
- Noelle-Neumann, E. 1984, *The spiral of silence: public opinion, our social skin*, University of Chicago Press, Chicago-London
- Norris P. 2001, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and Internet Worldwide*, Cambridge University Press, New York
- Origgi G.; D. Sperber 2000, 'Evolution, communication and the proper function of language', in P. Carruthers; A. Chamberlain (a cura di) *Evolution and the human mind: language, modularity and social cognition*, Cambridge University Press, Cambridge: 140-169
- Ortoleva P. 1992, *La società dell'informazione. Il sistema dei media nel Novecento*, Ed. Anicia, Roma
- Ortoleva P.; F. Di Spirito; C. Ottaviano 1996, *Lo strabismo telematico: contraddizioni e tendenze della società dell'informazione*, Utet, Torino
- Parsons T. [1937]1968, *La struttura dell'azione sociale*, Il Mulino, Bologna
- Parsons T. [1951]1966, *Il sistema sociale*, Comunità, Milano
- Parsons T. [1967]1971, *Teoria sociologica e società moderna*, Etas Kompass, Milano,
- Pizzorusso A. 1993, *Minoranze e maggioranze*, Einaudi, Torino
- Platt J.R. 1965, (a cura di), *New Views of the Nature of Man*, University of Chicago Press, Chicago Ill.
- Popper K.R. 1994, 'Una patente per fare tv', in K.R. Popper; J. Condry, *Cattiva maestra televisione*, Reset, Milano
- Popper K.R. e J. Condry 1994, *Cattiva maestra televisione*, Reset, Milano
- Postman N. 2002, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, Venezia
- Pozzi E.; S. Rattazzi 1994, *Farsi eleggere: la campagna elettorale nella seconda repubblica*, Il sole 24 Ore, Libri, Milano
- Price V. 2004, *L'opinione pubblica*, Il Mulino, Bologna
- Remotti F. 1999, *Contro l'identità*, Laterza, Bari-Roma
- Riccardi A. 2006, *Convivere*, Laterza, Roma-Bari

- Rifkin J. 2000, *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano
- Roberts D. 1971, 'The Nature of Communication Effects' in Schramm W. e D. Roberts (eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, Illinois University Press, Urbana: 349-387
- Rogers E.M. 1976, 'Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm', in *Communication Research*, 3
- Rosa Pucci C. 2003, *La normativa terminologica: valenza teorica ed efficacia pragmatica*, in G. Adamo, V. Della Valle (a cura di), *Innovazione lessicale e terminologie specialistiche*, Olschki, Firenze: 107-116
- Rousseau J.J. [1755]1983, *Sull'origine della ineguaglianza*, Editori Riuniti, Roma
- Sani G. 1974, 'Canali di Comunicazione politica e orientamenti dell'elettorato', in *Rivista Italiana di Scienza Politica*, IV, n. 2: 371-386
- Santambrogio A. 2006, *Il senso comune. Appartenenze e rappresentazioni sociali*, Laterza, Roma-Bari
- Santayana G. 1922, *Soliloquies in England and Later Soliloquies*, scriber's New York
- Sartori G. 1995, *Elementi di teoria politica*, Il Mulino, Bologna
- Sartori G. 2000, *Pluralismo multiculturalismo e estranei*, Rizzoli, Milano
- Sartori G. 2004, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma-Bari
- Scacchi A. 2005, 'Il giardino di Babele: paradiso multiculturale o caos etnico?', in S. Antonelli; A. Scacchi; A. Scannavini (a cura di), *La Babele americana*, Donzelli, Roma: 13-73
- Schiller H.I. 1969, *Mass Communications and American Empire*, Augustus M. Kelley, New York
- Schiller H. 1973, *The Mind Manager*, Beacon Press, Boston
- Schiller H.I. 1992, 'A Quarter-Century Retrospective', in *Mass Communications and American Empire*, Westview Press, Boudler, Colo.: 1-43
- Schramm W. e D. Roberts (eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, Illinois University Press, Urbana
- Schudson M. 1995, *The Power of News*, Harvard University Press, Cambridge
- Searle J.R. 1976, *Atti linguistici*, Boringhieri, Torino
- Semprini A. 2003, *La società di flusso*, Franco Angeli, Milano
- Sen A. 2006, *Identità e violenza*, Laterza, Bari-Roma
- Shaw D.L.; M.E. McCombs 1977, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, West, St. Paul
- Shaw E. 1979, 'Agenda-Setting and Mass Communication Theory', *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n. 2: 96-105
- Shils E. 1972, *The Intellectuals and the Powers and Other Essays*, University of Chicago Press, Chicago
- Sighele S. 1891, *La folla delinquente*, Bocca, Torino

- Silverstone R. 2000, *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna
- Silverstone R. 2002, *Perché studiare i media?*, Il Mulino, Bologna
- Simmel G. [1900]1984, *Filosofia del denaro*, (a cura di A. Cavalli; L. Perucchi), Utet, Torino
- Slobin D.I. 1975, *Psicolinguistica*, La Nuova Italia, Firenze
- Sorice M. 1995, 'Dall'evento al testo', in Faustini G. (a cura di), *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, NIS, Roma: 53-113
- Sorice M. 2000, *Le comunicazioni di massa*, Editori Riuniti, Roma
- Spitulnik 200; 'Media', in A. Duranti (a cura di), *Culture e discorso. Un lessico per le scienze umane*, Meltemi, Roma: 202-210
- Tabouret-Keller A. 1998, 'Language and identity', in F. Coulmas (a cura di), *The Handbook of Sociolinguistics*, Blackwell, Oxford: 315-326
- Taguieff P.A. 1999, *Il razzismo: pregiudizi, teorie, comportamenti*, Raffaello Cortina, Milano
- Tarde G. [1890] 1911, *Le lois de l'imitation: étude sociologique*, Alcan, Paris
- Taylor C. 1997, *La libertà dei moderni*, PUF, Paris
- Thompson J. 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna
- Thurstone L.L. 1928, *The measurement of attitudes*, Chicago, Ill., University of Chicago Press
- Tichenor Ph. J.; G. A. Donohue; C. N. Olien 1970 'Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge', in *Public Opinion Quarterly* 34: 159-170
- Tocqueville A. de 1856, *L'Ancien Régime et la Révolution*, Lévy, Paris
- Touraine A. 1998, *Critica della modernità*, Il Saggiatore, Milano
- Tylor E. B. [1871]1970, *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom*, Murray, London (trad. it. Parziale I capitolo in *Il concetto di cultura*, in P. Rossi, a cura di, Torino, Einaudi)
- Urry J. 2000, *Sociology beyond Societies*, Routledge, London
- Virilio P. 2006, 'Spazio-tempo mondiale', in *Domus*, n. 888 gennaio
- Virilio P. 2007, *L'arte dell'accecamento*, Raffaello Cortina, Milano
- Volli U. 1994, *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano
- Voyenne B. 1971, *Il diritto all'informazione*, Armando, Roma
- Watzlawick P. [1967]1971, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma
- Whorf B.L. [1940]1970, 'Scienza e linguistica', in Carroll J.B. (a cura di) *Linguaggio, pensiero e realtà*, Boringhieri, Torino: 163-176
- Williams R. [1974]2000, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Fontana, London
- Williams R. 1976, *Keywords*, Fontana, London
- Wiredu K. 1996, *Cultural universals and particulars*, Indiana University Press, Bloomington

- Wolf M. 1985, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano
- Wolf M. 1992, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano
- Zucker H. 1978, 'The Variable Nature of New Media Influence', in D. Ruben Brent (a cura di), *Communication yearbook*, 2, New Brunswick: 225-240

Finito di stampare nel mese di novembre 2007 dalle GRAFICHE TEVERE
Coordinamento tecnico CENTRO STAMPA di Meucci Roberto
CITTÀ DI CASTELLO (PG)