

dopo più di mezzo secolo conserva intatta la sua puntualità metodologica) alla nuova società liquida e agli studi di Fabris e Testa dopo Habermas e Debord, il problema delle relazioni tra il messaggio pubblicitario e il suo destinatario permane ancorato alla definizione condivisa d'una norma etica che dovrebbe garantire la veridicità del messaggio a difesa del consumatore. La definizione di questa etica, però, si è resa sempre più problematica, e complessa, per il ruolo progressivamente debordante che la pubblicità si è conquistata nella società iperconsumista, rendendo perciò difficile la decodifica dei contenuti reali in tanto affollato *overloading*; ma, anche, più complessa e problematica per le raffinatezze che le metodologie della comunicazione (soprattutto la forma emozionale del messaggio iconico) offrono oggi al pubblicitario, con il povero destinatario dello spot bombardato e traversato da suggestioni dove la manipolazione digitale integra a meraviglia reale e virtuale sconvolgendogli una pur minima capacità di raziocinio. Veronica Neri, docente di comunicazione a Pisa, si muove in questo terreno, ambiguo per natura, con una sua convincente idea del dovere di fondare una strategia etica, proposta ovviamente come utile per una difesa del consumatore dal persuasore occulto, ma da lei considerata anche come "necessaria" per la sopravvivenza stessa della metodologia pubblicitaria (*l'advertising* che si reinventa nell'*inverting* di Paolo Iabichino).

MC

Irene Piazzoni, STORIA DELLE TELEVISIONI IN ITALIA. DAGLI ESORDI ALLA WEB TV, pp. 320, € 19, Carocci, Roma 2014

Nata come "piazza pubblica virtuale" nei primi anni cinquanta, nei salotti di pizzo bianco della piccola borghesia italiana, la televisione (Rai dapprima, sistema editoriale complesso dopo) ha accompagnato nel tempo il mutare della nostra società, facendosene a lungo specchio fedele e però, sorprendentemente, anche motore dinami-

co d'ammodernamento industriale: la sua identità radicata stava in quella doppia ambigua natura, che le ha anche attribuito un ruolo incisivo nel dibattito politico in cui si misurava un'Italia frammentata da interessi e particolarismi, ma una natura oggi in crisi per la sua incapacità ad assorbire le scomposizioni produttive e di consumo che la rapida evoluzione delle tecnologie sta imponendo all'intero settore della comunicazione. Si evidenziano, così, nella nostra società due piani narrativi: uno, che consuma tuttora la televisione nella sua genesi di contenitore di spettacolo, con un linguaggio espressivo tradizionale, protagonisti iterativi, formati immutabili (anche quando proposti secondo arrangiamenti evolutivi: si pensi ai talk show); e un altro, invece, che accoglie le sollecitazioni che arrivano dalle tecnologie e propone, sia pur in diversa misura, un'offerta che tenta di adeguare il sistema e i suoi metodi alle nuove forme di consumo. Irene Piazzoni, docente all'università di Milano, proietta in questo studio la sua formazione di storica, attenta a cogliere le interazioni e le sinapsi che collegano le trasformazioni della società con il *logos* della televisione. La sua analisi, pur proponendosi in un terreno già ampiamente traversato da ricerche ed elaborazioni sociologiche non soltanto accademiche, rivela una particolare sensibilità nel tentativo di dare una credibile articolazione alla varietà delle forme nelle quali si va proponendo la caoticità della trasformazione televisiva: il web, la comunicazione 2.0, il *narrowcasting* di pubblici nettamente differenziati, la lenta consunzione della proposta di flusso, l'integrazione della rete nelle varie piattaforme elettroniche: l'intero panorama industriale e culturale viene segmentato in moduli che impongono una riconsiderazione globale. E però appare che ancora una volta il paese sia frenato da ampi ritardi e anacronistica impreparazione.

MC