

le generazioni e sulle funzioni delle figure educative. In questo senso, i due autori iniziano letteralmente il lettore alla «cultura mobile» dei teenagers e alle loro «lingue segrete», consegnandoci una fotografia viva, densa e multiprospettica dei «nuovi riti di passaggio» agiti dagli adolescenti attraverso e nelle tecnologie.

Maria Ranieri

C. Di Bari

A PASSO DI CRITICA. IL MODELLO DI MEDIA EDUCATION NELL'OPERA DI UMBERTO ECO

Firenze, Firenze University Press, 2009

Le chiavi di lettura per approcciare lo studio di Cosimo Di Bari sulla Media Education di Umberto Eco potrebbero essere sostanzialmente due: la prima è quella della ricostruzione storico-teoretica del tema dell'educazione ai media all'interno della vasta produzione saggistica, letteraria e divulgativa del semiologo piemontese; l'altra — suggerita dallo stesso Autore — è quella della proposta di un nuovo modello di ME ispirato, appunto, dalle riflessioni di Eco. Diremo subito, e più avanti spiegheremo il perché, che dei due piani ci sembra più interessante il primo e un po' più debole il secondo.

Il volume si articola in quattro lunghi capitoli dedicati a inquadrare: il concetto e l'«emergenza» della Media Education nella cultura contemporanea (cap. 1), i lineamenti della teoria semiologico-critica messa progressivamente a punto da Eco (cap. 2), le tracce di ME rinvenibili nell'opera di Eco (cap. 3) e, infine, a mettere a punto una sorta di modello di educazione ai media che, a partire da Eco, può assurgere a una validità più ampia e a un'inviolata attualità. L'operazione di Di Bari è consapevolmente azzardata, perché Eco non ha trattato in maniera sistematica il tema dell'educazione ai media e, dunque, l'analisi non può che essere fatta rintracciando, ricostruendo, interpretando e sistematizzando gli spunti disseminati qua e là in quasi cinquant'anni di scritti; più esplicitamente, peraltro, negli articoli di giornale e nei testi d'occasione, laddove, cioè, minore è il rigore argomentativo e maggiori gli spunti legati a singole circostanze e uno stile aforismatico, aneddotico, metaforico, ironico o paradossale. Nonostante le difficoltà e il rischio, Di Bari se la cava egregiamente, riportando alla luce i tratti, pur discontinui e frammentari, di una riflessione sull'educazione ai media che tocca diversi aspetti:

- a) in primo luogo, la necessità di fare educazione ai media, una necessità fondata non solo sull'affermazione di una generica evoluzione dei media, ma su concetti ben precisi: il tema della linguisticità dei messaggi medialità e, dunque, di una loro inevitabile interpretazione; la non-trasparenza dei media; la necessità di porsi in un punto di equilibrio tra «apocalittici» e «integrati»; l'inevitabile funzione ideologica dei media, e così via (pp. 124 e ss.);

- b) gli assi portanti della riflessione di Eco sulla ME sono individuati da Di Bari nella messa a punto degli strumenti di analisi semiotica dei messaggi mediali e nelle sue riflessioni sociologico-critiche sul sistema dei media e sulla società mediatizzata. Ben si mette in luce che i due assi non sono slegati ma connessi, perché l'analisi semiotica, in quanto analisi di testi imprescindibilmente collocati in un certo contesto, si fa inevitabilmente analisi storico-critica (pp. 145 e ss.);
- c) in terzo luogo, le finalità della ME sarebbero legate, per Eco, soprattutto alla formazione di un *habitus* critico da mettere in atto di fronte ai messaggi mediali, un *habitus* connesso, da un lato all'uso dell'analisi semiotica dei messaggi (che emerge, secondo la lettura di Di Bari, quale strumento principe dell'educazione ai media) e, dall'altro, alla costruzione di una cittadinanza partecipata all'interno di una società democratica. Di conseguenza, secondo Eco, il «che cosa insegnare dei media» sarebbe legato a quattro precise aree: 1) le caratteristiche dei diversi linguaggi usati dai media; 2) i «travasi di stilemi» tipici dei passaggi di molti prodotti mediali dai canoni della cultura alta a quelli della cultura bassa, e viceversa; 3) le modalità di ricezione e, in particolare, le differenziazioni nell'atteggiamento fruitivo delle varie *audience*; 4) la veicolazione di sistemi di valori attraverso artifici retorici e formali che, in molti casi, non hanno a che vedere con quei valori e, appositamente, li occultano (pp. 191 e ss.);
- d) da ultimo, si mettono in evidenza gli spunti — qui davvero «minimi» — di Eco sul ruolo della scuola nella società contemporanea e sui modi in cui poter fare educazione ai media (trattasi di brevi, ma simpatici, spunti operativi: pp. 199 e ss.).



Questa lettura così attenta e approfondita delle riflessioni e degli stimoli che Eco ha dato, più o meno volutamente, alla Media Education ci sembra estremamente interessante per riempire un altro tassello di quella necessaria ricostruzione storiografica delle teorie e delle pratiche di educazione ai media in Italia lungo tutto l'arco del Novecento. Nonostante Eco non si sia occupato di Media Education in termini sistematici, è indubbio che la sua influenza sia stata notevole nell'ambito degli studi sui media — e questo è ovvio — ma anche in quello pedagogico-mediale, a cui *Apocalittici e integrati*, del 1964, ha fornito una lettura del rapporto media-scuola-società forse anche più pungente di quella data da Porcher e Postman dieci o più anni dopo.

Se poi queste riflessioni si prestino a costituire un modello di ME ancora pienamente valido oggi, è una tesi di Di Bari (p. 18) che personalmente non condividiamo. E non tanto perché faccia problema il definire «teoria» o «modello» ciò che di fatto è la ricostruzione a posteriori di un insieme frammentato di elementi (la copertina del volume è rivelatrice), quanto piuttosto perché alcuni aspetti di questo modello ci sembrano ingenui, parziali o comunque

non in linea con le tendenze della società e delle teorie contemporanee della ME. Ingenuo, per esempio, è il ritenere la scuola agenzia principale per fornire educazione ai media, misconoscendo il ruolo grandissimo che stanno compiendo i servizi non formali in questo campo. Inoltre, pur condividendo l'insistenza di Eco sulla necessità di fare educazione ai media insegnando modalità rigorose di analisi dei testi mediali, Di Bari (che non a caso, allievo di Cambi, si pone sulla scia della scuola pedagogica fiorentina) mette in luce una teleologia media-educativa tutta sbilanciata sulle componenti razionali e critiche dell'individuo; che non sono in discussione, sia chiaro, ma che andrebbero temperate riconoscendo aspetti emotivi, motivazionali e produttivi che le moderne pratiche di Media Education non trascurano, suffragate dalle teorie più accreditate (Buckingham, Gonnet, Bazalgette, Hobbs, Jacquinet, Rivoltella, Galliani, a loro volta sulle spalle di Freinet, dell'Attivismo, delle esperienze dei deweyani, e così via).

Resta indubbiamente valida, però, la ricostruzione di un contributo e del suo *milieu* storico culturale, che ha contribuito, negli anni Sessanta e Settanta, a sdoganare la cultura bassa, a (di)mostrarne l'impiegabilità didattica, a mettere a punto i necessari *décalage* dei modelli semiotici di analisi dai livelli di impiego accademico e di ricerca a quelli dell'educazione scolastica, a segnalare la necessità di un controllo etico sulla qualità dei media e a richiamare l'attenzione sulla formazione di un pubblico adeguatamente «coltivato», a ogni età. Tutti aspetti che il lavoro di Di Bari mette appropriatamente in luce.

Damiano Felini

A. Zancchi

IL LIBRO NERO DELLA PUBBLICITÀ. POTERE E PREPOTENZE DELLA PUBBLICITÀ SUL MERCATO, SUI MEDIA, SULLA CULTURA

Roma, Iacobelli, 2010

Da sempre la Media Education si occupa di pubblicità: del suo potere persuasivo ma anche della sua bellezza e del suo grande potenziale comunicativo. Il recente lavoro di Adriano Zancchi, indiscutibilmente grande esperto sul tema e già autore di numerosi testi, si colloca senza ombra di dubbio sul versante della denuncia aperta, senza dimenticare una documentazione e un linguaggio ricchi e rigorosi, a fronte — come lo stesso autore sottolinea — di argomentazioni normalmente controllate dallo stesso mondo che la pubblicità alimenta: le aziende.

Qualcuno potrebbe obiettare che l'ottica, piuttosto negativa, de *Il libro nero della pubblicità* non sia in linea con uno stile argomentativo e, soprattutto, con un modo di intendere le cose proprio della ME. Ma Zancchi stesso avvisa che la pubblicità è «una forma di comunicazione perennemente in crisi, che oscilla tra utilità e malefatte, tra bellezza e volgarità, tra legittimità e trasgressione. E deve, naturalmente, evolversi in uno scenario economico e sociale in continua