

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

e profonda trasformazione, utilizzando tutti i canali, vecchi e nuovi, di cui può disporre e aggiornando tecniche e linguaggio» (p. 15). Un gioco difficile, dunque, in cui ci si può perdere facilmente e in cui — stando alla lettura che ne dà Zanacchi — la pubblicità si è persa da tempo. Occorre rendersene conto; occorre che la realtà sia vista per quello che è.

Quali sono i tratti distintivi e le principali implicazioni del linguaggio pubblicitario? Scorrendo le pagine del *Libro nero* selezioniamo alcuni passaggi.

*L'ipertrofia comunicativa.* «Ipertrofico è tutto ciò che è eccessivamente accresciuto, che si è sviluppato in maniera eccessiva, e questo aggettivo descrive fedelmente il fenomeno che, a partire dalla seconda metà del XX secolo, ha assunto una dimensione sterminata, occupando ogni spazio utile per collocarvi un flusso incessante di messaggi, compreso altre forme di comunicazione per aumentare a dismisura la propria presenza, invaso terreni un tempo gelosamente protetti da infiltrazioni commerciali, come l'informazione giornalistica e lo spettacolo, insinuandosi ovunque». Quante e quali cose si fanno in nome della pubblicità? Dare una risposta esaustiva non sarebbe facile per chiunque.

*La banalizzazione della narrazione.* Dalla frammentazione fino al «non senso», stile comunicativo che anima molte recenti campagne pubblicitarie («talvolta gli spot raccontano storie rapidissime, non di rado incomprensibili, per alimentare la curiosità e conquistare l'attenzione anche dopo molte e molte ripetizioni», p. 51), il criterio del consumo frenetico di immagini e messaggi a effetto (ma senza contenuto) sta abbattendo quel «diritto alla narrazione» (usiamo un'espressione di Cesare Scurati) di cui tutti dovremmo essere portatori. Vivere continuamente di frammenti significa venir coltivati al banale, col rischio di perdere la bellezza del racconto e il valore dell'argomentare secondo logica.

*La perdita della capacità di valutazione.* Alla maggior parte dei pubblicitari non pare interessare la capacità di scelta secondo valutazione appropriata da parte del consumatore: prevale una funzione conativa a tutti i costi. In una campagna pubblicitaria l'utilità di un prodotto c'è sempre, la sua novità sul mercato pure. Spesso manca una definizione appropriata di ciò che si vuol vendere.

*La società dell'intrattenimento.* La pubblicità è solo l'elemento centrale e più evidente di un sistema mediatico (di cui la pubblicità stessa costituisce il più delle volte un motore) che ha reso pervasivo il trattenere a sé lo spettatore, valore che — quando assolutizzato — rende aleatorie le funzioni informativa, di servizio e abilitativa dei media. Il rischio, se ci pensiamo, è grande.

L'idea di fondo è che la pubblicità di oggi abbia pressoché totalmente smarrito la propria vocazione informativa a vantaggio di grande strategia di contatto che legittima violenze comunicative di ogni tipo. Difficile — anche dal punto di vista di una media education sempre attenta a non divulgare una visione protezionista nella cultura mediatica — dar torto all'Autore. Piuttosto è il caso di capire quale uso fare di un libro che, con grande spirito di ricerca e dovizia

di particolari, ci informa su tutti i mali che l'uomo può compiere (e spesso compie) attraverso la pubblicità.

Da dove ripartire dunque? Sicuramente da ciò che la Media Education ormai da anni fa nel mondo della scuola e dell'extrascuola, con l'obiettivo di rendere le persone capaci di senso critico e «assetate» di buoni esempi comunicativi. Sicuramente da un dialogo più consistente con i professionisti dei media e con il mondo politico, contesto in cui la ME ha sempre espresso buoni intenti ma scarsi risultati; certo è che «non è pensabile che la sola azione educativa possa risolvere tutti i problemi connessi alle influenze, dirette e indirette, economiche e non, provocate dalla pubblicità, rinunciando all'azione politica in grado di condurre a orientamenti più responsabili delle imprese e dei pubblicitari e a interventi più efficaci da parte dello stato» (p. 262).

È forse — davanti ai tanti segnali di una crisi, culturale umana e relazionale piuttosto diffusa — conviene ripartire non dalla Media Education, ma dall'educazione dell'uomo, punto.

*Michele Aglieri*

