

EDITORIALE

A PROPOSITO DI TELEVISIONE: MCLUHAN TRENT'ANNI DOPO

di *Enrico Mascilli Migliorini*

Questo numero monografico che la nostra Rivista intende riservare alle forme e linguaggi dei *media* propone una serie di riflessioni che riportano di attualità le polemiche insorte, a suo tempo, a proposito di McLuhan e del suo “calore” dei media.

Ricordiamo bene come questa e altre ancora paradossali enunciazioni proferte con enfasi dal sociologo canadese ci trovarono quanto meno perplessi, se non addirittura scettici, negli anni della loro formulazione. Erano per noi, intenti alle dispute iniziali sulla nascente televisione, gli anni dei primi approcci con le comunicazioni di massa: gli attuali *mass-media*, ai quali dedichiamo oramai gran parte della nostra attenzione ben riposta, d'altro canto, come vedremo, anche grazie ai lodevoli contributi degli autori che firmano i testi di questo numero. Sono argomenti molto stimolanti e che ci spingono ulteriormente alla riflessione che abbiamo appena formulato a noi stessi a proposito di McLuhan. In altri termini, a distanza di ormai quasi mezzo secolo di presenza televisiva nelle nostre case, quali cambiamenti essa ha procurato, e con quale intensità, anche temporale, nel nostro tipo di società? E a questa prima domanda, ne segue subito un'altra: in qual misura ci siamo abituati a convivere con essa, oppure, non è stata forse la televisione ad indurci, se non altro, a convivere con lei?

Sono domande, come vedremo, le cui risposte sono ampiamente formulate ed illustrate, nel loro dipanarsi, nei saggi che compaiono in questo numero e sui quali ci intratteniamo subito, riservandoci, come al solito, alcune osservazioni conclusive che, comunque, si ricollegheranno anche alle iniziali rimembranze mcluhaniane.

E non a caso interviene, subito ed in prima istanza, a riportarci a quelle rimembranze, Guido Gili che, seppur metaforicamente, ci riconduce, nel suo saggio, ai *media* intesi come prolungamento dei sensi umani, fisiologicamente intesi. Gili infatti, utilizzando per metafora i difetti e le patologie della vista ci elenca, rappresentandole, una serie di deformazioni ottiche che, nella realtà italiana, i mezzi d'informazione sottopongono alla nostra possibilità visiva.

L'analisi di Gili è penetrante e tutt'altro che superficiale o, meglio, generalista, per usare un neologismo particolarmente caro alla odierna produzione televisiva. D'altro canto, è lo stesso Gili a premettere che «l'Italia è spesso rappresentata come il Paese dei paradossi», per poi dedicarsi con attenzione a quelle che egli definisce «concezioni stereotipate». Gli stereotipi, così intensamente presenti come rappresentazione nei *media* italiani, sono fra le cause che portano «a deformare gli oggetti, a vederli più grandi o più piccoli, sfocati o monocromatici». Per rimanere nell'ambito della originale metafora oculistica, lo stereotipo, così utilizzato dai nostri *media*, «è assimilabile a quelle forme di perdita di elasticità o di ispessimento dei tessuti dell'occhio che generano miopia, presbitismo e altri difetti visivi». Lungo questa esplorazione di assimilazione dei difetti visivi alla reale situazione che, ad oggi, si presenta attraverso l'ampia congerie di schermi televisivi a nostra disposizione, si giunge ad una conclusione interessante: i *media* si sono trasformati da “specchio della realtà” a “specchio dello specchio”. E questa immagine conduce subito a quella dei baracconi che si trovavano nei circhi dove, appunto attraverso il gioco degli specchi, ci si trovava nel bel mezzo di un labirinto che, sempre oggi, definiremmo “virtuale”.

Era l'ipotesi, purtroppo, alla quale noi stessi abbiamo avuto occasione di accennare, circa dieci anni fa, nel corso di uno degli stimolanti convegni che Jader Jacobelli organizzava a Saint Vincent sui problemi della televisione, e pubblicati da Laterza. Era il 1993 e il tema proposto aveva come titolo, appunto, *Lo specchio e la lente*, e vedo che le mie preoccupazioni di allora a proposito dei rischi dello specchio che si sovrapponeva alla lente sono ora purtroppo confermate e, con pertinenza, in questa suggestiva metafora che Gili, come sempre, ci presenta con molta precisione di analisi.

Fuori dalla metafora, invece, e nell'epicentro di uno dei problemi più scottanti, quello del rapporto tra violenza televisiva e minori, è il saggio con il quale Giovannella Greco ci offre, dalla sua Calabria, i primi risultati di una ricerca a proposito di *Violenza televisiva, subculture e devianza minorile nel Meridione d'Italia*, coordinata da Agata Piromallo Gambardella, da poco anche Autrice di un bel libro intitolato *Le sfide della comunicazione* e del quale ho il privilegio di riferire più ampiamente nelle *Recensioni* contenute in questo stesso numero della nostra Rivista. I dati della ricerca, che afferiscono a tre capoluoghi della Campania (Napoli, Salerno, Avellino) e tre della Calabria (Cosenza, Crotone, Vibo Valentia), sono di particolare interesse, ci forniscono un ulteriore input per le nostre osservazioni finali perché – come dice la stessa Giovannella Greco nel trarre le prime e provvisorie conclusioni – «i dati relativi al rapporto tra violenza televisiva e violenza reale configurano uno scenario particolarmente complesso che si presta a più di una interpretazione, se si considera l'interconnessione esistente tra vissuti esperenziali della violenza nella vita quotidiana ed esperienze mediate dalle rappresentazioni della violenza proposte dalla fiction o dalla informazione televisiva».

Attento, e all'interno dell'ottica delle forme e linguaggi dei *media* – che è il tema portante di questo numero monografico – è il contributo che Marina

Mengarelli dedica al ruolo della divulgazione nell'ambito della regolazione sociale della innovazione tecnico-scientifica. L'Autrice premette una pertinente osservazione a proposito della bioetica come possibilità critica di comprendere i problemi dello sviluppo e del progresso connessi alla modernizzazione tecnico-scientifica in atto, e la propria disponibilità a costituirsi come strumento utile per affrontarne collettivamente e singolarmente il complesso percorso. A tal proposito, l'Autrice pone in risalto la responsabilità e la capacità necessaria richieste a chi distribuisce informazioni a tal riguardo, di essere soprattutto in grado di gestire il problema delle fonti, e, altresì, di «sapersi creare degli accessi personali, tecnicamente validi e facilmente accessibili, che siano anche, per quanto possibile, originali». E ciò, soprattutto, per il *gap* che intercorre tra la gravità e vastità del campo e la distanza tra la modernizzazione scientifica e la modernizzazione socio-culturale.

I tre saggi finali di Sofia Gnoli, Elena Cardillo e Simona Ceccarelli ci riportano, invece, e con gratificazione, ad una impostazione estetica che, da tre diverse angolazioni, arricchisce la nostra ricerca sociologica sugli effetti legati a quella che Braga definisce l'«azione comunicativa» nell'ambito della teoria generale dell'azione.

Sofia Gnoli dedica il proprio contributo al *sistema-moda* e ne ricerca, sia le specifiche originarie identità, sia le attuali trasformazioni. È come ripercorrere un interessante ideale viaggio attraverso le tappe che, partendo da una società del tipo elitario, servono a farci ritrovare, di volta in volta, nella formulazione estetica del fenomeno “moda”, la presenza determinante dei canoni distintivi di una specifica tipologia di stratificazione sociale. Erano canoni, peraltro, come osserva l'Autrice, che esigevano – in partenza – severi sacrifici nel corpo femminile, costretto nei busti “schiacciaventre” del primo '900, per passare, successivamente, a prestazioni meno gravose, come la “filiforme garçonne” degli anni Venti, specchio della emancipazione femminile ed approdare infine, dopo una serie di percorsi che Sofia Gnoli classifica e illustra con proprietà di riferimenti, all'odierno «modello democratico in cui la moda supera i confini abituali del vestire, per permeare, attraverso i *media* e la pubblicità, l'intera società».

Elena Cardillo, dal canto suo, propone una interessante indagine che riguarda il cinema e, in relazione al tema monografico di questo numero della Rivista, si sofferma sulla *Trasformazione di linguaggi, testi e contesti*. Il primo problema, che l'Autrice suggerisce come epocale, è rappresentato dall'uso delle tecnologie digitali che stanno trasformando le modalità di produzione, distribuzione e fruizione dei film, conducendo ad una progressiva smaterializzazione del testo filmico. Intervengono, poi, nel panorama del cinema, nuovi spazi per la visione e, conseguentemente, nuove forme di pubblico. Tutto ciò, sostiene l'Autrice, porta, soprattutto con la camera digitale, che è piccola, comoda e maneggevole, a una nuova concezione del cinema, certamente agile e creativa, ma per il momento, anche secondo i pareri di Renzo Martinelli e di David Bush, che la Cardillo chiama opportunamente in causa, non in condizione di competere con i livelli qualitativi raggiungibili con la pellicola. In questa linea l'Autrice prosegue esaminando le dimensioni e il contesto dello spazio-

cinema e conclude aderendo alla tesi sostenuta da Bernardo Valli nel 1996 sul numero 26 di questa Rivista a proposito della *Crisi e metamorfosi della sala cinematografica*.

È di Simona Ceccarelli, infine, il saggio dedicato ad un argomento di viva attualità: l'analisi narratologica di un testo televisivo e, nella fattispecie, la serie americana di *The X-Files*. La ricerca sviluppata dalla Ceccarelli porta a considerare questo testo come esemplare in quanto «riflette al proprio interno i meccanismi della stessa produzione culturale». Tutta la rappresentazione narrativa, infatti, che riguarda la società e i regimi discorsivi, e che contraddistingue costituzione e dinamica si riflette, secondo l'Autrice, negli *X-Files* e tutto viene percepito come ritorno «non dell'identico, ma del conosciuto». Questa osservazione ci appare molto pertinente e appropriata, specie se paragoniamo quel tessuto narrativo alle *fiction* americane, in onda anche in Italia, e a quelle nostre, ancora molto incerte e soprattutto, a mio avviso, ancora profondamente malsicure nel tentativo di voler identificare, spesso con la contaminazione di una tesi precostituita, il modello sociale al quale il racconto pretende di volersi riferire.

Da questa rapida carrellata volta a presentare, seppur succintamente, i saggi che – nell'ambito del tema proposto – compaiono in questo numero della nostra Rivista, appare evidente che, fra i *media* presi in considerazione, è la televisione quella che maggiormente richiama l'attenzione dei singoli Autori, pur nella varietà delle angolazioni prescelte. E questa osservazione ci consente di ritornare alla premessa di questo editoriale, vale a dire una più opportuna rilettura di McLuhan anche alla luce degli indicatori attuali che, di se stessa, la televisione del momento che stiamo vivendo, ci sottopone. Eppure, quando fece le prime apparizioni nelle nostre case – parliamo dell'Italia della metà degli anni Cinquanta – il televisore si presentò essenzialmente come un suppellettile da concupire. Ricordo come, a quel tempo, fosse notevolmente ridotta la litigiosità nei condomini delle grandi città, proprio in virtù della possibilità che i fortunati pochi possessori del nuovo *medium* avevano di ospitare i loro vicini di appartamento e di coinvolgere anche loro nella meravigliosa novità che la tecnica – come si diceva allora – si preparava ad offrirci. Furono gli anni del “nuovo caminetto” che sarebbe servito a riallacciare i vincoli familiari, agendo soprattutto sui giovani che già in quegli anni, e ancor più negli anni Sessanta, dimostravano una palese avversione a non avere, specialmente a sera, le chiavi di casa e, di conseguenza, a porre già in crisi uno dei miti del tempo: la famiglia patriarcale. Ma erano anche gli anni in cui, a differenza del sereno caminetto, la televisione fu descritta in maniera allarmante soprattutto, appunto, da McLuhan e, poi, da Herbert Marcuse che nel 1964 aveva pubblicato, in inglese, il suo *Uomo a una dimensione*. Qui da noi, in Italia, se ne accorse anche un addetto ai lavori, ancora Jader Jacobelli che, dall'interno della RAI – dove dirigeva e coordinava i servizi parlamentari e le mitiche *Tribune politiche* – introduceva, con uno stimolante e arguto interrogativo, un volume di Jean Caze-neuve uscito anche in Italia e dal titolo altrettanto problematico e stimolante: *I poteri della televisione*. E l'interrogativo proposto da Jacobelli era il seguente:

“ma è proprio vero che ci stiamo scaldando la serpe in seno? O è una tigre di carta di cui basta non avere paura per renderla impotente? Ma allora perché tutti stiamo davanti a lei come se fossimo ipnotizzati e guai a chi parla mentre parla lei e, peggio ancora, a chi si frappone alla sua immagine?”

A quel tempo, Marshall McLuhan aveva già definito la televisione un medium “freddo”, per distinguerlo dalla radio che, al contrario, era stata classificata tra quelli “caldi”. Per il sociologo canadese, tutto il problema risiedeva nella *percezione*. Secondo la sua tesi, infatti, i *media* altro non sarebbero se non il prolungamento dei cinque sensi umani e il loro effetto andrebbe, quindi, misurato sulla quantità del loro coinvolgimento al momento della ricezione del messaggio. La radio, non impegnando anche il senso della vista, verrebbe, così, scavalcata dalla potenza mediatica della televisione che, però, non esigendo dai propri recettori una elevata dose di *percezione*, produrrebbe l'effetto che egli definisce *fascination* cioè, in definitiva, torpore, rallentamento delle facoltà percettive, apatia.

Avevamo, in quegli anni, contrastato questa ipotesi di McLuhan contrapponendo alla semplice *percezione*, l'importante funzione che ne deriva e cioè la *sensazione* e, a tal proposito, siamo ancor oggi del parere che è la radio ad avere una dimensione in più della televisione e cioè la fantasia. Nei confronti della radio siamo tutti ciechi, costretti a ricostruire l'evento che si manifesta soltanto al nostro udito, attraverso la nostra mente e, quindi, a stimolare la fantasia. Il che spiega anche il perché, a proposito della radio, non si è mai parlato di condizionamento.

La radio, e lo abbiamo ben visto, è capace di veri e propri blitz suggestivi e ne dà contezza l'uso che di essa è stato fatto nella propaganda politica, ma è anche vero che, «ascoltata», e non semplicemente «sentita», – come scriveva Arnheim nel suo bel testo del 1979 – è ancor oggi capace di farci immaginare, ricordare e anche sognare. *Sensazioni* queste, e non solamente *percezioni*, che intervengono anche in questi nostri giorni di preoccupante omologazione, allorché tutti sappiamo di tutto, ma faticiamo a costruirci razionalmente la nostra ipotesi personale, non solo, ma talvolta anche a desiderare addirittura di farlo, rimettendoci alla opinione degli altri e, moltiplicando fino all'inverosimile il presupposto della *fascination*.

Forse, mai come oggi abbiamo esperienza diretta di quella «comune solitudine», definizione stupenda con la quale Edilio Rusconi aveva titolato un suo bel libro degli anni Cinquanta. E anche oggi, forse con maggiore forza e chiarezza, ci stiamo rendendo conto del grande momento involutivo che, nel proprio intero complesso, la produzione televisiva sta sopportando nel nostro Paese, dal momento in cui, grazie soprattutto alla prevalente invadenza pubblicitaria, ha deciso di abdicare ad ogni regola di una presenza estetica che pur presiedeva nel monopolio pubblico seppure, quest'ultimo, inquinato, ai suoi tempi, ed insidiato dalla gramigna politica. Quella presenza estetica, cioè, che il Baumgarten aveva introdotto, fin dalla metà del '700, come «disciplina della conoscenza sensitiva», e che era stata poi sistematicizzata, qui da noi, da Benedetto Croce. Anche per quanto riguarda la televisione è possibile identifica-

re – solo che lo si desideri – i due momenti crociani del processo estetico: l'intuizione e l'espressione, ravvisando il primo nella impostazione dei palinsesti, allorché si identificano generi e fasce orarie di ascolto; mentre il secondo – l'espressione, appunto – si propone al momento della realizzazione del programma proposto all'ascolto.

Il *medium* televisivo, infatti, deve per sua natura, rispondere ad una trilogia ideologica composta da: informazione, istruzione e ricreazione. Questa trilogia, anche se teoricamente immune dagli interventi nefasti della prassi politica, può apparire a prima vista armonica, mentre nella realtà è contraddittoria. I tre termini, infatti, che corrispondono ad altrettanti compiti o funzioni si elidono a vicenda, se non riescono ad incontrarsi all'interno di una componente comune che è squisitamente e, aggiungerei, necessariamente di carattere artistico. È molto difficile nella sede costitutiva del palinsesto (e che abbiamo definito come momento crociano dell'intuizione), poter fare coincidere l'informazione con la ricreazione (o *entertainment*, per usare il termine più alla moda) e quest'ultima con l'istruzione e poi rendere il tutto accettabile, in sede di effettiva riduzione televisiva (ovvero, il momento crociano della *espressione*), non ad una amorfa *audience*, bensì ad una più attenta e responsabile opinione pubblica, senza un procedimento di carattere estetico.

Questo procedimento, anche se già contaminato dalle insidie della politica d'accatto e dal bacillo del conformismo, era indubbiamente ancora presente nella RAI quando era detentrica del monopolio statale. Trasmissioni come quelle dei *Giacobini* e dei *Camaleonti* di Zardi, la *Vita di Leonardo* e i capolavori televisivi di Rossellini, da *Blaise Pascal* alla *Presa di potere di Luigi XIV*, rappresentano un vero e proprio cinema narrativo per la TV, con un proprio e specifico linguaggio espressivo e spettacolare e del quale la RAI di oggi non farebbe male a riproporne la visione, anche per dimostrare o, più semplicemente, mostrare l'esistenza di un proprio valido retroterra culturale di genere che non si appiattisce, come avviene, ai giorni nostri, su una *fiction* che, oltre che banale, è anche estranea al nostro patrimonio culturale. Basta, per credere, seguire le *fiction* e le *telenovelas* tuttora messe in atto dalle nostre televisioni pubbliche e private, e raffrontarle con quelle, più schiette e genuine – sempre nel loro genere – delle stesse emittenti sud-americane, per non parlare di quelle statunitensi che, con *Dallas* e *Dinasty* aprirono addirittura la strada, qui da noi, alle televisioni private.

E proprio con la frantumazione selvaggia del Monopolio pubblico (sicuramente non più sostenibile dal punto di vista politico) e l'insorgere altrettanto selvaggio delle TV private che la seppur esigua presenza estetica si trovò a dover cedere il passo a quelle che, in altra sede e a proposito di ben più valide argomentazioni, sempre Croce aveva definito la sua *mondana* sorella, e cioè l'economia. Entrambe, infatti, secondo il filosofo di Pescasseroli, scienze, per l'appunto, *mondane*, beninteso non come frivole, ma perché, entrambe, più aderenti della metafisica alla realtà del mondo in cui viviamo e capaci, in particolare l'estetica, di farci giungere alla conoscenza attraverso il sublime momento della sensazione artistica.

E la produzione RAI – che, fino alla metà degli anni Settanta, si era basata sui documentari e la prosa, oggi completamente scomparsa – si trovò coinvolta nella perversa seduzione delle *soap-opera* e, appunto, della *fiction* che, come ha giustamente osservato, in un suo attento volume, Milly Buonanno: «nella sua nozione e nel suo significato di creazione fantastica, è costruita e situata in stretta opposizione a quella di *Fact*: la realtà attuale autentica e non immaginaria che è ritenuta essere fonte e materia dei generi della informazione e della produzione documentaristica».

Ecco perché la riforma della RAI del 1975 e la successiva interpretazione selvaggia della sentenza della Corte Costituzionale del luglio 1976 hanno operato, non nel senso largamente auspicato di un «ravvedimento operoso» da parte di una RAI a proposito della quale tutti, in quegli anni, invocavamo la fine del monopolio a causa delle eccessive dosi di ridondanza del sistema politico, bensì in quello di travolgere anche la RAI nel medesimo vortice che veniva dischiuso ad opera delle nuove concentrazioni private che si andavano già delineando. Ed in tal modo, oggi in Italia, ci ritroviamo con almeno 10 strutture di *network* nazionali, composte altresì da tre oligopoli e, all'interno delle quali, si agitano, mediamente, tre edizioni di telegiornali eternamente in lizza tra loro per disputarsi frazioni di margine di ascolto. Uno scenario unico al mondo: neanche gli Stati Uniti d'America, che pure vantano una rete istantanea a globalizzazione mondiale, la CNN, dispongono di tanti *network* a circuito nazionale, mentre – sempre negli USA – un ruolo importante e preminente è riservato alle emittenti locali che, dal canto loro, hanno dimensioni effettive e funzionali, come, del resto, già avviene storicamente per la stampa quotidiana e periodica.

Ed allora, la crisi di identità e di partecipazione, che ampiamente si rileva anche dai contributi dei nostri Autori in questo numero, e che oggi caratterizza in grado elevato il rapporto tra destinatari delle informazioni e la complessità delle grandi strutture di emissione è, in buona parte, crisi di credibilità ma, per altra parte, crisi di incomprensione, spesso anche a livello elementare: quello che Habermas configura nel concetto di «linguaggio ordinario», collegato alla capacità linguistica come possibilità di connaturare l' "Io" in forma originale. In buona sostanza, i destinatari non si riconoscono in effetti nella rete comunicativa alla quale, tuttavia, non possono sottrarsi in quanto componente essenziale del sistema e che risulta pregna di elevata intensità nel fornire un generalizzato linguaggio informativo, ma anche altrettanto caratterizzato da una estrema povertà nel sapere incentivare con sincerità una qualche intersoggettività in condizioni di poter dare luogo ad effettive reti di relazioni sociali e alla identificazione delle possibili "differenze" nella dilagante uniformità. Esattamente sulla base di questo ragionamento, non ci siamo mai stancati di affermare che oggi viviamo nella "società dell'informazione", ma non nella "società della comunicazione".

I moderni sacerdoti del marketing ce l'hanno messa tutta per sfruttare al massimo le capacità suggestive e persuasive connesse allo schermo televisivo. Hanno ottenuto di relegare in convento l'estetica e di scatenare oltre ogni limi-

te la sua mondana sorella: l'economia. Si sono esaltati, come stanno facendo tuttora, nella eufemizzazione dei meccanismi di profitto connessi ad una concezione della TV come «una scatola per far soldi»: definizione, questa, di un autorevole ed esperto *Editor* della rivista americana *Variety*. Si sono impadroniti, essi, delle leve della programmazione e, in sede di palinsesto, hanno ottenuto di surrogare il concetto della qualità con quello della quantità. Il pubblico dei telespettatori, dopo aver dovuto subire l'onta della definizione di se stesso come *bacino d'ascolto*, si ritrova ora configurato come *audience*, mentre altri buffi neologismi, come *target* e *share* sono i nomi degli altrettanti spiriti-guida nella formazione e nelle decisioni a proposito dei palinsesti, mentre, sempre i sacerdoti del marketing, hanno ravvisato come veri e propri blitz del loro campo specifico, gli spot pubblicitari utilizzandoli come arma per far breccia, e praticando a dismisura quella che già Marinetti, con il suo movimento futurista, aveva teorizzato, all'inizio del secolo da poco conclusosi, come la velocità della violenza sensitiva.

Eppure, anche in questo settore che oggi appare così compromesso, la logica dell'alternarsi delle vicende storiche non risparmia nessuno, neanche la televisione. Gli ascolti in TV, nel nostro Paese, stanno decrescendo in maniera preoccupante specie per quelli che poco sopra ho definito i moderni sacerdoti del marketing. E un segnale affidabile e particolarmente significativo di questo tramonto ci viene proprio dal mondo dei giovani. I dati più recenti sugli ascolti televisivi e che riguardano, in Italia, tutte le strutture nazionali di emissione, sia pubbliche che private, segnalano, da almeno due anni a questa parte, una diminuzione consistente e costante di presenze di ascolto nelle fasce di età comprese fra i 4 e i 14 anni.

Inoltre – ed è questo un dato che la nostra Rivista ha già posto in rilievo fin dal numero monografico dedicato a *Reti civiche, reti comunitarie e reti comunicative* – in questo stesso arco di tempo, lo schermo televisivo si è trovato a non essere più l'esclusivo protagonista della produzione e diffusione di messaggi iconici a distanza. Il *display* di Internet e delle reti è intervenuto, all'inizio un po' misteriosamente, ora con estensione sempre più ampia e diffusa, a scalfire quel privilegio, legato soprattutto alla carenza di interattività e che aveva fatto ravvisare da parte di Pasolini, addirittura, una espressione di violenza.

Come hanno potuto osservare tutti i nostri Autori del numero monografico ora ora citato, reti reali e reti virtuali interagiscono, ormai, come tipici prodotti, anche commerciali, della contemporaneità, con l'intento di sottolineare, all'interno di una stratificazione sociale sempre più estesa e variegata, la loro possibilità di esemplificare fattibili punti di sutura tra sistemi e mondi della vita in cui si sovrappongono logiche diverse. Tutto ciò, ovviamente, grazie alla tecnologia, ma grazie anche all'antidoto che Hegel chiamava «l'angelica astuzia della filosofia»: di sapere, cioè, sempre rinascere e di sapersi dimostrare insopprimibile, come insopprimibile, del resto, è il pensiero umano. La mente umana, insopprimibile, a sua volta, come il pensiero che essa produce, ha dovuto e deve tuttora misurarsi con due «presenze» preoccupanti che la società dell'immagine ha largamente favorito: l'effimero e l'isolamento. Lo svolgersi degli

eventi sotto i nostri occhi, con l'estensione dello spazio e la riduzione del tempo (perché ogni notizia che ci perviene, nella stessa giornata, è superata da quelle successive), ha ridotto notevolmente le capacità di ognuno di collocare l'informazione ricevuta all'interno di un quadro di riferimento ed ha, così, compromesso seriamente le possibilità connesse al consolidarsi della memoria storica. L'isolamento poi, che, dal canto suo, sconfinava troppo di sovente con la solitudine, pur nella moltitudine all'interno della quale ci troviamo a convivere, è intervenuto come conseguenza della insufficienza, estemporaneità e debolezza delle motivazioni nei processi di aggregazione.

L'odierno orientamento della ricerca sociologica incentrato – come anche questo numero della nostra Rivista sta a dimostrare – sulla società delle reti come società della comunicazione (e non riduttivamente intesa come società dell'informazione) intende restituire dignità e funzioni a strade e piazze come luoghi di incontro e spazi comunicativi che superano la stessa città e che, anzi inseriscono questa in un dialettico processo di globalizzazione, delineando, attraverso il piccolo schermo del *display*, una soddisfacente proposizione delle possibilità proprie di questa specifica tipologia dei flussi comunicativi.

Lo stesso processo informativo, le grandi rappresentazioni collettive care a Durkheim, gli stereotipi connessi alla produzione di senso dell'immagine iconica trasmessa, non sono, soltanto e necessariamente, sistemi semiotici. Ovvero, lo sono in quanto tengono conto di meccanismi precisi di comunicazione che spingono l'essere umano verso un desiderio di manifestazione comunicativa. Il che significa porre delle domande e attendersi delle risposte. E sono questi, in definitiva, i meccanismi dei quali ci interessa venire a conoscenza nell'ambito del nostro sapere sociologico.