

tessiture

PEPPINO ORTOLEVA e BARBARA SCARAMUCCI (a cura di), 2003
Radio, Garzanti, MilanoLe Garzantine – pag.1061, € 38,00.

Vistosa, come l'elegante mobile da salotto Ducati del 1940. Di tendenza, come il celebre "cubo" Brionvega anni Settanta disegnato da Zanuso e Sapper. Invisibile, come nei più recenti esiti della web radio.

La storia della radio si può declinare attraverso una serie inaudita di oggetti materiali, ma anche di emittenti storiche, radio "libere" e "clandestine", emittenti pubbliche e private che stanno tra la propaganda di Radio Londra e le rivoluzioni di Radio Alice, di trasmissioni e personaggi all'italiana, da Nunzio Filogamo a Fiorello, passando per gli strali di *Alcatraz* e le consuetudini di *Tutto il calcio minuto per minuto*, o attraverso le ricerche di teorici e studiosi, basti ricordare solo Brecht e Adorno, Arnheim e McLuhan. Ora il mondo del più fluido e meno conosciuto dei mezzi di comunicazione, prima generalista, poi marginale, ora personale e *glocale*, viene catalogato nella forma preziosa delle Garzantine per consentire a chiunque di compulsare soggettivamente un indice sterminato: 1088 pagine per 2500 lemmi, un utilissimo saggio introduttivo, 9 appendici e 64 tavole fuori testo, la prima enciclopedia della radio arriva in libreria a cura di Peppino Ortoleva e

Barbara Scaramucci, con le firme di alcuni dei maggiori esperti del settore a fare da corredo, da Franco Monteleone a Enrico Menduni, da Marino Sinibaldi a Lidia Motta, fino agli stranieri Patrice Flichy e Paddy Scannell.

Alto e basso, propaganda e intrattenimento, Chopin e i Rolling Stones, Riccardo Bacchelli e Carmelo Bene, l'opera e la disco music, il rock e i radiodrammi, Claudio Cecchetto e Nicolò Carosio, *Il ruggito del coniglio* e Radio Maria: difficile fare una sintesi di un progetto enciclopedico, il che si innesta con il *carattere sonoro* di un medium naturalmente affidato all'orecchio e quindi alla leggerezza, alla fluidità e alla mobilità del sentire. Settecento lemmi per il passato e il presente dei personaggi radiofonici, molte voci di taglio saggistico, inserite in ordine alfabetico e segnalate per impostazione grafica, ad esempio il rapporto tra la *radio e potere politico* o il doppio legame tra *radio e musica*, nucleo fondante del presente radiofonico. Ancora una serie di appendici con dati ed esposizioni sistematiche, cronologie e dati statistici che completano le informazioni della parte enciclopedica. E poi una rete preziosa di documenti in

fiorentino legge

tessiture

forma di «finestre», via testo si riportano brani "parlati" che hanno fatto la storia della radio, così ritornando all'eternità della forma libro il lettore può immaginare la voce dei *Discorsi del caminetto* di Franklin Delano Roosevelt o la *Guerra dei mondi* di Orson Welles, o rileggere *l'Intervista impossibile* di Umberto Eco a Muzio Scevola. A fianco ai testi, fotografie,

manifesti, quadri, pubblicità, una documentazione iconografica che proviene in larga parte dagli archivi delle Teche RAI e traccia una essenziale storia per immagini della radio italiana, tanto più preziosa vista la natura generalmente invisibile e la cosiddetta "cecità" -ne parlava Arnheim- del mezzo radio.

g. f.

PATRIZIA CALEFATO, 2003
Lusso, Meltemi, Roma
 Melusine - pag.158, € 16,00.

«Là, tutto non è che ordine e bellezza, lusso, calma e voluttà». Questo era il lusso nel pensiero del poeta francese Charles Baudelaire, concetto concreto e immateriale al tempo stesso, insieme, intreccio e inganno, dominio e astrazione, con una forza innata di attraversare immutato la modernità e giungere fino a noi. Patrizia Calefato, semiologa dell'Università di Bari, attraverso lo studio dei linguaggi ha costruito la sua insolita e interessante carrellata storica intorno a questo tema attuale quanto irriverente, e analizzato in dialettica costante con le numerose e insannabili povertà della società contemporanea.

Attraversando i linguaggi della moda e della pubblicità, la Calefato ricostruisce le ragioni di un modello estetico, economico, culturale,

essenzialmente sociale, che si riconosce nella rarità e nell'opulenza, descrivendolo con grande dispiego di particolari nelle sue forme di esperienza tra Sud e Nord della penisola. Il testo porta avanti la ricerca attraversando i linguaggi della moda, del viaggio, della pubblicità. Cerca le motivazioni più profonde del lusso dal punto di vista antropologico e sociale, nella contemporaneità e nei motivi che ci spingono ad amarlo e odiarlo, difficilmente a rimanergli indifferenti. Il lusso, al contrario di quanto si possa immaginare, si rivela più in quanto nascondimento che come ostentazione. Tra un lusso intimista e familista e un lusso veicolato da pubblicità e mercato, l'invisibilità sembra emergere come caratteristica sottile e dominante. Ecco perché, paradossalmente, il lusso non

ha niente a che vedere con il mondo massificante e omologante della moda ma, in analogia con il termine "lussare", è vero elemento di rottura con tutto ciò che è serie e serialità, si nasconde nell'unicità, in un'accessibilità sempre faticosa. Il vero lusso del presente, nell'analisi della semiologia, è rappresentato da tempo e spazio, che oggi sem-

brano paradossalmente appannaggio di chi in realtà non ha niente. E ancora la giovinezza, che nessun espediente scientifico e nessun intervento chirurgico può restituire, e confligge con le sicurezze ostentate da un mercato che al lusso associa tutto il portato di eternità che sembra mancare.

g. f.

HOWARD RHEINGOLD, 2003

Smart Mobs, Raffaello Cortina, Milano

Scienza e idee – pag.370, € 24,50.

Nel 1986, in *Tools for Thoughts*, Howard Rheingold spiega la portata della rivoluzione digitale facendola raccontare a personaggi sconosciuti che sperimentano pionieristicamente. Verso la metà degli anni Novanta *The Virtual Community* offre una seducente ricognizione sul mondo delle comunità online. Ora in *Smart Mobs* Rheingold si affaccia nuovamente sul futuro cercando di coglierne i segni distintivi, annotando trasformazioni sociali e antropologiche, lavorando con uno stile distante dalla tradizionale saggistica universitaria e un temperamento da grande reportage giornalistico.

Ecco le "tribù del pollice" che non hanno bisogno di guardare le tastiere, che sciamano digitando a occhi chiusi, che si muovono indifferentemente tra l'Oriente del Giappone lontano, l'Europa dei mari

del Nord e le Americhe del profondo Sud. Le nuove forme di comunicazione prese in esame sono quelle che permettono alle persone di agire insieme con modalità assolutamente inedite e in situazioni in cui l'azione collettiva non era mai stata possibile. Le "moltitudini intelligenti" che danno il titolo al libro, si fanno esemplificazione dei nuovi modi di comunicare e socializzare indotti dai dispositivi mobili e senza fili (anch'essi naturalmente "smart mobs"). Da una parte i telefonini cellulari, dall'altro l'accesso mobile alla Rete schiudono orizzonti vasti e inesplorati, favoriscono l'emergere di una forma di intelligenza diffusa, un nuovo genere di folla (mob) rapida e acuta (smart), capace anche di rovesciare un regime politico (un caso specifico viene preso in esempio da Rheingold), di trasformare il

mondo dell'economia e di modificare le comunità dei corpi e delle menti. In gioco restano le libertà tradizionali e il senso della privacy che rischiano profonde violazioni, il potere lavora strutturalmente per l'egemonia del controllo che scivola dall'occhio generalista dei media di massa all'onnipresenza di cellulari

e reti. Ai giorni nostri, le grandi sfide della libera espressione e dei diritti dei singoli, del conflitto e della cooperazione, della progettualità globale e dell'autonomia locale sono quanto mai aperte e ci invitano a sondare un terreno mobile e in costante evoluzione.

g. f.

ALBERTO ABRUZZESE, 2003,
Lessico della comunicazione
a cura di Valeria Giordano, Meltemi, Roma
Nautilus – pag.683, € 40,00.

Dall'Anomia alla Bomba atomica, dalle Avanguardie al Cospirazionismo, dal Morphing al Kitsch, passando per le Esposizioni Universali e la Cultura di massa, e poi attraverso il Pulp o il Walkman, l'Ombra, il Dono, la Pelle e la Vita quotidiana. Opera che si apre a una consultazione individuale, alla mappatura personale e costruttiva, ma che può anche tracciare percorsi e itinerari strutturati, dalle radici del moderno ai più vicini destini postmoderni. Questo testo si presenta come una sorta di laboratorio aperto, il *Lessico della comunicazione* di Alberto Abruzzese, docente di Sociologia delle comunicazioni di massa alla Sapienza di Roma, tra i maggiori esperti di comunicazione in Italia, è composto da oltre centotrenta lemmi, gran parte scritti dallo stesso Abruzzese, più un nugolo di collaboratori coordinati da Valeria Giordano. La bussola di

navigazione la trovi in parte nella Premessa, senza tralasciare la Cronologia e l'Epilogo, poi ti avvicini alla comunicazione, una sorta di approccio con imprevisto: alcune voci sono brevi, quasi esiziali, altre lunghe, articolate, complesse, alcune piane, semplici, immediate, sistematiche, altre faticose, densissime, debordanti. L'opposto della lineare compattezza di un manuale, volutamente *lessico* senza alcuna pretesa enciclopedica, con numerose voci "eccentriche", intende piuttosto proporsi al lettore come un laboratorio sperimentale, un primo avvicinamento alla comunicazione. Non tanto alle scienze della comunicazione, quanto all'oggetto che esse trattano, non tanto ai mezzi di comunicazione, quanto piuttosto a ciò che essi comunicano. Due gli obiettivi di questo lavoro d'équipe: riuscire a focalizzare alcune delle cose che non si possono non sape-

re a proposito dell'origine, della natura e dello sviluppo dei media, e far funzionare i lemmi tanto come stimolo a letture di approfondimento quanto come dizionario cui di volta in volta ricorrere per comprendere quelle stesse letture o altre, persino relative a discipline diverse da quelle che si occupano strettamente di comunicazione. Un lessico così concepito si pone quin-

di come uno strumento utile per chi intenda riflettere sui media non solo in quanto oggetto della ricerca scientifica, ma in quanto parte del proprio ambiente di vita. Al fondo delle scelte dell'autore nel compiere la scelta dei temi da affrontare, è proprio quello di partire da come ognuno di noi vive la comunicazione in quanto consumatori.

g. f.

ANGELO SEMERARO, 2003

Calypso, la nasconditrice. L'educazione nell'età della comunicazione illimitata, Manni Editori, Lecce.

Quaderni di comunicazione – pag.214, € 14,00.

La voce di Raiz e i corpi della "taranta" salentina, la 'sconsolata' televisiva e Giambattista Vico, i romanzi di Erri De Luca e i viaggi antropologici di Ernesto De Martino, la Napoli laurina di Sergio Bruni e le voci di strada raccolte da Marino Niola in *Totem e ragù*. La ricerca di Angelo Semeraro procede con una grande attenzione al mercato dei consumi giovanili, al mondo mobile della comunicazione, alle radici culturali del Mediterraneo e con un percorso privilegiato che oscilla tra Lecce e Napoli, comunque muovendosi nell'affollato bacino che vede animarsi i diversi Corsi di laurea in Scienze della comunicazione dell'Università italiana. Si tratta di un libro costruito come una sorta di diario di navigazione che attinge a piene mani alle esperienze di insegnamento nelle aule dell'Università salentina e all'Orientale, che si

muove sui confini delle scienze sociali, amplia e coltiva una cultura dell'educazione che si fa spazio del possibile, oscilla nello spazio proficuo che sta ricerca e azione e ambisce a un polo di *communication studies* mediterraneo.

La scena è appunto il Mediterraneo, spazio del viaggio di conoscenza di Ulisse. Il cuore delle vicende gira intorno alla figura di Calypso, che nasconde e si nasconde, seduce e trattiene Odisseo. Ecco l'educazione che plasma e occulta, nasconde la realtà e il mondo che si trasforma, quella "formazione" che si scontra con le idee dell'autore il quale le oppone le possibilità di un'autotrasformazione poetica. Difficile convincere gli addetti alla cura delle menti in crescita a rinunciare all'illusione di insegnare imprimendo segni. Semeraro ci prova invitando ad asse-

condare il distacco, magari adoperando il sincretismo di voci che appartengono ai luoghi della memoria iscritta tra il Tirreno e l'Adriatico, recuperando le grandi narrazioni mediterranee che stanno sotto la pelle della quotidianità popolare.

Ripartendo dalla cultura del dono, segni e sogni portano materiale denso alla cura del sé estetico che rimanda a un'altra etica. Alla formazione che sagoma, all'informazione che conforma e deforma, si oppone il concetto di autosviluppo, la capacità di svolgersi e crescere con fiducia. Il libro funziona nell'aprire la mente degli studenti e infrangere le gabbie degli ambiti disciplinari, uno strumento a più facce per affrontare la complessità di una realtà *comunicante* e di una comunicazione *illimitata*, che si

muove tra il globale e il locale, e rilancia, citando Erri De Luca, il valore mediterraneo del *due* nell'era dell'individualismo proprietario. Inutile illudere o trattenere. Parole e saperi perenni non bastano, servono *comportamenti*: magari attingendo a una civiltà donativa che onorava nell'ospitalità l'extra che è a un tempo strano e straniero. Il dono della comunicazione mediterranea è un impasto di linguaggi e culture filtrate dal tempo, conservando l'umore delle antiche civiltà di pensiero e di azione che si sono mescolate. E il *glocale* mediterraneo conserva proprio quei sapori della cultura del contatto, del dono contagioso che innesca i valori omerici della gratitudine e dello scambio: cultura dell'*ospite* anche quando *ostile*.

g. f.

KEVIN ROBINS e FRANK WEBSTER, 2003

Tecnocultura. Dalla società dell'informazione alla vita virtuale

prefazione e cura di Luciano Russi, Guerini, Milano

Alf@net - pag.383, € 28,50.

Partendo da un contesto disciplinare differente, Frank Webster attinge alla formazione sociologica, Kevin Robins alla geografia e alla comunicazione, i due studiosi inglesi esplorano il cambiamento tecnologico a partire dalla rivoluzione industriale e dalla percezione dell'"avvento della macchina", fino ad approfondire il significato del luddismo come alternativa alla mitologia del progresso. L'approccio è ad ampio raggio, la

prospettiva è politica, assume il respiro interdisciplinare di un contributo trasversale alle scienze sociali e il tipo di analisi offerto fa sponda sull'esperienza storica per approdare a conclusioni scettiche fondate su un'esperienza empirica.

Lo scetticismo di Robins e Webster è motivato innanzitutto da una diffidenza di fondo verso il marketing dell'"età dell'informazione", realizzato da interessi imprenditoria-

li e politici e spinge verso un dibattito che, oltre le semplificazioni bipolari, riportano a centrare una diversa sensibilità nei confronti delle complessità, delle ambiguità e delle irregolarità del cambiamento tecnologico. Il libro recupera in maniera intensa la cornice storica dello sviluppo capitalistico moderno, per ragionare in termini di continuità, piuttosto che secondo logiche "rivoluzionarie", rispetto alle strategie di elaborazione e organizzazione dell'informazione in un periodo di oltre un secolo. In *Tecnocultura* l'innovazione tecnologica si situa in un più ampio contesto di cambiamento economico e sociale. Distanti da un determinismo tecnologico più volte evocato come fantasma che segna gran parte degli entusiasmi che si addensano intorno alla società dell'informazione, gli autori portano al centro dell'attenzione piuttosto che la storia delle tecnologie, la storia dell'economia politica, di James Beniger, per intenderci, provando a rintracciare lo sfruttamento imprenditoriale a fini

competitivi delle tecnologie. Le strategie di pianificazione e controllo trovano radici nella storia del Novecento occidentale, la storia dell'industria capitalistica è caratterizzata da un progressivo intensificarsi della raccolta di informazione, con il duplice fine di pianificare e controllare il processo di produzione. La logica della pianificazione, dell'organizzazione scientifica della società e del processo di produzione, viene incarnata dalle tecnologie dell'informazione. Tale razionalità è quella che Webster e Robins chiamano "immaginazione cybernetica del capitale" che fluidifica tra lo stabilimento taylorista-fordista, il Panopticon benthamiano, il sogno del cervello mondiale, della conoscenza sistematizzata e condivisa, e oggi la visione di una "network society" globale. L'individuo a rischio, come per altro nelle riflessioni di Foucault, diventa l'oggetto della sorveglianza, in un sistema di individualizzazione e documentazione.

g. f.

CARLO SORRENTINO (a cura di), 2003

Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi

tendenze, Carocci, Roma

Studi superiori - pag.295, € 21,30.

In Italia non si è mai sviluppato un discorso pubblico sul giornalismo. Fa eccezione la ricerca e la produzione scientifica di Carlo Sorrentino che insegna Teoria e Tecniche delle comunicazioni di

massa presso l'Università di Firenze. Ora, in questo volume collettivo, l'autore presenta sedici interventi di professionisti e ricercatori in merito alle evoluzioni e alle tendenze che il giornalismo ita-

liano sta sviluppando negli ultimi anni, dall'evoluzioni normative, agli sviluppi di radio e televisione, alle politiche editoriali, fino al giornalismo on line.

Il testo si divide in tre parti organiche. Nella prima, Giovanni Bechelloni, Milly Buonanno, Cristiano Draghi e Leonardo Bianchi provano a delineare le principali caratteristiche del giornalismo italiano soffermandosi sulle sue peculiarità, sulle trasformazioni nell'identità professionale, nel quadro normativo e negli assetti proprietari. Originale e provocatoria la tesi di Bechelloni, che rintraccia nella progressiva incontrollabilità dei media giornalistici uno dei fattori di crisi delle liberal-democrazie. Nella seconda parte, Alberto Ferrigolo, Enrico Menduni, Marco Pratellesi e Barbara Fenati analizzano i processi produttivi e la crescente incidenza del marketing

nelle politiche editoriali. In analisi ci sono tutti i limiti del giornalismo italiano, attraverso un quadro storico, ma anche guardando alle prospettive e le problematiche nuove aperte dall'informazione in rete. Nella terza ed ultima parte del volume, Rolando Marini, Franca Roncarolo, Giancarlo Santalmassi, Silvia Pezzoli, Edoardo Tabasso, Enrico Bianda, Andrea Pannocchia e Felicità Gabellieri presentano alcune tendenze significative, spaccati interessanti quanto non esaustivi sulle più recenti tendenze del giornalismo italiano. Dalla copertura giornalistica delle campagne elettorali, all'immagine della professione giornalistica sui media italiani e internazionali, dalle nuove forme del giornalismo d'approfondimento alla rappresentazione di importanti episodi di cronaca nera.

g. f.

FRANCA PINTO MINERVA e ROSA GALLELLI, 2004

Pedagogia e Post-umano.

Ibridazioni identitarie e frontiere del possibile, Carocci, Roma
Biblioteca di Testi e Studi – pag.167, € 15,10.

I prodotti dell'evoluzione bio-tecnologica in atto, in cui si combinano in maniera complessa dimensioni biologiche e dimensioni macchiniche, determinano sempre più i nostri modi di stare al mondo. Si tratta di veri e propri processi di ibridazione

che trasformano radicalmente sia l'identità dei soggetti della formazione, sia la loro architettura cognitiva, sia gli aspetti più intimi della dimensione corporea, emotiva ed affettiva, e sia i contesti, fisici e simbolici, entro i quali essi costruiscono cono-

scenze e competenze. L'espressione "post-umano" è oggetto delle indagini e delle riflessioni contemporanee degli ambiti disciplinari più diversi tra loro, nonché di molteplici e contraddittori significati. Dunque la scelta di stabilire un legame tra pedagogia e post-umano intanto si presenta come sensibile e intelligente provocazione. Franca Pinto Minerva e Rosa Galleli, attente a cogliere i processi di transizione in atto, da una parte problematizzano la "intrinseca valenza ibridativi della trama evolutiva del vivente", dall'altra intendono delineare, all'interno di una visione ecosistemica, l'ipotesi di un "nuovo umanesimo" che si fa possibilità di una formazione alla solidarietà inter-specifica e alla fratellanza cosmica.

La pedagogia, occupandosi della progettazione dei processi educativi della persona, non può non interrogarsi su tali mutazioni, sulla continuità e sulla reciprocità che sempre

legano la nostra specie all'altro da sé, l'altro uomo, l'altro animale, l'altro macchina. Sollecitare e promuovere un pensiero previsionale, ricombinativo e creativo, in grado di pensare le trasformazioni e di pensarsi in trasformazione può farsi, anzi è, esigenza forte del presente. Un pensiero immaginativo e ibridatore, capace di prevedere e affrontare il non-ancora che è nel nostro futuro e, forse, già nel nostro presente, intesendo nuovi ponti di connessione co-evolutiva tra umano e non umano, tra vita biologica e vita artificiale. Il processo formativo così, diventa processo tras-formativo, provoca il soggetto ad acquisire competenze necessarie per pensare "transitorietà" e "ibridazione", per contribuire, criticamente e creativamente, alle trasformazioni in atto. Distante da una rigidità del pensiero unico e dalla linearità sostanziale di percorsi conoscitivi ed esistenziali predefiniti.

g. f.

PAOLO FERRI, 2004

Fine dei mass media. Le nuove tecnologie della comunicazione e le trasformazioni dell'industria culturale

Guerini, Milano.

Biblioteca contemporanea - pag.131, € 14,50.

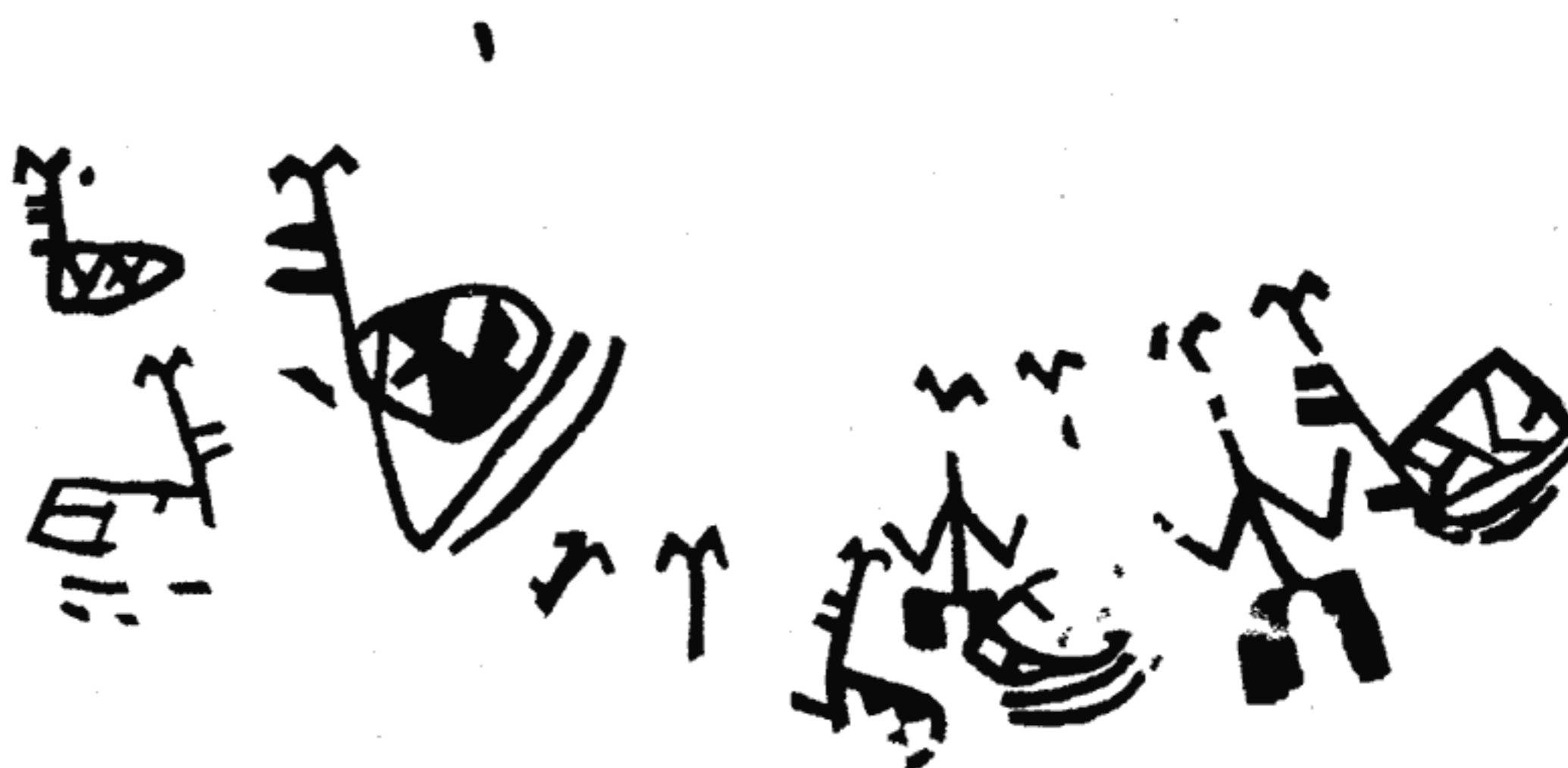
Attraverso l'analisi di diversi casi, da Mediaset/Mondadori alla Britannica, da e.Biscom a Amazon, Paolo Ferri, docente di Teoria e

tecniche dei nuovi media presso la Bicocca di Milano, prova ad analizzare i media digitali secondo un modello che economicamente

viene definito del "content providing digitale globale". Contenuti comunicativi e informativi -news, testi, musica e video-, ma anche contenuti legati all'intrattenimento e alla formazione, convergono in un unico codice binario per essere venduti e distribuiti tramite differenti piattaforme digitali. Cambiano gli attori del mercato, le modalità di produzione, i canali di distribuzione, le modalità di fruizione e di consumo, e la stessa catena di creazione del valore. In pratica, sostiene l'autore, il fenomeno della "convergenza/divergenza digitale" porta alla nascita di grandi società multinazionali o nazionali che si propongono sul mercato in quanto fornitori di "accesso" al mondo digitale e allo stesso tempo in quanto fornitori di contenuto digitale.

Il volume che procede per esemplificazioni sostanziali, si articola in brevi capitoli, analizzando in prima battuta le teorie, le pratiche e le tecnologie abilitanti dell'universo digitale, per introdurre successivamente la ristrutturazione in atto di quelli che sono per l'autore "i grandi player" del mercato dell'industria della comunicazione con presenze insospettate e insospettabili, vedi ad esempio il ruolo delle università e dei grandi centri di ricerca (un paio di casi vengono indicati come esemplari, quello dell'Università del Maryland o il caso dell'Università svedese di Lund). E nell'ultima parte, Ferri verifica opportunità e rischi delle nuove frontiere comunicative, centrando particolarmente l'attenzione sul problema dell'accesso e del divario digitale.

g. f.



PAOLO ARDIZZONE e PIER CESARE RIVOLTELLA, 2003
Didattiche per l'e-learning. Metodi e strumenti per l'innovazione dell'insegnamento universitario, Carocci, Roma
Università – pag.147, € 16,80.

LUCIANO GALLIANI, *La scuola in rete*, 2004
Laterza, Roma-Bari
Manuali professione scuola – pag.206, € 17,00.

Roberto Maragliano (a cura di), 2004
Pedagogie dell'e-learning, Laterza, Roma-Bari
Manuali – pag.258, € 20,00.

La rete ha cambiato i tempi e i modi dell'azione educativa. Il sistema di metodi e strumenti didattici che abitualmente si indica quando si parla di e-learning si è affermato tra l'altro negli ultimi anni anche in Italia, interessando sia la realtà del profit e il mercato della formazione, sia il mondo dell'università e della scuola, dove si è passati da una fase artigianale di sperimentazione, a una fase in cui al riconoscimento istituzionale delle università telematiche e dei corsi in e-learning sta corrispondendo la graduale integrazione delle tecnologie didattiche. Di qui la necessità di definire con precisione i termini in gioco, di aiutare docenti, ricercatori, educatori e, perché no, studenti a riconfigurare ruolo e funzioni, di fornire strumenti per accompagnare la trasformazione tecnologica con la creazione di una adeguata cultura delle tecnologie. I tre volumi segnalati, realizzati da pedagogisti che da lungo tempo praticano la

connessione della sfera cognitiva con l'articolato mondo della comunicazione mediata, si associano tra loro nel cercare in qualche modo di rispondere tempestivamente a queste esigenze, articolando una riflessione culturale sulle prospettive dell'e-learning e centrando la propria attenzione sulle nuove pratiche didattiche e di apprendimento che in questo contesto si devono sviluppare. A partire dalla necessaria cornice del decreto ministeriale Moratti-Stanca (del 17 aprile 2003) si affrontano le possibili sfide imposte alla scuola dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, per ipotizzare un apprendimento aperto e flessibile che passi anche attraverso la didattica a distanza, per elaborare una costruzione sociale delle competenze "vitali" che benefici anche dell'apporto di comunità connesse in rete.

Dalle teorie ai modelli, profilando scenari pedagogici all'interno dei quali si vanno costituendo

nuove identità per i soggetti dell'apprendere e dell'insegnare. E allora c'è spazio per le piattaforme e i progetti di formazione, per il problema degli autori o dei docenti on line, per la comunicazione didattica multimediale e per i

paradigmi dell'apprendimento in rete, per la ricerca azione e i modelli di organizzazione a rete tra scuola e territorio, per le comunità virtuali di insegnanti e il tutoring on line.

g. f.

AA.VV., 2003-2004

C: Cube. Cultura: Comunicazione: Consumo

Bevivino editore, Milano

Periodico trimestrale - € 10,00.

Cube, in italiano cubo: elementare giocattolo attraverso il quale un bambino incomincia a concepire e ad agire il mondo. Ancora, quel rompicapo i cui colori si rimescolano dando vita a nuove sfide. E poi il cubo come funzione matematica, ancora l'in-cubo di un'umanità schiava del progresso tecno-scientifico e metafora ricorrente nei prodotti dell'industria culturale. Con il cubo si può giocare all'infinito come fanno i bambini, ora un nuovo strumento d'analisi, nato per un pubblico molto eterogeneo, viene a giocare con alcune delle facce complesse dell'universo comunicante. La rivista *C: Cube* nasce nel marzo 2003, diretta da Nello Barile, con il proposito di affrontare la comunicazione in ogni sua forma, riflettere sulla crisi dei linguaggi tradizionali, anticipare e accompagnare quelli che ora vanno nascendo, attraverso il contributo di

docenti e ricercatori affiancati da professionisti della comunicazione e dagli attraversamenti e dalle proposte dei movimenti alternativi. Quattro numeri all'attivo fin ora, il trimestrale indaga sui confini che vedono interagire cultura, comunicazione e consumo, che vedono sovrapporsi le più arcaiche tendenze "manipolatorie", le nuove forme di "permission marketing" e le più avanzate pratiche di riappropriazione simbolica da parte dei pubblici, che vedono confondere tra loro la crescente ipermassificazione dei prodotti, delle campagne, dei comportamenti d'acquisto e le altrettanto forti istanze di personalizzazione dei consumi. La sfida è un po' quella di rimettere costantemente in discussione i principi, i metodi e le pratiche della comunicazione contemporanea partecipando alla sua evoluzione, a partire da una veste

estetica maliziosa, una grafica reticolare e accattivante, allo stesso tempo esplorativa e seducente, verniciata e ludica che interagisce intensamente con il testo, fino alla comunità di studiosi accademici, nazionali e internazionali, coinvolti intorno al progetto –da Jean Baudrillard a Michel Maffesoli, da Alberto Abruzzese a Mario Morcellini– che condivide l'interesse per la comunicazione nella sua accezione più ampia, per una crescente democratizzazione delle forme narrative e dei codici visuali e a turno prova ad analizzare, osservare o realizzare forme comunicative, espressive ed estetiche, nel campo del consumo, della cultura, del giornalismo e della ricerca scientifica. L'obiettivo centrale è poi di allargare la maglia di relazioni coinvolgendo i comunicatori e le aziende –Nike, Diesel, Nokia, Future concept lab, Servo Design, Dissonanze– più attente alle mutazioni della sensibilità collettiva e alla sperimentazione dei nuovi linguaggi, e di cercare di stabilire un confronto con i movimenti alternativi che svolgono un ruolo decisivo nell'esplorazione delle nuove frontiere della comunicazione e che si contendono, col sistema dei brand, il primato della novità.

La struttura della rivista è divisa in tre parti. Una prima sezione monografica, una seconda giornalistica, una terza più propriamente accademica di respiro saggistico. Il

primo numero ha raccontato lo stile del nord, con un focus su alcuni prodotti della cultura scandinava. Il secondo si è concentrato sul Brasile, in una prospettiva essenzialmente antropologica, con un serrato confronto tra studiosi brasiliani e italiani. Il terzo numero ha proposto un'apertura al fenomeno della musica elettronica, elaborata in collaborazione con *Dissonanze*, festival romano che integra musica e tendenze di consumo. Il quarto ha puntato il fuoco intorno alla crisi istituzionale del Natale, inteso canonicamente come luogo di massima rigenerazione della società dei consumi. Sullo sfondo permane sempre e comunque uno scenario globale dove i flussi migratori innestano il senso dell'essere periferico nel cuore stesso dell'Occidente, dove mode e stili, musicali, gastronomici, vestimentari, provengono sempre più spesso dai perimetri del nostro mondo, ma la centralità del *centro* mantiene inalterata tutta la sua importanza. Alle periferie è ancora concesso il primato del "buon selvaggio" che si manifesta nelle modalità dell'autentico, del naturalistico, del ludico. Valori che avrebbero dovuto trionfare globalmente di questi tempi, ma che restano il premio di consolazione per chi non dispone di altre leve su cui puntare.

g. f.