

# SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI



R. Silverstone, *Perché studiare i media?*

IV RETORICA

V POETICA

VI EROTISMO



***Come i media catturano i nostri sguardi?  
Come i media catturano la nostra mente?  
Come i media sedudono il nostro spirito?***

**MEDIA**

***Come i media entrano nella nostra vita?***

**LA PRODUZIONE DI UN INCANTAMENTO**  
**LA PRODUZIONE DI UN INCANTAMENTO**



# MEDIA

*tentano di...*

*persuaderci*

*piacerci*

*sedurci*



# MEDIA

...i meccanismi

***RETORICA***

***POETICA***

***EROTISMO***

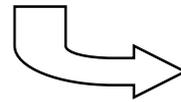


RETORICA

*persuaderci*

***RETORICA***

...esprimersi  
...aumentare la creatività  
...nobilitare il pensiero



*...istruire*  
*...commuovere*  
*...dilettare*

**PERSUASIONE**

***un linguaggio per orientare l'azione e influenzarla***



RETORICA

**il linguaggio dei media è retorico  
... desidera influenzare**

## **PERSUASIONE**

**> libertà**

*(non si influenza chi non può scegliere)*

**> differenza**

*(non si influenza chi è già della tua opinione)*

## **RETORICA**

*(implica la democrazia)*

**> per l'esercizio del potere**

**> per opporsi al potere**

**implica che ci sia qualcosa da comunicare**



RETORICA

**LOGICA**

**... è un pugno chiuso**

**RETORICA**

**... è una mano aperta**

(non tollera la chiusura di una logica rigorosa)

**... richiede un pubblico**

(ma non lo può inventare)

**MEDIA** *ci offrono insistentemente e costantemente una mano aperta*

**la retorica dei media è una forza dominante della vita pubblica (Habermas)**

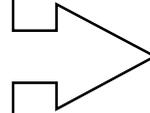


R  
E  
T  
O  
R  
I  
C  
A

*La forza dei media?*

**PERSUADERCI CHE  
QUELLO CHE ESSI RAPPRESENTANO  
E' REALMENTE ACCADUTO**

... notiziari  
...documentari



**Credetemi...  
io sono il mondo**

(lo sbarco sulla luna, la guerra del golfo, ecc.)





RETORICA

*affermano  
una propria realtà  
e le ascrivono  
un significato*

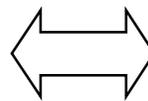
CREDERE

**FIDUCIA**

in chi ci dice la storia  
e nei sistemi tecnici

la **RETORICA** fornisce un legame tra

*EVENTO*



**ESPERIENZA**

(siamo indotti a credere in qualcosa di cui non abbiamo una evidenza indipendente)



RETORICA

*EVENTO*

*CREDERE*

**ESSERE PERSUASI**

della sua importanza  
e del suo significato

**ESPERIENZA**

## **RETORICA**

per essere efficace si deve basare su un certo  
grado di identificazione fra oratore e uditorio  
**SI PERSUADE SOLO SE SI PARLA STESSA LINGUA**

**i TOPOI**



R  
E  
T  
O  
R  
I  
C  
A

**i TOPOI**

**idee, valori, strutture di significato  
condivise e condivisibili  
da parte di chi parla e di chi ascolta**

**comprensioni  
condivise**

**LUOGHI COMUNI**

**memoria**

**simboli condivisi di una comunità  
(e riconoscibili, ma non per questo indiscussi)  
(sono le pietre di paragone)**



R  
E  
T  
O  
R  
I  
C  
A

## RETORICA

ritorna in auge nello **studio dei media** negli anni '70  
quando strutturalisti e semiologi esaminano  
in profondità il linguaggio dei media (film e TV)

**PRIMO TENTATIVO PROLUNGATO  
DI INDAGARE IL POTERE DEI MEDIA  
SENZA ANALIZZARNE GLI EFFETTI**

ma questo tentativo fallì  
perché esaminava il **SIGNIFICATO** in un unico punto  
senza esaminarne conseguenze e contesti



RETORICA

**le immagini erano sempre state considerate non degne di fiducia e le parole erano sicurezza  
MA NEL MONDO DEL CONSUMO ENTRAMBE SONO CONSIDERATE TRAVESTIMENTI, TRUCCHI...**

**Roland Barthes  
pubblicità della pasta  
PRIME INDAGINI SULLA  
RETORICA DELLA CULTURA  
DEL CONSUMO**

**la RETORICA come  
“volto significante dell’ideologia”  
è un approccio necessario ma  
INSUFFICIENTE**

in Burke e in Barthes l’analisi della retorica fa emergere che la persuasione è corteggiamento, è adulazione della classe sociale e delle differenze di sesso;  
è la RETORICA come prodotto SOCIALE  
La RETORICA crea il MISTERO, il CAPITALE la sfrutta



R  
E  
T  
O  
R  
I  
C  
A

la **COMPETENZA MEDIALE**

richiede una capacità di

***decifrare***  
***apprezzare***  
***analizzare***  
***riordinare***

una comprensione della collocazione  
***storica, sociologica, antropologica***  
e una valutazione  
***del mistero e della mistificazione***



RETORICA

PUBBLICITA'

NOTIZIARI

DOCUMENTARI

la RETORICA richiede  
un'analisi testuale, ma anche sociologica

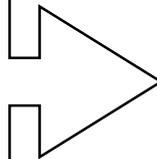
## **ESAMINARE I TESTI DEI MEDIA DAL PUNTO DI VISTA RETORICO** **significa**

- **esaminare come i significati vengono costruiti e adattati in modo plausibile, piacevole, persuasivo**
- **esaminare la relazione fra ciò che è familiare e il nuovo**
- **decifrare la strategia testuale**
- **considerare il pubblico**
- **considerare come e dove il pubblico è posizionato nel testo**
- **capire come i luoghi comuni sono collegati al senso comune**
- **comprendere come la novità si costruisce su basi familiari**
- **capire come gli artifici retorici e i clichè si trasformano in cambiamenti di gusto e di stile**



RETORICA

**il cambiamento  
di posizione**



**RETORICA**  
dalla specificità del testo  
alla cultura in generale

**le campagne politiche si vincono e perdono  
retoricamente  
a seconda di come si costruiscono e utilizzano  
immagini e argomentazioni attraverso i media**

**PUBBLICITA'  
è l'industrializzazione  
della retorica**

**NOTIZIARI  
ci persuadono della  
loro veridicità**

**DOCUMENTARI  
ci persuadono della  
loro veridicità**

**QUESTE RETORICHE PUBBLICHE DEVONO COLLEGARSI CON IL QUOTIDIANO  
LA METAFORA PUBBLICA DEVE CONNETTERSI AL PRIVATO  
SENZA PUBBLICO NON VI E' CONNESSIONE POSSIBILE**



P  
O  
E  
T  
I  
C  
A

*piacerci*

***POETICA***

... da sempre gli esseri umani hanno amato raccontarsi a vicenda delle storie...  
... per consolare, per sorprendere, per divertire

**LE STORIE HANNO BISOGNO DI UN PUBBLICO  
HANNO BISOGNO DI ESSERE RACCONTATE E SCRITTE  
HANNO BISOGNO DI ESSERE ASCOLTATE E LETTE**

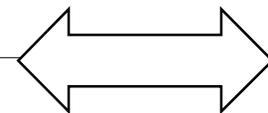
... c'è un richiamo alla collettività  
...c'è un bisogno di partecipazione  
... c'è un'attrazione  
...c'è una sospensione dell'incredulità

**NON POSSIAMO CAPIRE UN'ALTRA CULTURA SE NON CAPIAMO LE SUE STORIE**



POETICA

**BENJAMIN**  
“nella modernità  
c'è un declino del  
racconto per eccesso  
di informazioni nei  
media che si isolano  
dall'esperienza”



**SILVERSTONE**  
“nella modernità  
c'è una proliferazione  
di storie nei media  
con labili confini  
tra fatti e storie, tra  
informaz. e intrattenim.”



**IL RACCONTO PROSPERA - E' UNA MERCE IN UN MONDO COMMERCIALE**

**I MEDIA INCANTANO E NE SIAMO INCANTATI**

**LE STORIE RICHIEDONO UNA CERTA COMPETENZA PER ESSERE ASCOLTATE  
LE STORIE RICHIEDONO UN'ALTRA COMPETENZA PER ESSERE COMPRESSE  
CRITICAMENTE RISPETTO A COME FUNZIONANO**



P  
O  
E  
T  
I  
C  
A

## COMPNDERE CRITICAMENTE COME FUNZIONANO

qual'è la relazione fra media ed esperienza?  
qual'è la relazione fra interesse e risposta?  
qual'è la relazione fra intenzione e attrattiva?

**LE NOSTRE STORIE TRASFORMANO GLI EVENTI E LE IDEE  
DELL'ESPERIENZA E DELL'IMMAGINARIO IN RACCONTI  
SONO LA NOSTRA CULTURA**

raccontare storie crea e occupa lo spazio del “come se”  
pone domande, cerca risposte  
(come in un rituale)

**LE STORIE CAMBIANO, NON E' SEMPRE FACILE CAPIRE CRITICAMENTE**



P  
O  
E  
T  
I  
C  
A

**.... NON E' SEMPRE FACILE CAPIRE CRITICAMENTE**

**le mode della ricerca accademica cambiano  
le decostruzioni letterarie sono cambiate  
e sono sfociate in una visione del mondo che  
considera i significati DISPERSI come la  
cultura e l'identità di coloro che li producono**

**e inoltre...**

**oggi i discorsi sono multipli, convergono,  
divergono, sono instabili  
...CULTURE FRANTUMATE...  
che ci offrono un'opportunità ora qu' ora là**

**...ma**



POETICA

questa interpretazione è una fantasia che ignora la  
**MATERIALITA DEI SIMBOLI E DELLA SOCIETA**  
è un fraintendimento sulla capacità dei testi di convincere  
produrre senso, dare piacere, creare comunità...

**VENGONO FRAINTESI**  
**LA CONCRETEZZA DELLA COSTRUZIONE DI SENSO**  
**E I PIACERI RICHIESTI E OFFERTI**

- 1 - i testi sono importanti**
- 2 - le storie vivono**
- 3 - i media hanno bisogno di una loro poetica**



POETICA

## **una poetica dei media dovrebbe**

- **esaminare le strutture del discorso mediale**
- **esaminare i principi della sua organizzazione**
- **esaminare i processi con cui si manifesta**

## **ma anche**

- **esaminare il modo in cui questi discorsi coinvolgono lettori e spettatori**
- **esaminare il modo in cui creano dei significati**
- **esaminare i piaceri e le strutture del sentire che emergono della coscienza e nell'inconscio di coloro che si permettono un incantamento**



P  
O  
E  
T  
I  
C  
A

REALISMO

MIMESI  
MIMESI

VEROSIMIGLIANZA

sono al centro della nostra poesia che assume le forme della situation comedy, del lungometraggio, della tragedia, della commedia

PER QUESTE FORME VA CAPITO COME OPERANO senza la trappola dei formalismi che confinano la poetica nell'ambito della teoria letteraria

**LE NOSTRE STORIE SONO PARTE DI UNA PIU' AMPIA CULTURA**



POETICA

**LA POETICA DEI MEDIA DEVE ESTENDERSI AL DI LA' DEL TESTO E  
DEVE ESAMINARE I DISCORSI CHE POSSONO ESSERE STIMOLATI,  
MA NON COMPLETAMENTE DETERMINATI, DAI TESTI STESSI**

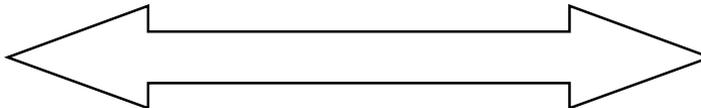
*determinismo  
testuale*

*capacità del lettore  
di costruire un  
significato person.*

**POETICA  
deve esaminare  
la relazione tra**

**STORIE  
RACCONTATE**

**STORIE  
RIPORTATE  
NEI RACCONTI  
CHE CI  
FACCIAMO**





POETICA

STORIE  
RACCONTATE

ANALISI DELLA RELAZIONE

STORIE  
RIPORTATE  
NEI RACCONTI  
CHE CI  
FACCIAMO

dipende da...

accessibilità dei testi

loro trasparenza

loro naturalezza

la verosimiglianza

crea un mondo condiviso

crea una cultura comune



P  
O  
E  
T  
I  
C  
A

## la verosimiglianza

## CINQUE MODI

(per creare una cultura comune)

### 1) **RAPPRESENTAZIONE DEL REALE**

(si basa sull'aspettativa che ciò che è rappresentato è semplice, coerente e vero)

### 2) **RAPPRESENTAZIONE DI UNA CONOSCENZA CONDIVISA**

(considerata naturale, ovvia, e autoevidente dai suoi membri)

### 3) **RICONOSCIBILITA' DEL GENERE**

(la narrazione appartiene a un genere - western, situation comedy, ecc.- riconoscibile)

### 4) **L'ARTIFICIALITA' CONFERMA L'AUTENTICITA'**

(l'ambientazione di unbo studio TV, o il narratore palese)

### 5) **L'INTERTESTUALITA'**

(i testi si riferiscono l'uno all'altro, e così affermano una naturalezza / familiarità)



P  
O  
E  
T  
I  
C  
A

la verosimiglianza

(per creare una cultura comune)

CINQUE MODI

il lettore/spettatore  
può convertire il  
significato proposto  
in un significato  
personale  
che viene “mediato”  
 (“strutturato”)  
definitivamente solo  
nella propria mente

**SONO STRATEGIE TESTUALI  
che come per la retorica  
si presentano quali  
RICHIESTE e non ORDINI**



**le ricerche collegano la  
rappresentazione testuale all’  
ESPERIENZA**

*è un problema di fiducia  
(negoziabile)*



POETICA

**“se l’azione può essere raccontata, ciò vuol dire che essa è già articolata in segni, regole e norme; essa è da sempre strutturata simbolicamente**

**la POETICA DEI MEDIA deve identificare le leggi generali che presiedono alla nascita di ciascuna opera poiché le stesse leggi sono soggette ai MODELLI DI VITA SOCIALE**

**è l’ordinamento temporale dell’esperienza che ci permette di seguire l’ordinamento temporale del racconto, ed è questo che permette di dare un senso all’esperienza**



POETICA

**CALENDARIO  
ANNUALE DEI  
GRANDI EVENTI**

**TEMPORALITA'  
DELLA SETTIMANA  
LAVORATIVA**

**IL TEMPO DELLE  
STORIE ININTERROTTE  
DEI TALK SHOW**

**MEDIA ESISTONO NEL TEMPO**

**TEMPO CHE PROCEDE**

**TEMPO CHE CHE SI RIPETE**

**TEMPO CHE RETROCEDE**

**TEMPO VELOCE**

**TEMPO INTERROTTO**

**TEMPO LENTO**

***è il tempo biologico e sociale che dà forma  
alla nostra capacità di leggere e ascoltare  
(e che forse è alla base della capacità di alcune storie di  
media di superare la specificità delle culture)***



POETICA

**la COMPETENZA MEDIALE**  
richiede una capacità di  
valutazione  
***della mimesi e del mimetismo***  
poiché l'immagine di per sé è inaffidabile  
***(lo specchio mente poiché non può  
catturare il reale in tutta la sua potenza)***

**la MIMESI è una rappresentazione  
e la POETICA dei MEDIA  
non può giudicare dalle apparenze  
deve accettare che la critica dipenda dalla comprensione  
dei meccanismi in atto**



P  
O  
E  
T  
I  
C  
A

**quella capacità che hanno i media di  
sospendere l'incredulità, di entrare nel territorio  
sconfinato del "come se.."  
è importante come nel passato**

**...EPPURE  
siamo ancora lontani dal capire le conseguenze  
che quei coinvolgimenti portano all'identità,  
alla cultura, alla nostra capacità di continuare ad  
agire nel mondo**



**E  
R  
O  
T  
I  
S  
M  
O**

*sedurci*

***EROTISMO***

Cos'è il piacere?

**LE INDUSTRIE DEI MEDIA SONO STRUTTURATE  
PER RENDERE IL PIACERE  
ACCESSIBILE, NATURALE, FACILE, ETERNO**

*piacere del corpo e piacere della mente  
le dimensioni fisica e intellettuale si intrecciano*

il piacere richiede partecipazione ...e il  
potere si sposta dalla parte del consumatore

**I PIACERI CI VENGONO CONTINUAMENTE OFFERTI  
E IL MANGATO CONSUMO E' LA NORMA**



**E  
R  
O  
T  
I  
S  
M  
O**

il piacere è anche un problema...  
sappiamo ciò che ci piace, ma non sappiamo perché...

**I "GUARDIANI" DICONO**  
*sono falsi piaceri*  
*banalizzano, distorcono*

**IDEOLOGIA  
DEL DIRITTO  
A OFFRIRE -  
A CONSUMARE**

**I "MORALISTI" DICONO**  
*sono piaceri sbagliati*  
*(sesso e violenza)*

**IN PIU'**

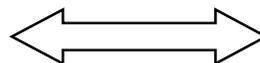
**CORPO-MENTE**

li pensiamo ancora separati (creature razionali)  
...e giudichiamo positivamente il pensiero,  
...e sfuggiamo dal problema del desiderio

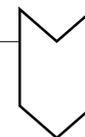


**EROTISMO**

**RAZIONALITA'**



**quotidianità**



**IL QUODIDIANO  
POSSIEDE UNA SUA PROPRIA  
CULTURA  
popolare – legittima**

**ma la gente cosa  
vuole, cosa pensa?**

ricerca sulla  
opinione pubblica  
(**MASS OBSERVATION**  
Madge-Harrison)

**il piacere ? EROTICO !  
Proibito ? NO, ma spesso sotteso**

**STUDI SUL BALLO  
STUDI SU SPORT**



**E  
R  
O  
T  
I  
S  
M  
O**

il replay di un'azione (il goal) non sostituisce l'azione

**LA RIPRESA DAL VIVO DIVENTA VITA QUANDO RIGUARDA IL CORPO  
(e allora si ha l'identificazione, la sorpresa, il gemito del piacere)**

**FREUD: LA TENSIONE FRA VITA E MORTE  
E' FONDAMENTIO E MOTORE DELLA CIVILTA'**

**PER L'ESPERIENZA E LA CAPACITA' DI CONDIVIDERLA  
E' CENTRALE IL CORPO**

**COME SI COLLEGANO I TESTI MEDIALI AI CORPI?  
E COME E' CONSIDERATO L'EROTISMO DAGLI ANALISTI?**



**E  
R  
O  
T  
I  
S  
M  
O**

**BARTHES: “c’è antitesi fra piacere e godimento”**

**CONSOLIDA**

**SCONVOLGE**

***E’ LA DOMANDA CHE E’ EROTICA,  
NON LA RISPOSTA***

Barthes non trova granch’è di genuinamente erotico dei prodotti della cultura di massa

**CIASCUNO HA UNA PROPRIA PERSONALE VERSIONE  
DELL’EROTISMO (che è difficile, sfugge al linguaggio)**

↪ eros, ciò che è vita (?)



E  
R  
O  
T  
I  
S  
M  
O

**BARTHES: una fotografia, è ciò che era**

**È FALSA a livello di percezione  
E' VERA a livello del tempo**

per essere “vista” richiede uno **STUDIUM**

ma nella foto, a volte, c'è anche un “inatteso”  
che sfugge al linguaggio, è il **PUNCTUM**

**è ciò che io aggiungo alla foto** (e che tuttavia  
c'è già nella foto) (es.: la tenerezza)

è il dettaglio, è l'imprevisto, è il significativo  
(ciò che dà significanza all'inquadratura)

**è il senso, *in quanto prodotto sensualmente***

***il PUNCTUM rende erotica l'immagine,  
e la relazione fra osservatore e immagine***

*(es.: lo spacco di una gonna di una modella)*



**E  
R  
O  
T  
I  
S  
M  
O**

**BARTHES: le fotografie di un reportage**

**sono tutte “unitarie”**

(affermano e richiedono un singolo messaggio / significato)

**sono tutte STUDIUM**

**lo stesso avviene per il cinema**

(è in movimento, l'immagine non è mai sufficientemente ferma)

**è il flusso che uccide (è così anche in TV)**

**e nemmeno la pornografia**

(angolo strappato della vita erotica dei media, e della nostra vita erotica con i media)

**è necessariamente erotismo**

(è una pura merce, lo sfruttamento personificato)

**non vi è PUNCTUM**



**E  
R  
O  
T  
I  
S  
M  
O**

**l'erotismo si colloca nella persona**

**i testi (parole scritte o immagini) la sollecitano**

(c'è un raffinato potere di cogliere il momento, di colpire, di sedurre)

**veniamo trascinati verso i testi da una speranza  
trascendente che qualcosa ci colpisca**

**cerchiamo, e talvolta troviamo, qualcosa che va  
oltre ciò che è puramente suggestivo**

(torniamo a quei programmi in cui quel qualcosa l'abbiamo trovato una volta,  
e speriamo di trovarlo ancora)

(le nostre ossessioni per certi film, programmi, video, ecc. sono tentativi per  
incrementare il successo nella ricerca di quel qualcosa; spesso frustrata)

**Sì, c'è un godimento anche nella cultura di massa**



**E  
R  
O  
T  
I  
S  
M  
O**

Tutto è riconducibile al sesso ?

No, è un facile luogo comune

- **C'E' UNA PARTE DELLA NOSTRA VITA  
CHE SFUGGE A UN FACILE RICONOSCIMENTO**
- **NELLA VITA QUOTIDIANA LA FORZA  
DELL'IRRAZIONALE E' EVIDENTE**
- **VA RICONOSCIUTA L'IMPORTANZA  
DEL TURBAMENTO, E DEI SIGNIFICATI NASCOSTI  
nelle menti, nei media, nell'esperienza**