

contributi non sono asettiche o impersonali, ma prendono posizione sui fenomeni che descrivono, variando da un malinconico pessimismo a un fiducioso ottimismo. Così, chi studia l'evoluzione del "linguaggio del calcio nelle telecronache" constata un progressivo impoverimento che privilegia "la pretenziosità burocratizzante" e "un precisionismo disinfectato da ogni *pathos*". Ma chi esamina le varianti di parlato nella "neotelevisione" dà un giudizio positivo sulla lingua "regionale variegata e reale" impiegata nella "fiction seriale", confermando la superiore "potenzialità identitaria" di questo "canale mediatico" nell'elaborare modelli e valori che vengono partecipati dal "paese profondo". È proprio questa diversificazione della nuova identità linguistica italiana, fra piatta superficialità e straordinaria capacità di adattamento alle nuove realtà sociali, che la raccolta di saggi curata da Trifone documenta fedelmente.

RINALDO RINALDI

Elisa Sassoli, NON SOLO SHOPPING. USI SOCIALI DEI LUOGHI DEL CONSUMO, pp. 132, € 15, *Le Lettere, Firenze 2009*

Questo agile excursus sui luoghi del consumo è esplicitamente ispirato al pensiero di un veterano della riflessione sociologica come Giovanni Bechelloni, che ha anche firmato la prefazione al libro. Di Bechelloni, Sassoli ricorda il rifiuto delle "tesi della teoria critica che lavorano sull'ipotesi di un'imminente fine del capitalismo", così come delle "tesi post-strutturaliste che, suggestionate dalla grande ondata nichilista, hanno elaborato l'immagine frammentata di una società post-moderna non solo priva di scopo ma anche sbriciolata in una miriade di percorsi di senso privi di significato per gli attori sociali". Sempre sulle orme di Bechelloni, l'autore approda all'idea che il consumo "trova una spiegazione in base al significato che assume in un contesto" e "in questo senso (...) non è distruttore né distruttivo ma fondatore di molteplici stili e combinazioni di beni, creatore di conoscen-

ze, di immaginari condivisi, di nuovi contesti culturali, e con ciò di nuovi significati". Sassoli procede a una rapida, ma efficace, sintesi delle trasformazioni dei luoghi del consumo nel corso del tempo, dalla bottega ai supermarket e *shopping centers*, e infine ai *points of permanence*, che si sono trasformati da "luoghi d'acquisto" a luoghi "dove recarsi per trascorrere parti del tempo libero". Quindi espone i risultati di una ricerca sul campo, condotta nel 2006 al centro commerciale "I Gigli", collocato tra Firenze e Prato. Una ricerca interessante, ma che non elimina le perplessità che una prospettiva forse un po' troppo ottimistica sul consumo non manca di generare.

FERDINANDO FASCE

Gigi Roggero, LA PRODUZIONE DEL SAPERE VIVO. CRISI DELL'UNIVERSITÀ E TRASFORMAZIONE DEL LAVORO TRA LE DUE SPONDE DELL'ATLANTICO, pp. 152, € 14, *ombre corte, Verona 2009*

Allievo di Romano Alquati, il sociologo del lavoro cui si devono pionieristiche ricerche su lavoro intellettuale e struttura universitaria risalenti a oltre tre decenni fa, Roggero fornisce un utile percorso propedeutico a una ricerca sull'università in chiave comparata tra Italia e Stati Uniti. La complessa costruzione analitica di Roggero ruota attorno alla nozione di "produzione del sapere vivo", nella duplice accezione di "immediata socializzazione e diretto incorporamento nel lavoro vivo" della scienza e dei saperi e di "potenza produttiva, non solo per il capitale ma anche autonomamente". Di qui, passando attraverso una suggestiva disamina dell'"aziendalizzazione dell'università" e delle lotte dei precari al suo interno, l'autore approda a un'ipotesi di scioglimento della dialettica di autonomia e subordinazione nella quale il "sapere vivo" è incessantemente impegnato a favore di quello che Roggero chiama "il comune", ovvero il "piano di produzione della soggettività e della ricchezza sociale, luogo di composizione del sapere vivo e suo processo di autoorganizzazione". Il linguaggio esoterico e una certa rigidità della contrapposizione fra autonomia e subordinazione (che ricorda *Il dominio e il sabotaggio* di Toni Negri) non impediscono tuttavia di cogliere interessanti spunti di indagine; spunti che è auspicabile lo stesso Roggero sviluppi in futuro, sulle orme di Alquati, mediante una disamina puntuale del ciclo di produzione e delle concrete modalità organizzative dei sistemi universitari.

(F.F.)

Pierluigi Basso Fossali, LA PROMOZIONE DEI VALORI. SEMIOTICA DELLA COMUNICAZIONE E DEI CONSUMI, p. 491, € 32, *FrancoAngeli, Milano, 2009*.

Ricercatore di semiotica allo IULM di Milano, l'autore disegna un interessante percorso di indagine sulle modalità di "promozione dei valori" (utilitari, o d'uso, ed esistenziali, o di base) nella pratiche di consumo e pubblicitarie. Il libro si compone di due parti. La prima, più teorica, esplora il complesso terreno della costruzione del rapporto fra merce e consumatore, spostando l'attenzione, in una serrata sequenza, dall'universo mediatico della semiosfera alle ragioni del consumismo, al mercato identitario legato agli stili di vita. Di particolare interesse risultano le riflessioni sulla semiosfera e sulla marca. Della semiosfera l'autore indaga le varie articolazioni dello spazio di fruizione: dal contesto specifico nel quale essa avviene, ai filtri culturali e linguistici messi in opera (spazio mediazionale), alla dimensione istituzionale (spazio mediatore) che regola il consumo di beni e immagini. Della marca si sottolinea la funzione di "mediatrice", di "sutura tra ambiente e soggetto" (p. 130) anche attraverso alcune opportune esemplificazioni tratte dal mondo delle moda. La seconda parte, più applicativa, si concentra sulla promozione pubblicitaria in quattro aree: la pubblicità a stampa, gli spot, la promozione musicale e gli oggetti per promuovere (*packaging*) e gli spazi del consumo. L'autore fornisce soprattutto alcune suggestive e provocatorie letture di spot, che confermano come il libro, nonostante a tratti indulga nel gerfalismo, può risultare utile al di là della cerchia degli studi semiotici in senso stretto.

(F.F.)

THE PAINTENER

