

composizione con-  
tava poco o nulla; oggi Berlusconi e D'A-  
lema, Casini e Vendola, Di Pietro e Bossi  
o Veltroni, sono calati all'interno d'una  
realtà – quella della democrazia mediatiz-  
zata – nella quale ciò che conta è invece  
la brillantezza espositiva della forma, la  
costruzione "televisiva" dell'apparire, il fa-  
scino della "narrazione". La conquista del  
consenso diventa un affare di marketing,  
e la credibilità si misura soprattutto (sol-  
tanto?) nella capacità di sollecitare rispo-  
ste emotive, simbolismi accomodanti.

mc

**Ugo Cardinale, MANUALE DI SCRITTURA  
GIORNALISTICA, pp. 196, € 23, Utet, Novara  
2011**

Del manuale ha tutto ciò che deve ave-  
re, impianto teorico, ricca dotazione degli  
strumenti d'uso, esemplificazioni puntuali,  
scansione organica degli elementi costitui-  
vi della narrazione giornalistica. E la sua  
pubblicazione nella collana dei testi desti-  
nati all'università chiarisce anche quali sia-  
no i lettori che dovrebbero avvicinarsi a  
questo lavoro. Colpisce, piuttosto, che l'im-  
postazione allarghi fino al basic l'esposi-  
zione della materia (per esempio, la ripre-  
sa in dettaglio dell'utilizzo dei "cinque W"),  
ma è da pensare che la scelta tenga conto  
delle pesanti carenze cognitive di molti  
ragazzi del triennio. E tuttavia, anche que-  
sta disponibilità a calarsi fin dentro i piani  
di lavoro più elementari del procedere gior-  
nalistico è il segno della volontà di un pro-  
getto che offre – a Scienze della comuni-  
cazione, anzitutto – uno strumento di appli-  
cazione la più ampia, capace cioè di ri-  
spondere ad esigenze e aspettative che  
non sono necessariamente legate a una  
dotazione di esperienze già compiute nel  
consumo dei sistemi mediali. Tanto più che  
il lavoro s'innesta direttamente nella transi-  
zione drammatica che questi sistemi stan-  
no vivendo, proponendosi Ugo Cardinale –  
che di linguistica è stato docente a Trieste  
– di dimostrare come sia falso che la co-  
municazione scritta sia stata soppiantata  
da quella dell'immagine, e come occorra  
dunque possedere un'adeguata cono-  
scenza della lingua italiana se si voglia  
raggiungere il più efficace risultato nella  
produzione di informazioni giornalistiche.

mc

**Laura Minestrone, DASH. STORIA, CULTURA E  
COMUNICAZIONE DI UNA MARCA CHE È CRE-  
SCIUTA INSIEME A NOI, pp. 259, € 48, Fran-  
coAngeli, Milano 2011**

Studiosa attenta dei processi di consumo  
e di marketing, l'autrice propone una ravvi-  
cinata lettura di una delle marche più famo-  
se, il detersivo Dash. Combinando strumen-

ti interpretativi attinti dalle scienze sociali a  
fonti primarie aziendali, Minestrone ricostrui-  
sce la vicenda di questa marca in quasi  
mezzo secolo di storia italiana, dal 1965 ai  
giorni nostri. Ovvero, in un arco di tempo nel  
corso del quale si è "assistito alla diffusione  
capillare della lavatrice: un elettrodomestico  
che è passato dall'essere rivale, poi compli-  
ce, infine alleata e amica della donna". La  
parte più interessante del libro riguarda gli



sforzi - ripetuti e in-  
frammezzati di erro-  
ri e battute d'arre-  
sto, che l'autrice  
non manca di sotto-  
lineare - di Dash,  
ovvero di Procter &  
Gamble (P&G), i  
produttori, di "ascol-  
tare i consumato-  
ri...di essere *in  
touch*, cioè vicino  
alla gente". Rilette  
alla luce di Michel  
de Certeau, ovvero  
del consumatore

come "viaggiatore nomade, creativo, che  
agisce come se la vita quotidiana fosse una  
qualsiasi forma testuale", l'enorme quantità  
di informazioni raccolte da P&G nel corso di  
questo mezzo secolo rappresentano uno  
straordinario patrimonio conoscitivo, che a  
un tempo testimonia della fecondità dei la-  
vori di marketing e si propone all'attenzione  
dello storico come una fonte a lungo di-  
menticata. E' bello immaginare un confron-  
to, tra studiosi di marketing come l'autrice e  
gli storici, per verificare come si è approda-  
ti alla piena "personalizzazione del consu-  
mo" e se questo rappresenta, come sostie-  
ne Minestrone, un autentico "protagonismo"  
delle consumatrici.

FERDINANDO FASCE

**Adam Arvidsson, LA MARCA NELL'ECONOMIA  
DELL'INFORMAZIONE. PER UNA TEORIA DEI  
BRAND, ed. orig. 2006, trad. dall'inglese di Eli-**