

## Serialità radiofonica e audiovisiva nella réclame

Antonio Mastrogiacomo  
Accademia di Belle Arti di Napoli  
[ant.mastrogiacomo@teachers.org](mailto:ant.mastrogiacomo@teachers.org)

«La pubblicità è l'astuzia con cui il sogno si impone all'industria».

**Walter Benjamin**

### Abstract

This paper aims to present some ways of seriality in radio and audiovisual réclame. The path chosen to conduct this analysis includes, as starting point, a quote by Adorno on the relationship between the cultural industry and the consumer, an appropriate passage in presenting to the reader the serial advertising mechanisms as the skeleton format of programs such as Carosello, in which mini-series occurred the first phenomena of marketing whose negative declinations are, for example, product placement.

Plus, in this essay the television advertising seriality is linked to what happens in the websites that are visited every day through laptops and smartphones: the communication conceived by social media strategists that if it is not serial in content it surely is in the form.

**Keywords:** Adorno, ADV, audiovisual, Benjamin, radio, réclame

### Introduzione

Il presente contributo presenta alcuni modi e motivi della serialità nella réclame radiofonica e audiovisiva. Il percorso scelto per condurre tale analisi prevede, come punto di partenza, un frammento adorniano sul rapporto tra industria culturale e consumatore, un passaggio adeguato nel presentare al lettore i meccanismi pubblicitari seriali che fanno da scheletro a format di trasmissioni quali Carosello, nelle cui mini-serie si verificavano i primi fenomeni di marketing le cui declinazioni negative trovano corpo nei product placement. Il saggio intende, infine, porre in collegamento la serialità pubblicitaria del piccolo schermo con quanto accade nei portali che si visitano ogni giorno tramite laptop e smartphone: la comunicazione pensata dai social media strategist che quando non è seriale nel contenuto lo è nella forma.

### 1. A partire da Adorno

In *Minima Moralia* Adorno definisce come incantesimo culinario il meccanismo di avvicinamento del consumatore alla merce; siamo al 129esimo aforisma della raccolta, dal misurato titolo *Il cliente è servito*:

«L'industria culturale pretende ipocritamente di regolarsi sui consumatori e di fornire loro ciò che desiderano. Mentre studia di respingere ogni idea di autonomia ed erige a giudici le sue vittime, la sua autarchia e sovranità effettiva - che essa cerca invano di nascondere - supera tutti gli eccessi dell'arte più autonoma. L'industria culturale, anziché adattarsi alle reazioni dei clienti, le crea o le inventa. Essa gliel'inculca, conducendosi come se fosse anch'essa un cliente».  
(ADORNO 1994: 241)

Come gli adulti convincono i bambini presentando loro il regalo più discutibile con l'espressione di schioccante rapimento che intendono evocare, così

«L'industria culturale è modellata sulla regressione mimetica, sulla manipolazione degli istinti mimetici repressi: essa si serve del metodo di anticipare la propria imitazione da parte dello spettatore e di fare apparire come già esistente l'intesa che mira a creare. E ci riesce tanto meglio in quanto - in un sistema stabile - può effettivamente contare su quell'intesa: intesa che, perciò, non si tratta tanto di produrre, quanto di ripetere ritualmente. Il suo prodotto non è uno stimolo, ma un modello per reazioni a stimoli inesistenti». (ADORNO 1994: 242)

La continuità di questa metafora gastronomica - ribattuta in seguito da Adorno con la raccapricciante litania: "Buona la minestrina, ti piace la minestrina? ti farà tanto bene, tanto bene"<sup>1</sup> - fa il paio con l'introduzione al tema della serialità dei contenuti pubblicitari come oggetto del presente contributo. Il testo adorniano più succoso per direzionare l'attenzione verso la serialità resta il contributo monografico dedicato alla figura di Richard Wagner, laddove possiamo individuare nell'ideologia sottesa alla sua idea di opera d'arte totale un tacito modello di riferimento per i modi della produzione che saranno poi rivendicati dall'industria culturale. In altre parole, la serialità tematica dei contenuti proposti dal compositore di Lipsia resta un riferimento opportuno qualora si voglia pur rintracciare nella sua musica un paradigma comunicativo. Il caso del leitmotiv esemplifica e rivendica una certa autorità nella gestione di personaggi - quelli che saranno poi i prodotti - destinati a ritornare sulla scena da un lato, sullo schermo dall'altro.

«Se l'unità di gesto ed espressione nel *Leitmotiv* non può riuscire, se il motivo come veicolo d'espressione nello stesso tempo conserva sempre il carattere drastico gestuale, ciò significa nondimeno che il gesto mai può animarsi immediatamente. Piuttosto esso rappresenta lo psichico. Specifico per l'espressione wagneriana è il momento intenzionale: il motivo media in quanto segno il significato stabilito. [...] La sua espressione non si rappresenta ma è rappresentata». (ADORNO 2008: 41)

Oltre a questo rimando quasi allegorico della funzione dei *Leitmotive*, Adorno ricorda che

«Se nell'insieme la musica di Wagner non conosce movimento, in quanto revoca il proprio decorso temporale, la rigidità le appartiene già nel particolare. I *Leitmotive* sono quadretti, e la pretesa variante psicologica li espone soltanto ad una diversa illuminazione all'intorno». (ADORNO 2008: 41)

Eppure, la ricezione da parte del pubblico di questi elementi denatura le intenzioni del compositore laddove

«Il leitmotiv deve servire alle mire metafisiche dei drammi musicali per divenire segno finito di pretese idee infinite. [...] Già il pubblico identificava grossolanamente i *Leitmotive* coi personaggi che caratterizzano proprio perché essi non sono assimilabili immediatamente ai significati spirituali con cui pure pretendono di essere una cosa sola: il bisogno di commentari fu da sempre una dichiarazione di bancarotta per la stessa estetica wagneriana dell'unità immediata». (ADORNO 2008: 42)

---

<sup>1</sup> La ripresa di questo motivo è tematizzata dall'audiovisivo *Hai mangiato* di Antonio Rezza- Flavia Mastrella, disponibile al link <https://www.youtube.com/watch?v=bar9hjbVeI>.

E così conclude:

«il tramonto del leitmotiv porta direttamente alla musica da film ove il leitmotiv annuncia eroi e situazioni unicamente per orientare più alla svelta lo spettatore». (Adorno 2008: 42)

Per direzionare ancora meglio il nostro sguardo grazie al binocolo adorniano, come ultima citazione dal complesso testo su Wagner riportiamo la seguente dal fondamentale capitolo dedicato alla fantasmagoria:

«come i beni di consumo affacciatisi all'epoca di Wagner volgono ancora alle masse di acquirenti unicamente il loro allettante lato fenomenico, e con ciò il loro fenomenico carattere, vale a dire la loro inafferrabilità, così fanno dimenticare che le opere wagneriane nella fantasmagoria tendono alla merce. I loro *tableaux* assumono carattere di esposizione». (ADORNO 2008: 89)

Una volta chiarita la ricorsività del leitmotiv come impiegato nella pubblicità - senza dimenticare la funzione decisiva svolta appunto tanto nel cinema quanto nelle serie televisive<sup>2</sup> -, è opportuno rintracciare sempre in Adorno un riferimento opportuno per l'analisi dei meccanismi sociologici che legano consumatori e merci a partire dagli apparati comunicativi in grado di porli in relazione. Per questo motivo di Adorno viene riproposto l'adesione ad un modello di critica come segue:

«Ogni volta che la critica della cultura si lagna del materialismo non fa che favorire la credenza che il peccato è il desiderio degli uomini di bene di consumo e non il meccanismo globale che di quelli li defrauda: la sazietà e non la fame» (ADORNO 2018: 17).

La *réclame* delle merci si rivolge ad un pubblico di consumatori, al netto di un meccanismo sociale in grado di richiamarsi ad una guadagnata uguaglianza della totalità delle masse. Nella succosa sezione che chiude *Dialettica dell'Illuminismo* dal titolo appunti e schizzi, Adorno e Horkheimer individuano nella *réclame* un mutamento formale che porta al trapasso del dominio alla forma borghese mediata dal commercio e dal trasporto, laddove

«Gli artisti hanno preparato per la pubblicità, senza volerlo, l'immagine perduta dell'unità di anima e corpo». (ADORNO, HORKHEIMER 2010: 239)

A questo interesse per il corpo nella sua ricomposta totalità con lo spirito guarda la narrazione pubblicitaria laddove i consumatori sono ridotti a materiale statistico attraverso ricerche di mercato non dissimili da quelle della propaganda.

## 2. Jingle bells

Prima di rivolgere la nostra attenzione ai contenuti pubblicitari audiovisivi è opportuno fare riferimento al solo momento sonoro a partire dal medium radiofonico.

---

<sup>2</sup> Da un lato come presentazione dei personaggi, dall'altro come presentazione di una situazione. Si legga il testo disponibile al link <http://www.psychodreamtheater.org/rivista-passparnous-ndeg-59---musica---i-suoni-delle-serie---articolo-di-antonio-mastrogiacomo.html> dello stesso autore.

Il 28 agosto 1922 la stazione radio americana AT&T trasmette il primo radio-comunicato pubblicitario della storia: 10 minuti di durata che premiano gli sforzi economici della Queensboro & Co per la vendita di appartamenti nella città di New York<sup>3</sup> ad incentivare la vita in campagna, lontano dal marasma della grande città. I primi radio-comunicati sono molto semplici: le annunciatrici leggono testi scritti con linguaggi ricercati che mostrano la volontà di distanziarsi dal linguaggio comune e spesso prendono in prestito versi e personaggi della letteratura. Si tratta di contenuti posizionati nella diretta a spezzare il palinsesto radiofonico, adeguati alla ricorsività degli spazi programmati grazie ad una narrazione continuata e ripetitiva ma non ripetuta.

In Italia la pubblicità in radio comparve nel 1926, anno in cui venne fondata la SIPRA (Società Italiana Pubblicità Radiofonica Anonima). Tra le sponsorizzazioni celebri è opportuno segnalare quella della Buitoni-Perugina all'interno del programma radiofonico *I quattro moschettieri*<sup>4</sup>: gli ascoltatori venivano infatti invitati a consumare i prodotti di questo marchio perché contenevano figurine che permettevano di vincere premi importanti, tra cui una Fiat Topolino.

«Il concorso legato alla raccolta delle figurine non fu un fatto circoscritto solo all'ambito pubblicitario, ma divenne un vero e proprio fatto di costume nazionale. Se ne interessarono giornali e riviste, vennero girati film che prendevano spunto dall'evento, presso i negozi della Perugina verranno aperte vere e proprie "borse delle figurine", si pubblicheranno giornali con le "quotazioni" delle stesse, che, in alcuni casi, verranno addirittura falsificate. L'Italia, come allora si disse, fu attraversata da una "febbre moschettiera"» (CHIAPPARINO, COVINO 2002: 86)

*Il feroce saladino*, un film del 1937 di Mario Bonnard, tematizza proprio la ricerca spasmodica di queste figurine: quella del feroce saladino è infatti rarissima e si nasconde nelle confezioni vendute dal protagonista; il film storicizza in forma narrativa un fenomeno di costume così pervasivo che il regime fascista proibì, come norma preventiva, di indire nuovi concorsi per ragioni di ordine pubblico: proprio a causa dell'effetto imitativo generato e delle proteste delle aziende concorrenti, il Ministero delle Finanze soppresse infatti programma e concorso nel 1937. Questo esempio da un lato mostra come la serialità nei contenuti radiofonici sia risultata adeguata ad una sponsorizzazione pensata nella forma di un concorso, dall'altro motiva il ricorso alla premialità come esca per la fedeltà della clientela.

Durante gli anni trenta si registrarono inoltre ulteriori cambiamenti significativi: la pubblicità radiofonica si liberò di alcune limitazioni – come quella di usare solo voci femminili – e vennero introdotti testimonial e l'uso di jingle. Una certa parentela funzionale lega leitmotiv e jingle: si fondano entrambi sulla capacità della musica di suscitare direttamente stati d'animo, sensazioni, immagini le quali si ripetono ogni volta che si ripete la combinazione musicale che le ha per la prima volta suscitate; la musica agisce cioè, diversamente dalle altre arti, nel tempo fondando la sua immediatezza nella ripetizione. Un estratto di una puntata della serie televisiva *Mad Men*<sup>5</sup> chiarisce la funzione ricorsiva della musica, come risulterà dalla sua applicazione alle immagini laddove l'ideazione della campagna di comunicazione del *Martinson's Coffee* è affidata a due giovani creativi che costruiscono l'advertising proprio a partire dal momento musicale della creazione del jingle: in questo modo infatti vengono date esclusivamente le premesse alla scoperta del prodotto da parte del pubblico a partire dalla riconoscibilità del suo marchio sonoro, secondo un modello che si imporrà con effettiva evidenza a partire dagli anni '50 negli spot televisivi.

### 3. Carosello

---

<sup>3</sup> Una cronologia completa è disponibile al link [https://www.thocp.net/companies/att/att\\_company.htm](https://www.thocp.net/companies/att/att_company.htm).

<sup>4</sup> È possibile ascoltarne un estratto radiofonico al link <https://www.youtube.com/watch?v=zXRHDIzdL1g>.

<sup>5</sup> Il violino d'oro, episodio settimo della seconda stagione, 23'47'' – 25' 32'', disponibile al link <https://www.netflix.com/it/title/70136135>.

Il 1 settembre 1953 programmi televisivi sono irradiati in Italia settentrionale per essere poi estesi all'Italia centrale nel corso del 1954 e raggiungere infine l'Italia meridionale nel 1955. Con queste parole Italo Calvino analizzava i sintomi della comparsa della televisione nella vita della risaia

«La televisione incide sul costume paesano più i quanto non abbia fatto in tanti anni il cinema: nei paesi dove esiste una sala cinematografica gli spettacoli sono saltuari o limitati ai giorni festivi, e l'assistervi assume un carattere di eccezionalità. Invece la televisione c'è tutte le sere, e vi si assiste in un ambiente tipo della vita paesana: l'osteria; e non c'è da pagare lo spettacolo ma solo la consumazione che poi non è dappertutto obbligatoria. [...] Mentre nella vita delle nostre città la televisione ha ancora un peso irrilevante, nella vita paesana si può già dire che essa eserciti un'influenza sulle abitudini sociali: e, al contrario di quanto può parere a prima vista, la sua fortuna si adatta particolarmente a una situazione di povertà e isolamento, dove altri luoghi sono inaccessibili e le possibilità di spostamento limitate» (CALVINO 1954: 6).

Con una scrittura quanto mai profetica nell'indicare il posto della televisione accesa ad accompagnare la solitudine, Calvino sottolinea come la televisione attiri una partecipazione silenziosa sullo sfondo di una quotidianità ridotta a rituale. Tra le manifestazioni audiovisive di questi primi passi nella storia della scatola televisiva, il ventennio di Carosello occupa una posizione di rilievo per la varietà dei contenuti proposti nei 10 minuti a disposizione – quasi ad anticipare gli spazi che sarebbero stati poi di Blob nella televisione italiana – con i suoi 7261 episodi: per 20 anni infatti Carosello ha accompagnato la vita degli italiani definendone consumi e costumi, svolgendo altresì un ruolo quasi pedagogico nell'indurre all'acquisto di prodotti confezionati che rispondessero al richiamo del brand, adeguando gli spettatori alla religione dei consumi.

Carosello andava a coprire l'assenza di contenuti pubblicitari come occorsa nei primi tre anni di messa in onda delle trasmissioni: si decise dunque di centellinare la pubblicità, comprimendola in dodici minuti al giorno, costringendo le aziende committenti a confezionarla in modo che apparisse non come pubblicità, bensì come uno spettacolo di intrattenimento. Proposto dopo il telegiornale della sera, nel momento massimo di ascolto, il format di Carosello prevedeva cinque pezzi, ciascuno dei quali costituito da una scenetta di 2 minuti e 15 secondi, dei quali non più di 35 secondi potevano essere destinati alla réclame del prodotto, che a sua volta non poteva essere nominato più di sei volte; infine, ogni contenuto poteva essere proposto solo a cadenza settimanale, una ed una sola volta: in questo modo era necessario creare delle narrazioni che lavorassero strumentalmente sull'attesa da parte del pubblico a partire dalla leva di contenuti disposti in serie. Le ferree regole riguardo la copertura degli spazi audiovisivi evitavano inoltre pubblicità occulte o inserimenti a fini promozionali - come occorre nei programmi televisivi di oggi. Carosello resta un pionieristico strumento di marketing emozionale in grado di proporre al consumatore modelli di comportamento intorno ai quali costruire la propria identità sociale di consumer, ispirata ai modelli di vita domestica delle borghesie urbane, benestanti e serene, pronte a sperimentare nuovi consumi. In altre parole, la serialità quotidiana dei contenuti proposti aiutava il consumatore a scegliere un prodotto ormai conosciuto, nella solitudine degli acquisti da fare al supermercato.

In conclusione, è opportuno segnalare come già nel nome di Carosello ricorra quel pensiero della ripetizione a partire dal quale si sviluppa qualsiasi discorso seriale: la giostra dei consumi ha rappresentato dunque un adeguato modello esperienziale per adulti che, grazie alla magia di una narrazione sapientemente giocata, tornavano bambini ai quali poter raccontare una storia con la scusa di vendere un prodotto.

#### 4. Il riscatto del consumatore

Dopo aver indagato le prime forme di *réclame* a mezzo radiofonico e televisivo in Italia come luogo di una produzione seriale che adeguasse i contenuti ai dispositivi che ne propagavano la distribuzione, è opportuno segnalare nelle parole di Alberto Grifi il posto occupato dai consumatori laddove ricorda che

«I lavoratori oggi sono i telespettatori che pensano di guardare la televisione e divertirsi ma che in realtà lavorano e non lo sanno. Evidentemente se tieni acceso il televisore, è attivo un sistema *auditel* che sarà sempre più perfezionato - perché non va dimenticato che il digitale terrestre per esempio permetterà di fare dei controlli molto più sottili in questo senso perché così si possano tariffare gli spazi pubblicitari in base all'indice di ascolto. E non dimentichiamo che un broadcast televisivo che cosa deve produrre: non spettacolo, ma spettatori, che sono quelli che vengono venduti alle aziende che fanno la pubblicità. Quelle enormi spese della pubblicità vengono ricaricate sui prezzi delle merci in vendita nei supermercati. Ecco che quindi chi accende il televisore fa aumentare il prezzo della vita» (GRIFI 2002).

Condizioni opportunamente intraviste al tempo<sup>6</sup> si riflettono massivamente nelle pratiche della comunicazione impostata nei social network grazie all'attivismo di posizione di utenti che ad ogni visualizzazione creano da un lato consumo, dall'altro consenso. A diventare virali sono spesso alcuni contenuti audiovisivi, la cui serialità può essere rintracciata anche nei supporti: può dirsi seriale infatti non solo la diffusione di contenuti che si appellano ad una logica narrativa, ma anche e soprattutto la serialità di uno stesso contenuto che gode di una molteplice distribuzione. Come notato da Karlheinz Stockhausen<sup>7</sup> a proposito dell'evento mediatico che ha inciso profondamente la memoria e l'inconscio collettivo al principio del terzo millennio (la caduta delle torri gemelle), la diffusione in tempo reale delle immagini ha quasi imposto una forma d'arte mediale che nella serializzazione dello stesso contenuto ha definito la sua logica espositiva. In altre parole, la serialità si sposta dai contenuti ai contenitori, laddove la filmografia warholiana era costruita sulla serialità del contenuto – espresso in fotogrammi – localizzata nello stesso contenitore.

A partire dalle lucide indicazioni elaborate tra le righe da Sheerbar<sup>8</sup>, è possibile notare inoltre una potente analogia tra gli schermi dei diversi apparati<sup>9</sup> tecnologici e le vetrine dei negozi: l'e-commerce infatti ha definito la pratica dello scrolling quale misura degli acquisti - una passeggiata sul posto riscrive quanto narrato da Walser<sup>10</sup> a inizio Novecento. Il caso della ristorazione resta opportunamente monitorabile: sono gli stessi schermi a fare da vetrina ai prodotti *réclamizzati* mentre gli esercenti adeguano progressivamente la comunicazione ai tempi e agli spazi dei social media, soprattutto in funzione del feedback fotografico di utenti che finalmente si riscattano dalla passività dell'advertisement di marca televisiva. L'esperienza di PUOK burger store di Egidio Cerrone<sup>11</sup> permette di rilevare l'importanza di una strategia comunicativa che faccia leva sulla serialità della proposta gastronomica per fidelizzare la clientela: l'iniziativa del panino del mese propone ad esempio un appuntamento che incoraggia spostamenti quasi rituali. Pizze e panini, soprattutto se rivisitati, si offrono dunque nella loro squisita iconologia fissata con icastica

---

<sup>6</sup> La registrazione si riferisce alla rassegna *schegge di utopia*, a cura di Sentieri Selvaggi, Roma il cui programma è disponibile al link <https://www.sentieriselvaggi.it/schegge-di-utopia/>

<sup>7</sup> Si veda [http://www.osborne-conant.org/documentation\\_stockhausen.htm](http://www.osborne-conant.org/documentation_stockhausen.htm)

<sup>8</sup> Come riportate nel saggio benjaminiano *Esperienza e povertà* in W. BENJAMIN (2012), *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, a cura di A. Pinotti e A. Somaini, Einaudi, Torino, pp. 364-369 in riferimento al testo di P. SCHEERBART (1982), *Architetture di vetro*, Adelphi, Milano.

<sup>9</sup> Termine con cui intendiamo i media tecnici della modernità, sottolineandone il carattere preparato e quindi intenzionale, artificiale, convenzionale.

<sup>10</sup> R. WALSER (1976), *La passeggiata*, Adelphi, Milano.

<sup>11</sup> Si veda il riferimento al sito dello stesso Cerrone <https://leavventureculinarieidipuokemed.wordpress.com/about/>

previsione dal Wharol del Whopper<sup>12</sup> in un piano sequenza da rivedere alla ricerca di spunti nel ripensare l'incessante fanatismo gastronomico contemporaneo. In accordo alla leva televisiva che porta sullo schermo interminabili sfilate di piatti privi di tutto fuorché della presentazione<sup>13</sup>, le campagne pubblicitarie che coinvolgono i social media determinano una nuova geografia del commercio a tutela dei piccoli esercenti, un tempo estromessi dalla dispendiosa comunicazione pubblicitaria di massa: chiunque può lanciare la propria attività sponsorizzando la propria pagina, specie quando costruisce una narrazione ad hoc che possa servire da cartina tornaconto al cliente. Nonostante le proposte siano così diverse da somigliarsi tutte, un mercato riservato al conteggio di like, follower e view rappresenta un nuovo territorio degno di attenzione per chi voglia solleticare l'immaginario del distratto utente di social network che si ferma a sublimare l'esperienza gustativa che sarà, fosse anche per poi entrare nel merito grazie ad una recensione<sup>14</sup>.

## 5. Conclusione

I contenuti audio-video guadagnano insomma sempre più spazio di azione tra le forme di comunicazione: la diversa resa del testo letterario si traduce pur sempre in una diversa presa sull'attenzione del fruitore - la ricezione nella distrazione dei messaggi continua a giocare un ruolo decisivo nella loro trasmissione. La pubblicità rappresenta un campo importante della cultura multimediale, laddove permette di esaminare gli aspetti formali, materiali, tecnologici e sociali che contribuiscono a situare determinate immagini e determinati atti di visione in contesto culturale ben preciso<sup>15</sup>. Oggetto dell'attenzione di Warburg nella composizione di Mnemosyne, laddove presentano una certa assonanza con alcuni motivi di fondo della storia dell'arte, le immagini pubblicitarie per prime hanno diffuso il regime di serialità come ben dimostrato dall'esperienza tutta della pop art. Il caso dell'audiovisivo rappresenta un fertile terreno di indagine per la possibilità di fare di questo materiale l'oggetto da un lato di uno studio cultorologico, dall'altro per considerarlo materiale di partenza per praticare found footage secondo il modello lettrista.

Il ricorso ai contenuti pubblicitari per spiegare la funzione della serialità è dettato dall'immediatezza residuale dei loro messaggi, in accordo a quanto definito da Benjamin quando scrive che

«Il mutamento cominciato intorno al 1800 pose impose all'arte la velocità e quanto più questa velocità tolse il respiro, tanto più il dominio della moda si estese in tutti i campi. Si giunge infine allo stato di cose attuale: diventa pensabile la possibilità che l'arte non trovi più il tempo di inserirsi in qualche modo nel processo tecnico. La pubblicità è l'astuzia con cui il sogno si impone all'industria». (BENJAMIN 2010: 179)

Il presente contributo ha ripercorso le tappe della serialità radiofonica e audiovisiva in Italia prima di concludere con alcune osservazioni sull'autoreferenzialità della réclame pubblicitaria contemporanea secondo una rilettura che storicizzi i contenuti in rapporto ai dispositivi che ne permettono esposizione e distribuzione, a partire dal riferimento ad Adorno.

---

<sup>12</sup> Riferimento alla scena di incredibile compostezza apparsa nel film *66 scenes from America* del regista danese Jorgen Leth, uscito nel 1982 e disponibile al link <https://www.youtube.com/watch?v=Ejr9KBQzQPM&t=1s>

<sup>13</sup> Nella programmazione televisiva internazionale grande spazio è dedicato ad appuntamenti culinari dove si sfidano chef stellati, ristoranti o semplici amatori.

<sup>14</sup> Si può parlare in questo caso di diritto guadagnato alla recensione – si pensi a [www.tripadvisor.it](http://www.tripadvisor.it) - in aperta continuità con la pagina benjaminiana relativa alla rubrica delle lettere. “Con la rubrica delle lettere la stampa quotidiana si aprì ai suoi lettori – cosicché ai giorni nostri non c'è quasi un lavoratore europeo che non riesca a pubblicare da qualche parte le proprie osservazioni personali sul lavoro, sotto forma di reportage o in qualunque altro modo” BENJAMIN (2012), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Roma, Donzelli Editore, p. 27.

<sup>15</sup> Si veda il testo A. SOMAINI – A. PINOTTI (2016), *Cultura visuale. Immagini sguardi media dispositivi*, Einaudi, Torino.

## **Bibliografia**

- ADORNO, T. W. (1994), *Minima Moralia. Meditazioni della vita offesa*, Torino, Einaudi.
- ADORNO, T. W. (2008), *Prismi. Saggi sulla critica della cultura*, Torino, Einaudi.
- ADORNO, T. W. (2008), *Wagner*, Torino, Einaudi.
- ADORNO T.W. - M. HORKHEIMER (2010), *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Einaudi.
- BENJAMIN, W. (2012), *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, a cura di A. Pinotti e A. Somaini, Torino, Einaudi.
- BENJAMIN, W. (2012), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Roma, Donzelli Editore.
- CALVINO, I. (1954), «La televisione in Risaia», in *Il contemporaneo*, Roma.
- CHIAPPARINO F. – R. COVINO (2002), *Consumi e industria alimentare in Italia dall'Unità a oggi*, Perugia, Giada.
- SCHEERBART, P. (1982), *Architetture di vetro*, Milano, Adelphi.
- SOMAINI A.– A. PINOTTI (2016), *Cultura visuale. Immagini sguardi media dispositivi*, Torino, Einaudi.
- WALSER, R. (1976), *La passeggiata*, Milano, Adelphi.