

MARIALUISA STAZIO

*L'industria culturale.*  
*Le industrie culturali.*  
*Brani scelti.*

Settembre 2007 - Prima edizione  
ISBN 978-1-84753-702-7  
Lulu.com – New York

Le traduzioni dei brani dall'inglese sono di Mariano Caiafa e Stefano Di Crosta, cui vanno i ringraziamenti dell'A. Le traduzioni dei brani dal francese sono di Marialuisa Stazio. Il lavoro è stato svolto e viene pubblicato per la circolazione universitaria, per fini didattici e senza scopo di lucro.

## Indice

<i>Prefazione</i>	p. 9
<b>L'industria culturale, le industrie culturali</b>	p. 15
<i>Kulturindustrie</i>	p. 23
M. Horkheimer, T. W. Adorno	
<i>Produzione e consumo</i>	p. 31
K. Marx	
<i>Lavoro astratto e lavoro concreto</i>	p. 39
A. Asor Rosa	
<i>La creazione industrializzata</i>	p. 47
E. Morin	
<i>Cultura, comunicazione, economia politica</i>	p. 55
G. Murdock, P. Golding	
<i>Editoria e flusso</i>	p. 61
G. Tremblay	
<i>Le industrie culturali nel cuore del capitalismo</i>	p. 67
B. Miège	
<i>Modelli e logiche della produzione culturale</i>	p. 75
B. Miège	
<i>Il caso esemplare del cinema</i>	p. 77
B. Miège	
<i>Il modello organizzativo hollywoodiano</i>	p. 85
J. Rifkin	
<b>Audience Operosa</b>	p. 93
<i>Guerriglia semiologica</i>	p. 103
U. Eco	
<i>Encoding/Decoding</i>	p. 109
S. Hall	

<i>L'intertestato</i>	p. 117
R. Barthes	
<i>Modi d'uso: arti e tattiche</i>	p. 119
M. de Certeau	
<i>La merce audience e il suo lavoro</i>	p. 127
D.W. Smythe	
<i>Watching as working</i>	p. 133
B. Livant, S. Jhally	
<i>La comunicazione inverosimile</i>	p. 141
N. Luhmann	
<i>Pubblicità: sistema magico</i>	p. 149
R. Williams	
<i>La promesse de bonheur del consumo vistoso</i>	p. 155
T. W. Adorno	
<i>Mitologia terrena</i>	p. 163
E. Morin	
<i>Creatori e creature sociali</i>	p. 169
C.W. Mills	
<i>Tendenze e controtendenze</i>	p. 175
E. Morin	
<b>L'alba di un nuovo secolo</b>	p. 179
<i>Metafore Inc.</i>	p. 189
V. Mosco	
<i>Free Market o Free Lunch?</i>	p. 197
Ben H. Bagdikian	
<i>Locale e globale</i>	p. 203
A. Herscovici	
<i>Californian ideology</i>	p. 211
R. Barbrook, A. Cameron	
<i>Società dell'informazione: mito o realtà?</i>	p. 223
N. Garnham	
<i>L'abbraccio del nuovo</i>	p. 231
G. Murdock	
<i>Matrici del nuovo mondo</i>	p. 299
V. Mosco	
<i>Digital divide: uno slogan politico</i>	p. 243

P. Quéau	
<i>La lunga coda di Pareto</i>	p. 249
C. Anderson	
<i>I software liberi: un modello fecondo</i>	p. 257
P. Flichy	
<i>Appendice bio-bibliografica</i>	p. 267

***L'industria culturale.***  
***Le industrie culturali.***

*Ogni cosa detta è detta da un osservatore.*  
Humberto R. Maturana, 1987

**SECONDA SEZIONE**  
**Audience operosa**

Un significativo (e, per qualche tempo, egemone) settore degli studi comunicativi – che Eco ribattezza con successo *apocalittico* e ascrive giustamente a un orizzonte di pensiero dominato da *concetti feticcio*<sup>1</sup> – si concentra, in maniera più o meno riconducibile al pensiero critico, intorno ai concetti di *industria culturale* e di *massa*, con i correlati *prodotto di massa* e *cultura di massa*, *messaggio massificante*, *uomo massa*, ed esamina le industrie culturali principalmente come luoghi di *produzione di ideologia*. Da questa analisi, l'industria culturale risulta un sistema con fini di controllo e di pianificazione coatta delle coscienze, funzionale alla continua riconferma del senso comune, tendente a produrre modelli umani eterodiretti, in un'azione socialmente conservatrice. Un sistema dedito alla manipolazione delle coscienze, che «seguendo le leggi di una economia fondata sul consumo e sostenuta dall'azione persuasiva della pubblicità, suggerisc(e) al pubblico cosa deve desiderare»<sup>2</sup>.

Ma, proprio con *Apocalittici e Integrati*, Eco introduce l'osservazione del lavoro di interpretazione operato dal lettore, e dà il via alle attività di semiologi e semiotici (a seconda dell'ascendenza saussuriana o peirciana) sulle “comunicazioni di massa”.

Nel 1965, un gruppo di semiotici – fra cui Eco, Paolo Fabbri, Gilberto Tinacci Mannelli, Pier Paolo Giglioli, Franco Lumachi – cominciano ad applicare nozioni jakobsoniane ai problemi della ricezione televisiva, ipotizzando una diversità – o, quanto meno, una non piena corrispondenza – fra i codici dei riceventi e quelli degli emittenti.

---

<sup>1</sup> Umberto Eco (1964), *Apocalittici e Integrati*, Bompiani, Milano.

<sup>2</sup> Umberto Eco (1964), *Apocalittici e Integrati*, cit.; p. 36.

In quell'anno viene presentato in un convegno, a Perugia, quello che Eco e Fabbri, nel 1978, definiranno *modello comunicativo semiotico-informazionale*<sup>3</sup>, elaborato sulla base della formulazione della teoria matematica dell'informazione di Shannon, con alcune significative variazioni. Poiché la lingua naturale, a differenza del codice di Shannon, presenta un uso variabile tra coloro che comunicano, a seconda dei contesti, delle circostanze, delle culture.

A partire da questa considerazione, la comunicazione comincia ad essere descritta come un processo di *negoziatio-* *zione* che deve tener conto di variabili quali l'*articolazione* e la *pluralità* dei codici e il *contesto comunicativo*, cioè il luogo e le condizioni (anche sociali) e le circostanze in cui il processo avviene.

Da questi assunti derivano diverse possibilità di *deco-* *difica aberrante*<sup>4</sup> ed anche la possibilità di *tattiche di de-* *codifica* «in cui il messaggio in quanto espressione non muta, ma il destinatario riscopre la sua libertà di risposta» operando una decodifica intenzionalmente divergente dalle *intenzioni* dell'emittente. Di qui la *guerriglia semiolo-* *gica*<sup>5</sup> ma, anche l'"Encoding and Decoding in Television

---

<sup>3</sup> Umberto Eco (1965), "Per una indagine semiologica del messaggio televisivo", in AA.VV., *Prima proposta per un modello di ricerca interdisciplinare sul rapporto televisione-pubblico*, Perugia, 23-24 ottobre; ora in *Rivista di estetica*, II, maggio-agosto 1966; pp. 237-259.

<sup>4</sup> Umberto Eco (1965), "Per un'indagine semiologica sul messaggio televisivo", cit., ipotizza quattro diversi casi: *Incomprensione o rifiuto del messaggio per assenza di codice*; *Incomprensione del messaggio per disparità dei codici* (nell'*ipotesi deficitaria* o nell'*ipotesi differenziale* in sociolinguistica); *Incomprensione del messaggio per inferenze circostanziali*; *Rifiuto del messaggio per delegittimazione dell'emittente*. Cfr. anche, Paolo Fabbri (1973), "Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia", in *Versus*, n. 5; pp. 58-109, dove si precisa l'*ipotesi differenziale*.

<sup>5</sup> Umberto Eco (1967), "Per una guerriglia semiologica", relazione al Convegno "Vision '67", New York; ora in Idem (1973), *Il costume di casa*, Bompiani, Milano; pp. 290-298.

Discourse”<sup>6</sup>, dove la teorica illimitatezza delle possibilità di interpretazione trovano i loro limiti tanto nelle caratteristiche del testo, quanto nelle *situazioni* della lettura e del lettore.

Come è noto, dal tentativo di operationalizzare e testare empiricamente il modello *encoding/decoding*, con *Everyday Television Nationwide*<sup>7</sup> di Charlotte Brundson e David Morley, si avviano nel 1978 gli *Audience Studies* che, all’interno dei Cultural Studies, inaugurano l’approccio etnografico all’analisi del pubblico e sottolineano la importanza del quadro di percezione e delle relazioni che lo strutturano nelle attività di *decoding*.

Nel 1968, Roland Barthes, ne “La morte dell’autore”<sup>8</sup>, aveva già annunciato la *nascita del lettore* come luogo di concentrazione della molteplicità di scritture e di culture di cui il testo è composto, definendo il senso ultimo di tutto il testo culturale nel suo essere *libero per il lettore*.

Ne *Il Piacere del testo* (1973), dichiara poi che la nostra lettura si muove in una intertestualità che collega «Proust,...il giornale quotidiano, lo schermo televisivo»<sup>9</sup>. Di qui al *consumo produttivo*, vale a dire del consumo inteso come un vero e proprio processo di produzione di *nuovo significato*, il passo è breve.

---

<sup>6</sup> Stuart S. Hall (1973), “Encoding And Decoding In the TV Discourse”, in Stuart S. Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, Paul Willis (1980, a cura di), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972-79*, Hutchinson, Londra.

<sup>7</sup> Charlotte Brundson, David Morley (1978), *Everyday Television. Nationwide*, British Film Institute, Londra 1978. *Nationwide* era una trasmissione della BBC, in onda tra le 18 e le 19, che approfondiva temi economici e politici del giorno in termini molto semplici e popolari.

<sup>8</sup> Roland Barthes (1968), “La mort de l’auteur”, in *Mantéia*, n. 5, ora in *Le bruissement de la langue*, Le Seuil, Parigi 1984; trad. it. “La morte dell’autore”, in *Il brusio della lingua*, Einaudi, Torino 1988, p. 51.

<sup>9</sup> Roland Barthes (1973), *Le plaisir du texte*, Le Seuil, Parigi; trad. it., *Il piacere del testo*, Einaudi, Torino 1975.

Michel de Certeau<sup>10</sup>, con il suo studio delle pratiche quotidiane di consumo, parte proprio dal funzionamento della lingua (con la sua dialettica tra competenza ed esecuzione) e dalle pratiche di lettura. Come Barthes, che è “obbligato” a ricordare e a ritornare a Proust, sia che legga Stendhal sia che legga Flaubert – assaporando «il regno delle formule, il rovesciamento delle origini, la disinvoltura che fa venire il testo anteriore dal testo posteriore»<sup>11</sup> –, lo spettatore di de Certeau «legge il paesaggio della sua infanzia nel reportage di attualità (...) e questa mutazione rende il testo abitabile come un appartamento in affitto»<sup>12</sup>.

Di qui, significativi segmenti di analisi dei processi culturali, partono per l'esplorazione dei *canali dell'antidisciplina*, i modi in cui il consumatore mette in atto *tattiche* capaci di sviare e di aggirare le *strategie* messe in opera dall'ordine statale e commerciale.

Ma, a partire dal 1977, la corrente Nord Americana dell'economia politica della comunicazione<sup>13</sup>, con l'articolo del canadese Dallas W. Smythe, “Communications: Blindspot of Western Marxism”, apparso nel *Canadian Journal of Political and Social Theory*, comincia a mettere in discussione da un nuovo punto di vista la ricerca critica europea. Smythe critica le analisi che partono dai messaggi e dai loro significati, ed invita i colleghi a concentrarsi sulla logica economica specifica della televisione commerciale.

Il concetto chiave è che la linfa vitale della televisione commerciale sia nel *vendere il tempo del pubblico*: nel capitalismo contemporaneo, secondo Smythe, l'audience

---

<sup>10</sup> Michel de Certeau (1980), *L'invention du quotidien*, UGE, Parigi; trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001.

<sup>11</sup> Roland Barthes, *Il piacere del testo*, cit.; pp. 35-36.

<sup>12</sup> Michel de Certeau (1980), *L'invenzione del quotidiano*, cit.; p. 18.

<sup>13</sup> Cfr. Vincent Mosco (1996), *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*, Sage, Londra.

costituisce la “forma-merce” dell’industria della comunicazione. Una “merce” che produce da sé il suo valore – è questo il nocciolo della teoria della *labouring audience* del 1981<sup>14</sup> elaborando o trovando nei messaggi la propria ideologia consumista.

Il concetto di *merce-audience*, in effetti, presenta qualche problema di definizione<sup>15</sup>.

È Sut Jhally ad iniziare la riflessione su questo tema con un articolo del 1982: “Probing the Blindspot. The Audience Commodity”<sup>16</sup>. Egli accusa Smythe di cadere a sua volta in un *blindspot* ideologico, concentrandosi sul lavoro di produzione del *valore d’uso* effettuato dalle audience nella elaborazione dei messaggi e nella loro interpretazione.

---

<sup>14</sup> Dallas W. Smythe (1981), *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Ablex, Norwood.

<sup>15</sup> Il che dà il via a quello che è stato definito *Blindspot Debate*. La prima replica a Smythe è quella di Graham Murdock (1978), “Blindspots about Western Marxism: A reply to Dallas Smythe”, in *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2, n. 2; pp. 109-119. Sullo stesso numero della rivista replica Dallas W. Smythe (1978), “Rejoinder to Graham Murdock”, *Canadian Journal of Political and Social Theory* 2, n. 2; pp. 120-127. Il dibattito continua con Bill Livant (1979), “The Audience Commodity: On the “Blindspot” Debate”, in *Canadian Journal of Political and Social Theory* 3, n. 1; pp. 91-106; Sut Jhally (1982), “Probing the Blindspot: The Audience Commodity”, in *Canadian Journal of Political and Social Theory* 6, n. 1-2. Nello stesso numero ancora Bill Livant (1982), “Working at Watching: A Reply to Sut Jhally”, in *Canadian Journal of Political and Social Theory* 6, n. 1-2. Jhally e Livant – che hanno minori disaccordi sul lavoro di Smythe, collaborano in: Bill Livant, Sut Jhally (1986) “Watching as Working: The Valorization of the Audience Consciousness”, in *Journal of Communication*, 3; pp. 124-136. I contributi più recenti al tema della merce-audience includono: Richard Maxwell (1991), “The Image Is Gold: Value, the Audience Commodity, and Fetishism”, in *Journal of Film and Video*, 43; pp. 29-45 e Thomas Streeter (1996), “Viewing as Property: Broadcasting’s Audience Commodity”, in Thomas Streeter (1996), *Selling the Air: A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*, University of Chicago Press, Chicago; pp. 275-308.

<sup>16</sup> Sut Jhally (1982), “Probing the Blindspot: The Audience Commodity”, in *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6, cit.

Secondo Jhally, l'unica cosa che delle audience è vendibile è la *watching activity*, non un ambiguo potenziale di produrre significati. Pur non negando, in linea di principio, l'abilità delle audience di produrre il proprio *valore d'uso*, Jhally afferma che questo processo può essere considerato soltanto all'interno del sistema di scambio che è alla base dei mezzi commerciali in generale. Il che rende obbligatorio includere nel nuovo orizzonte la considerazione del fatto che l'*audience*, più che essere una categoria astratta, è composta di gruppi storicamente e socialmente situati, da analizzare con metodi di tipo demografico e psicografico.

D'altra parte, anche il modello comunicativo sotteso al concetto di "merce-audience" sembra veramente semplicistico. Postulare (come, d'altra parte, comunemente si fa nella "compra-vendita di audience) un «valore d'uso» delle audience (quello che, secondo Jhally, per gli inserzionisti si traduce in comportamenti che generano movimento di merci e nelle strategie di *corporate image* è connesso a fattori ideologici di legittimazione<sup>17</sup>) appare senza dubbio impresa alla quale sarebbe opportuno dedicare sforzi maggiori.

La comunità scientifica – attraverso anche un alto numero di riscontri empirici – ha ormai mandato in disuso qualsiasi modello comunicativo "comportamentista".

Ma, nello stesso tempo, in Europa, dove il successo dei *Cultural Studies* ha portato alla ribalta l'osservazione delle "pratiche di lettura", e il *piacere* derivante dal consumo, l'adozione di un paradigma troppo unilaterale sulle modalità di ricezione e sulla loro "autonomia" dal testo, fa temere agli studiosi di impostazione critica l'avvenuta *do-*

---

<sup>17</sup> Sut Jhally (1982), "Probing the Blindspot. The Audience Commodity", cit.; pp. 204-5

*mesticazione*<sup>18</sup> di una impostazione di ricerca nata con intenti fortemente radicali. Ci si domanda, in breve, se non vi sia stata una distribuzione troppo generosa della qualità di *resistenza* o, addirittura, di *opposizione* alle pratiche del consumo, e se questo non cominci ad introdurre una sorta di *naturalizzazione* dei rapporti di potere e delle regole inscritti in una situazione comunicativa contrassegnata – storicamente, socialmente, economicamente e produttivamente – da una ineguale distribuzione di risorse, materiali e culturali<sup>19</sup> e da rapporti di *potere* caratterizzati da forti asimmetrie: fra conglomerati multimediali e audience, produzione e consumo; fra culturalmente, socialmente, economicamente “ricchi” e culturalmente, socialmente, economicamente “svantaggiati”.

Inoltre, la cosiddetta *svolta etnografica*<sup>20</sup> degli *Audience Studies* incontra qualche problema teorico-metodologico nella articolazione fra i livelli micro e macro, rischiando di descrivere la società come una aggregazione di piccoli gruppi che negoziano al loro interno i *significati* di quanto consumano, o – al limite – come un insieme di relazioni fra individui sovrani, speculari a una descrizione del consumo mediale irriducibilmente e inevitabilmente legato a variabili sociali come il ceto, il genere, la sessualità o il senso di appartenenza a un’identità etnico/sociale.

Utilizzando il paradosso luhmaniano della *comunicazione inverosimile* (nel quale appare improbabile che un individuo dedichi attenzione e sforzi interpretativi a messaggi che esulano i suoi ambiti di esperienza, abbia volon-

---

<sup>18</sup> Armand Mattelart, Erik Neveu (1996), “Cultural Studies’Stories. La domestication d’une pensée sauvage?”, in *Reseaux*, n. 80.

<sup>19</sup> Cfr. Graham Murdock e Peter Golding (1991), “Culture, Communication, and Political Economy”, in James Curran e Michael Gurevitch (1991), *Mass Media and Society*, Arnold, Londra; pp. 15-32.

<sup>20</sup> Shaun Moores (1993), *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*, Sage, Londra; trad. it. *Il consumo dei media*, Il Mulino, Bologna 1998.

tà e interesse ad assimilarne i contenuti e, infine, a regolare scelte e comportamenti in relazione a quei contenuti e a quegli ambiti), e cogliendo il suggerimento dello stesso Luhmann, secondo il quale è il sistema «l'area di passaggio della comunicazione da inverosimile a verosimile»<sup>21</sup>, il problema dell'inverosimiglianza della comunicazione può essere, allora, fatto convergere con l'idea che la società sia un «sistema differenziato: lungi dall'essere una semplice composizione di un gran numero di azioni isolate, essa è strutturata in sistemi parziali a loro volta costituiti da altri sistemi parziali della società»<sup>22</sup>. Il che rimette, evidentemente, in gioco una delle acquisizioni fondamentali degli *Audience Studies*. Vale a dire, appunto, la centralità dell'osservazione del quadro sociale del consumo e delle relazioni che lo strutturano. Ma integra lo studio dei pubblici – come “sistemi, di sistemi, di sistemi” – in connessione *metasistemica* con le differenti industrie culturali, con i sistemi della produzione e distribuzione e consumo di beni e servizi, e con le infrastrutture, le reti economiche, i decisori, nell'*ecosistema* rappresentato dalle società, le culture, le politiche<sup>23</sup>.

Ed impone, inoltre, di osservare le modalità, e le finalità individuali e sociali, per le quali singoli individui dedicano attenzione e sforzi interpretativi a determinati messaggi e ne “lavorano” i contenuti fino a trasformarli in scelte e comportamenti: la zona in cui prendono corpo l'interesse e il *desiderio* di accettare i messaggi delle industrie culturali e di assimilarne i contenuti, la volontà di

---

<sup>21</sup> Niklas Luhmann (1981), *Soziologische Aufklärung 3*, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, trad. it. “La comunicazione inverosimile”, in *Prometeo*, a.1 (1983), n. 1; pp. 38-45.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> Cfr. Edgar Morin (1977), *Il Metodo. Ordine, disordine, organizzazione*, cit.; pp. 179-182.

*produrre senso* che produce il “valore d’uso” delle audience.

Raymond Williams, per scoprire nuovi modi per comprendere la nostra società, propone di interpretare la pubblicità come un *sistema magico*: «altamente organizzato e professionale di esortazioni e soddisfazioni magiche, funzionalmente molto simile ai sistemi magici delle società primitive, ma coesistente in modo piuttosto strano con una tecnologia scientifica altamente sviluppata»<sup>24</sup>.

E, se per Williams la pubblicità è un sistema magico, Morin, nel suo *Esprit du temps*, aveva già definito la cultura di massa: «*in nuce* è una religione della salvezza terrena»<sup>25</sup>. Che detronizza i vecchi modelli – genitori, educatori, eroi nazionali – e oppone una nuova *normalità della ricerca della felicità* alle vecchie norme di conformismo sociale, figlie di una società industriale integrata dal lavoro, dall’etica puritana e parsimoniosa, dalla coscienza di classe.

Prima di lui, nel 1941, Adorno, attaccando il concetto webleniano di *consumo vistoso*<sup>26</sup>, aveva riconosciuto nell’*esigenza di felicità reale* l’elemento critico insito nel desiderio distorto del riconoscimento di status: «nessuna felicità che non prometta di appagare il desiderio socialmente costituito, ma neanche nessuna felicità che, in questo appagamento, non prometta l’*Altro*»<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> Raymond Williams (1980), *Problems in Materialism and Culture*, Verso, Londra 1980; pp. 184-191.

<sup>25</sup> Edgar Morin (1962), *L’industria culturale*, cit.; p. 184.

<sup>26</sup> Cfr. Theodor W. Adorno (1941), “Veblen’s Attack on Culture”, in *Studies in Philosophy and Social Sciences*, n. 3; trad. it. “L’attacco di Veblen alla cultura”, in *Prismi. Saggi sulla critica della cultura*, Einaudi, Torino 1972; p. 77: «La parvenza è dialetticamente riflesso della verità; chi non lascia spazio alla parvenza ne diviene propriamente la vittima, perché con i detriti sacrifica anche la verità che non si manifesta se non in essi».

<sup>27</sup> Theodor W. Adorno (1941), *L’attacco di Veblen alla cultura*, cit.; pp. 79-80. Gli esponenti della scuola di Francoforte non specificano né descrivono le caratteristiche dell’“Altro”. Tale atteggiamento può essere ricondotto alla co-

La «promessa euforica della felicità, chiave di volta della cultura di massa»<sup>28</sup> sembra allora funzionare come una forza *ambivalente*. Da una parte integra gli integrabili, dall'altra attiva gli «oniricamente troppo ricchi» e i «materialmente troppo poveri», divenendo «fermento di inadattamento»<sup>29</sup>. Nella ricerca della felicità mondana, destinata a restare inappagata (in quanto inappagabile), c'è un principio genetico che sfrutta tutta la forza moderna del *privato* e del *terreno*, e ne subisce tutte le insufficienze, perché «la vita non può consumare tutto, né la società dei consumi può né potrà dare tutto. Anzi, essa toglie mentre dà»<sup>30</sup>.

Questa ricerca è, però, al cuore di processi di trasformazione che hanno profondamente mutato le culture e le società occidentali. Grazie a scarti, differenze, devianze e originalità individuali, condotte, idee, soluzioni nuove, che partono da uno, o da un gruppo di individui, non rimangono soltanto variazioni aleatorie, ma si rivelano luoghi di origine della novità e del cambiamento sociale<sup>31</sup>.

---

mune estrazione ebraica – religione che vieta di nominare e rappresentare Dio – ma soprattutto alla posizione filosofica che descrive l'impossibilità di prefigurare l'«Altro» a partire dagli attuali rapporti politico-economici.

<sup>28</sup> Edgar Morin (1975) *L'esprit du temps*. Vol. 2, *Nécrose*, Grasset, Parigi; p. 13 (T.d.A.).

<sup>29</sup> Edgar Morin (1962), *L'industria culturale*, cit.; p. 186.

<sup>30</sup> *Ibidem*

<sup>31</sup> Cfr. Edgar Morin (1975), *L'esprit du Temps. Nécrose*, cit.; p. 169 (T.d.A.)