



Leggere la Realtà

Piccola guida al “comunicare bene”

Di don Adelio Cola

LA DEFORMAZIONE

Perché, mi chiedo, non tentare di “sfondare” qualche muro che ancora impedisce di vedere bene cosa c’è di là?

Dopo un anno e più dalla morte di p. Nazareno Taddei S.J. mi rammarico che il “*mio maestro*”, come lo consideravo io, che “*il professore*”, come gli si indirizzavano i suoi studenti all’università ed i frequentanti dei corsi estivi organizzati con la sua fedele segretaria Gabriella Grasselli, non sia conosciuto, oltre che come profondo studioso dei mass media, anche come originale iniziatore d’un metodo di accostamento critico ai medesimi.

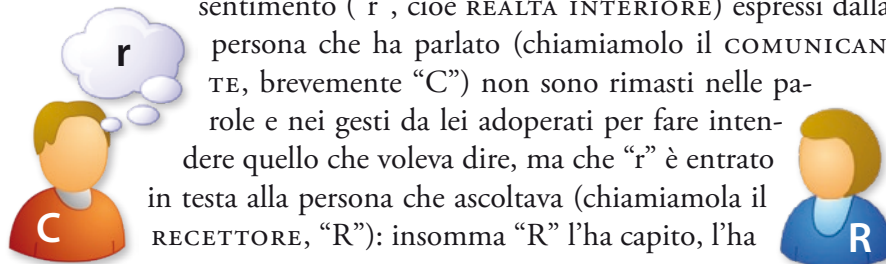
È noto che la cosiddetta LETTURA STRUTTURALE è sua creatura. Un giorno gli ho detto con la confidenza che mi consentiva: “*Padre, lei ha scoperto l’acqua calda!*”. Lui m’ha guardato in silenzio. Non era solito approvare o “condannare” a priori, perché nelle cose voleva vederci chiaro. Egli stava dalla parte della verità, che nessuno ha in tasca. “*Mi spieghi!*”, fa. E io gli aprii il mio pensiero, a prima vista irriverente.

Gli scienziati del bel tempo antico cos’hanno fatto? Quel tale che ad un certo punto affermò che la mela cadutagli ai piedi gli era caduta vicino a causa della forza delle legge di gravità terrestre (e non soltanto terrestre!), che cosa ha “scoperto” di nuovo? Quello che, da quando il mondo gira, è sempre avvenuto in forza... di quella forza. Nulla dunque che prima non esistesse, anche se nessuno l’aveva ancora “scoperta” perché si manteneva “coperta” dall’ignoranza di tutti. Chi scopre non fa nient’altro che conoscere e poi far conoscere quello che c’era già ma che non si sapeva che esistesse.

E che c’entra tutto questo ragionamento con padre Taddei? C’entra a puntino: egli ha portato a livello di riflessione il modo generale di comportarsi delle persone quando comunicano tra di loro. Per raggiungere lo scopo, esse dialogano, fanno passare cioè i pensieri e sentimenti

(...*logo*) che vogliono scambiarsi, “attraverso” (*dià...*) parole, gesti, mimica facciale, voci apparentemente senza significato (emh... mmm... gh-gh...). Chi parla sa ciò che vuole comunicare; chi ascolta... ascolta e osserva (non soltanto sente e vede), riflette e capisce.

E che significa questo verbo “capisce”? Vuol dire che il pensiero e il sentimento (“r”, cioè REALTÀ INTERIORE) espressi dalla persona che ha parlato (chiamiamolo il COMUNICANTE, brevemente “C”) non sono rimasti nelle parole e nei gesti da lei adoperati per fare intendere quello che voleva dire, ma che “r” è entrato in testa alla persona che ascoltava (chiamiamola il RECETTORE, “R”): insomma “R” l’ha capito, l’ha compreso.



Facciamo il caso che le due persone fossero tutte e due italiane o francesi o appartenenti a qualunque altra nazione: si sono “capite” perché hanno usato la medesima lingua.

Se la prima ha accennato alle conseguenze di recenti avvenimenti di cronaca, l’altra ha compreso perché era già a conoscenza di quanto era capitato. È come dire che, per dialogare e comunicare, è necessario che “C” e “R” condividano non solamente il codice linguistico comune ma anche le conoscenze “previe” per poterne commentare le “conseguenze” sulle quali si scambiano idee e riflessioni.

È evidente che, se il “C” ha nominato un uomo politico o si è riferito ad un signore che in città gode stima e considerazione da parte di tutti, il “R” deve averlo già nel bagaglio delle sue conoscenze, come dire della sua “cultura”, altrimenti il dialogo con funziona.

In breve, per comunicare, i due, “C” e “R”, devono usare un codice espressivo comune, il “R” deve disporre di conoscenze previe e avere una sufficiente cultura comune con il “C”, per rendersi conto di quello che l’altro gli comunica.



Si può citare il caso paradossale (ma neanche tanto!) d'un visitatore asiatico che ascolta il cicerone (con la c minuscola!) che illustra le opere d'arte d'un museo. Il primo conosce Picasso e Modigliani perché i due sono famosi anche in Asia. Ad un certo punto si ferma a guardare con curiosità un quadro d'arte sacra con due personaggi, uno anziano, l'altro giovane, sopra i quali vola una colomba bianca. E si interroga su quella "cosa" per lui insolita. Il cicerone spiega il significato simbolico (lo Spirito Santo sopra le immagini del Padre e del Figlio) che non faceva parte delle conoscenze previe del visitatore.

Si dirà che non è possibile che si verifichi un caso simile, perché tutti sanno che cos'è la Santissima Trinità. Andiamo adagio a pensare che tutti sappiano tutto. Qualche volta sono poco conosciute anche "le cose" più semplici e normali. Tutti, ad esempio, sanno che un uovo, fatto bollire dieci minuti nel tegamino dell'acqua, diventa sodo. Ma perché... La risposta fa parte della conoscenza comune?...

Nei suoi studi, padre Taddei si sofferma a riflettere, e a fare riflettere chi lo vuole seguire, su quanto abbiamo finora anche noi riflettuto. Ma non è qui la sua scoperta... dell'acqua calda! Dov'è allora?

Partiamo da lontano per arrivare alla risposta.

Intendo esporre quanto seguirà con stile didattico, quasi come se mi trovassi di fronte ad alunni di classe media... (con qualche occhiatina d'intesa ai colleghi insegnanti interessati all'argomento, con i quali mi scuso fin d'ora per le ripetizioni ed insistenze usate nell'illustrare le idee).

Quello che fino a questo punto abbiamo detto si riferisce, in origine e... in arrivo!, al fenomeno che padre Taddei ha chiamato deformazione, anzi DE / FORMAZIONE. È il *passaggio*, anzi il *risultato* del passaggio della realtà interiore ("r") del "C", dalla interiorità (mente e cuore) di lui all'interiorità del "R", dopo essere, per così dire, *partita* (de... in latino indica complemento di moto da luogo!) dal "C" *passando attraverso* le sue parole e i suoi gesti, dove... si è "fermata".

Dal momento che il "C" potrebbe essere un pittore, uno scultore, un architetto, un regista..., chiamiamo, per intenderci, i quadri del primo, le statue del secondo, gli edifici del terzo e il film e la trasmissione televisiva del quarto, con un termine comune che comprenda tutti i loro prodotti: *SEGNI* ("S").



Quadri, statue, edifici, film non sono i contenuti interiori ("r") dei loro autori ("C"), ma "*segni*" materiali con i quali si sono espressi.

Attenzione al verbo "*espressi*"! Avevano, già prima di dipingere scolpire edificare e filmare, dentro di sé un pensiero e un sentimento da comunicare; l'hanno partorito, per così dire, e messo fuori servendosi di immagini pittoriche, scultoree, edili, cinematografiche. Quelle immagini "*contengono*" i loro contenuti interiori ("r" dei "R").

Cosa deve fare il "R" per *capire* quello che i "S" contengono? Deve farli passare *dalla materialità* dei colori, del marmo, del monumento, del film *alla immaterialità* del pensiero e sentimento del "C", per condividere la conoscenza d'un contenuto interiore che a quel punto diventa comune tra "R" e "C".

Questi ultimi posseggono i pensieri e i sentimenti, espressi nelle loro opere, ad un *grado e livello* molto più alto e maturo di quello al quale può arrivare la capacità di comprensione e conoscenza del "R".

La verità dell'affermazione è evidente. Quello che importa è che i pensieri ed i sentimenti espressi dai "C" siano i medesimi di quelli del "R", che siano cioè *posseduti "in comune"*, pur a livelli diversi. Sta poi al "R" accettare o rifiutare o criticare quei contenuti interiori: intanto è importante che li abbia compresi e conosciuti: la finalità della *comunicazione* è soltanto questo, e non è poco!

Con pazienza ci avviciniamo passo dopo passo alla "scoperta" fatta da padre Taddei. Che non è neppure quella descritta finora! Avanti, allora!

Egli ha osservato che il fenomeno della deformazione (DE / FORMAZIONE) si verifica fin dalla nascita nei rapporti tra mamma e bambino. Vagiti, pianti, inquietudine del neonato esprimono la sua “r” in modo inconscio ed istintivo. La mamma capisce quel linguaggio e accontenta il figlio. Fino a questo livello, tutto si verifica anche nei nostri amici animali.

Quando il bimbo cresce e *comincia* a sorridere e a formulare le prime paroline, la comunicazione, possibile soltanto alle persone, *comincia* a funzionare proprio come precedentemente l’abbiamo ricordata.

Possiamo descriverla sintetizzandone il funzionamento con la formula che contiene i tre fattori essenziali: C (r) S R (al “C” abbiamo affiancato la sua “r”).



Comincia qui la scoperta di Taddei. Tutto qui? Già, tutto qui!

Egli ha scoperto che la comunicazione, che passa necessariamente attraverso la de/formazione, non funziona se il “R” non si ricorda di de/formare (con una specie di *de / rifrazione*) a sua volta il “S”, che contiene, anche se non la vede, la “r” del “C”. Quest’ultimo ha *“fatto”* la sua deformazione, diciamola “*numero uno*”; tocca poi al “R” operare la seconda de/formazione, “*la numero due*”, altrimenti non comunica con il “C”.

Egli potrà esclamare stupefatto: “*Meraviglioso questo quadro di Giotto, straordinario il Colosseo, capolavoro il film che ho visto...!*”, ma non riuscirà a rispondere alla domanda : “*Che cosa hai capito? Qual è la “r” che l’autore ti ha comunicato con la sua opera?*”

Se non sa rispondere, non comunica con il pittore, lo scultore, l’architetto e il regista.

Taddei si è chiesto: *Come fa una persona a comprendere la “r” del pittore e degli altri autori di segni (“S”)?* Il “R” osserva tutt’al più i colori, i personaggi, le dimensioni della statua, riassume le vicende del film visto... MA...

“*Ma, dice!, ho capito che si tratta d’un bel quadro di Giotto, d’una grande statua di Michelangelo, ho visto un capolavoro di Antonioni...*”

“*E con quei prodotti d’arte che cosa ti hanno comunicato i loro autori? Qual è, secondo te, la “r” che ti hanno comunicato?*”

Sapete qual è la risposta? Essa deriva da un’altra domanda: come fa, ad esempio, la mamma a capire quello che desidera il suo neonato che strilla, piange, dorme e non dice niente? Se dorme tranquillo, le “dice” che è contento e che non ha bisogno di niente; se piange le fa capire che qualche cosa lo fa soffrire, che ha fame, che ha mal di pancia; se la guarda in un certo modo, le chiede di cullarlo tenendolo in braccio; se strilla, le consiglia di chiamare il pediatra...

Ecco la scoperta: la mamma non si ferma a vedere e ad ascoltare quello che il bimbo fa e che... “*dice*”, ma “*va al di là*”! E dove sta allora la “r” di quello che vede e ascolta? È evidente: sta nel MODO con cui il figlio si esprime. Ecco la scoperta dell’acqua calda! Lo sapevano tutti! Che scoperta è?

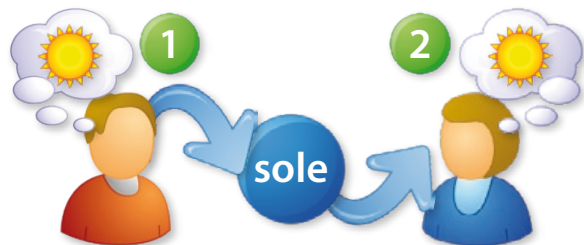
Rispondo, anzi p. Taddei risponde: l’osservazione non soltanto dei pianti e degli strilli ha la sua spiegazione nel fatto che quelli non sono pianti e strilli (sorpresa!) ma SEGNI. E il significato dei segni si cerca con la retta lettura dei segni stessi.

I segni sono fatti dal “C” in un certo modo: è nel loro modo d’essere stati fatti che si trova la “r” dei segni.

La ricerca dell’“r” dei segni la chiamiamo LETTURA. E dal momento che i segni sono stati fatti in certo modo, cioè composti di ‘parti’ (pianto,

respiro, pausa, di nuovo pianto; agitazione di braccia e di gambe, strilli di inquietudine, pausa d'attesa d'aiuto, ripresa con singulti e affanno, sospensione del respiro... lacrime e sguardi di supplica, sorrisi amabili, ricerca di coccole...), che ne distinguono quella che possiamo chiamare la loro struttura, (e arriviamo al punto!), quel loro modo di essere lo definiremo “*strutturale*”. La raccolta la chiamiamo “*lettura*” (nella etimologia ha quel contenuto radicale), anzi “*lettura strutturale*”. Che non è nient'altro che la “strada” da percorrere in senso inverso di quello scelto dal “C” per “arrivare” al “R”. Strada in senso contrario ma non... un'altra!

La comunicazione conosce due sensi di marcia “a senso unico”. Quello di andata esige la de/formazione che abbiamo chiamata numero uno, che fa passare la “r” del “C” dalla sua esistenza invisibile nel pensiero e sentimento alla materialità sensibile del “S”, e quella in senso inverso con la de/formazione numero due che fa passare la “r” del “C” contenuta nel “S” dall'esistenza materiale a quella immateriale nell'interiorità del “R”.



La de/formazione numero due, che a questo punto sembra tanto complicata e che è sempre “esistita” da quando due persone hanno voluto comunicare tra loro, ha un nome, convenzionale come tutti i nomi: LETTURA STRUTTURALE.

L'intuizione di padre Taddei è stata la seguente: perché non applicare la lettura strutturale non soltanto alla possibilità di comunicazione mamma/bambino ma a tutti i segni?

Anche chi parla alla radio si esprime con segni, e precisamente con

segni parole; chi dirige la trasmissione televisiva con parole, immagini visive, musica, effetti spettacolari; chi stampa i giornali ‘gioca’ con i vari formati dei caratteri, grandi, piccoli, a colori, con fotografie...; il regista del film con tutte le risorse che l'arte cinematografica ha inventato e gli mette a disposizione. Allora, perché non applicare la lettura strutturale alla visione del film?

La risposta a queste domande si trova nelle opere pubblicate da padre Taddei durante i lunghi anni di studio scientifico e d'applicazione pratica che l'hanno impegnato fino al 18 giugno 2006, quando è andato a ricevere il premio del lavoro apostolico al quale s'era dedicato con spirito missionario.

Non sembri questa un'esagerazione agiografica! Missionario è colui che si fa portavoce della Buona Novella a chi non la conosce; apostolo e colui che con lo spirito dei discepoli di Gesù diffonde la Verità per scongiurare pericoli ed errori che potrebbero danneggiare spiritualmente i fedeli. Pastore, secondo l'esempio del Buon Pastore del vangelo, è colui che tiene lontane le pecore affidategli dal Padrone del gregge dai ladri e dai lupi e che, in caso di necessità, le va a cercare tra i rovi o nei burroni nei quali qualcuna s'è smarrita od è caduta.

È quanto faceva padre Taddei: illuminare le menti circa la verità trasmessa delle comunicazioni sociali; additare i possibili equivoci nei quali i lettori possono cadere accettandone i contenuti in modo acritico, insegnare agli utenti (i “R”) il modo critico di difendersi dai medesimi ed educarli alla conseguente lettura critica dei SEGNI.

L'accusa di aver affrontato lo studio dei mass media con mentalità prevenuta da pregiudizi pessimistici, non è sostenibile da chi conosce il campo d'indagine scientifica, che da decenni vede studiosi di varia estrazione culturale interessarsi del medesimo argomento, complesso e a suo modo misterioso perché scarsamente esplorato.

Padre Taddei ha dimostrato che la lettura strutturale applicata al film

aiuta a capire il film, cioè a comprendere la “r” espressa dal regista. Federico Fellini, e non soltanto lui!, l’ha ringraziato d’aver “*letto bene*” il film “*La dolce vita*” facendone comprendere la “r” anche a coloro che avevano frainteso il capolavoro da lui diretto.

Quando mi si è presentata l’occasione opportuna di ripetere in pubblico alla sua presenza il mio complimento circa la sua “*scoperta dell’acqua calda*”, egli ha abbassato umilmente la testa rimanendo in silenzio.

Ricordo che, quando con poche parole ho chiarito a padre Taddei il mio pensiero attribuendogli il merito della scoperta dell’acqua calda, egli ha taciuto accettando umilmente l’impertinenza d’un suo allievo.

Il riconoscente affettuoso ricordo del Padre e delle sue lezioni mi accompagnerà nella riflessione su alcuni punti fondamentali della metodologia da lui escogitata per la lettura delle comunicazioni per immagini tecniche.

LA DE / FORMAZIONE (2)

Ancora?

Sì, perché l’argomento è molto importante. Ma c’è una differenza in questa seconda puntata. Intanto la parola del titolo è divisa in due parti dalla stanghetta trasversale, mentre nella prima essa si presentava con le sillabe unite. Il motivo della divisione è stato già spiegato e non lo ripetiamo.

Ma la vera novità è un’altra.

In riferimento alla de/formazione sappiamo che ce n’è una, l’abbiamo chiamata la numero uno, di ‘andata’, ed una di ‘ritorno’. Sono due, insomma: quella che dipende dal “C” (ricordate il significato della sigla? Vuol dire “Comunicante”) e l’altra dal “R” (“Recettore”).

Ora aggiungiamo che la prima ...si divide in due e che la seconda

deve tenere ben presente nella lettura strutturale questa novità!

Le nuove “divisioni”, o meglio “distinzioni”, ci fanno capire sempre meglio la realtà interiore (“r”) espressa dal “C” con il suo segno (“S”), senza attribuire all’autore del “S” ciò che non dipende da lui!

Partiamo da un esempio.

Ho in mano una serie di fotografie di Piazza San Pietro di Roma. La prima è piena di sole ma vuota.

“Poi dicono che è sempre piena di turisti italiani ed esteri!”

Il commento è fuori luogo: anzitutto perché manifesta un’attesa che non corrisponde allo scopo che aveva il fotografo autore della fotografia, e poi perché quella delusione si riferisce alla piazza fotografata come l’ho sempre sentita pubblicizzare ma non com’è veramente nella realtà. “Piazza San Pietro” non vuole dire sempre e per tutti “luogo famoso al mondo pieno di turisti” ma semplicemente piazza di fronte alla basilica romana di San Pietro.



Dove sta la differenza? È nell’intenzione del fotografo, che dal “R” del “S” fotografico è leggibile nel modo con cui il “C” l’ha fotografata.

Il “C” qui ha voluto fare conoscere la sua meraviglia del luogo mettendo in evidenza fotografica l’ampiezza della piazza, tanto grande che potrebbe contenere migliaia di persone, di turisti, di fedeli per l’Angelus del Papa... insomma, piazza e nient’altro.

Altra foto: la piazza è vista dall'alto, forse da un elicottero. Manca il celebre obelisco centrale e si vedono le colonne che si aprono a ventaglio verso l'esterno.

Questa è Piazza San Pietro? – “Sì, secondo il fotografo”.

Ma perché l'ha fotografata così? La domanda è intelligente e trova risposta se passo a considerare il modo con cui egli l'ha fotografata. L'ha fotografata in modo da documentare la forma circolare della piazza vista dall'alto: il centro è costituito dal punto nero che corrisponde all'obelisco visto dal suo vertice. Non ci sono turisti e fedeli. Meglio: ci sarebbero anche potuti essere, ma nella fotografia mancano: dunque per il fotografo non avevano importanza. Semiologicamente non esistono.

Devo abituarmi a vedere e considerare nella fotografia (e nei segni in generale) quello che c'è e soltanto quello, senza aggiunte e sottrazioni. Sarà così anche quando voglio fare la lettura strutturale del film: tutto nel film e niente fuori del film!

Mi chiedo: da che cosa o da chi dipende che nella terza fotografia la piazza San Pietro sia piena di militari in divisa, di giovani con bandiere, di malati in carrozzella...?

Viene spontanea la risposta: dal fotografo!

Bene ma non è sufficiente. È dipeso anche dalla macchina fotografica che egli ha usato in quella circostanza.

Che scoperta!

Proprio così: ad ognuno il suo! Dipende dalla volontà del “C” che voleva documentare il fatto che la piazza in quel momento era piena di gente, ma anche, e insieme, dalla sua macchina fotografica. Vogliamo dimostrare questa... banale spiegazione? Eccola!

Chi mi dice che in quel momento la piazza fosse “piena”?

La fotografia! Già, ma cosa dice la fotografia? Dice che quella parte di piazza fotografata era piena di gente. Ma la piazza è grande. Com'era la

parte che non si vede perché il fotografo non l'ha fotografata? Era piena, mezza piena, vuota? Non si sa e non si può sapere dalla fotografia.

Allora, quando leggo la fotografia, devo dire non che la piazza è piena ma che la parte della piazza che interessava al fotografo di documentare in quel momento era piena di gente.

Sembra un gioco di parole ma è una distinzione talmente importante che, se non la si ricorda, ci porta, ad esempio, lontano dalla “r” espressa, oltre che dal fotografo, anche dal regista d'un film.

Esempio pratico: vedo nel film un'aula di studenti che si comportano da maleducati, un'assemblea di deputati che in parlamento si azzuffano, una fila di operai che gridano e minacciano... Che vuol dire, che tutti gli studenti di quell'aula, tutti i deputati e tutti gli operai sono maleducati, litigiosi, minacciosi?... Che fanno tutti parte del mazzo?

Dipende da COME il regista del film li ha ripresi con la telecamera. Sono come li vedo, quelli che vedo, perché il regista me li ha fatti vedere “così”. Non sono necessariamente così e non fanno parte del mazzo quelli che non vedo e che potevano esserci o non esserci ma che ad ogni modo nel film non ci sono.

Concludendo, potrei prendere fischi per fiaschi: in quell'aula scolastica gli studenti sono tutti maleducati, nel parlamento i deputati sono tutti litigiosi, gli operai sono tutti persone minacciose!

Ricordo la trasmissione della santa messa celebrata da papa Giovanni Paolo II nella piazza principale di Cracovia durante la sua prima visita alla città che l'aveva conosciuto come vescovo. S'è visto per due ore il celebrante circondato da cardinali e vescovi attorno all'altare, mentre presiedeva la concelebrazione davanti a... nessuno! Una rete televisiva estera, autorizzata dal governo, ha fatto vedere la piazza di Cracovia con migliaia di giovani che assistevano alla messa del Papa.

E allora, come la mettiamo? Chi ha ragione, chi ha detto la verità su ciò che succedeva in quella circostanza ripresa in diretta? Chi ha tenu-

te ferme le telecamere per due ore sull'altare dei celebranti senza mai girarle verso i fedeli in piazza, o chi invece ha documentato l'avvenimento riprendendo anche coloro che in piazza erano presenti alla messa del Papa?

Evidentemente tanto la TV di stato quanto l'altra fonte d'informazione, non vincolata da interessi del governo polacco di allora, hanno "detto" la verità, perché quello che mostravano succedeva veramente in quelle due ore. Ma succedeva così?

La differenza consisteva negli opposti interessi e nell'opposta importanza attribuita all'evento da parte di chi mandava in onda la sua "r" circa quel fatto di cronaca (non di fantascienza!) e l'altra che a sua volta comunicava in modo diverso dal primo la sua "r".

Chi aveva ragione?

Non è questa la domanda da farsi, ma quest'altra: Chi ha detto (trasmesso) la verità oggettiva? Tutti e due, ognuno a modo suo. Ma insomma come si sono svolte le cose quel giorno a Cracovia?

Risposta: secondo la TV di stato il Papa ha celebrato la messa circondato da cardinali e vescovi, tutti anziani: per l'altra rete televisiva il Papa ha celebrato di fronte a migliaia di giovani. Per la prima la piazza era SEMIOLOGICAMENTE vuota, per la seconda era piena.

La de/formazione non è dunque dipesa soltanto dalla volontà dei comunicanti ma anche dagli strumenti e dai modi con i quali li hanno adoperati.

Distinguiamo allora la prima dalla seconda così: DE/FORMAZIONE ESPRESSIVA e DE/FORMAZIONE TECNICA.

De/formazione espressiva indica COSA il "C" vuole dire, mentre de/formazione tecnica indica COME tecnicamente il "C" vuole dire quello che vuole dire, cioè che mezzi usare per dirlo.

Altro esempio: da che cosa dipende il fatto che, nel dialogo tra più personaggi nella scena d'un film, si vedano bene quelli che parlano e

meno bene e addirittura fuori fuoco quelle che si trovano appena ad un metro di distanza? Sembra che alcuni in qualche momento non esistano tanto appaiono sfocati. Ci sono o non ci sono? Certo che ci sono, tant'è vero che poco dopo la situazione fotografica di ripresa s'inverte: quelli di prima appaiono sfocati e gli altri a fuoco.

Perché questi... trucchi, che nella realtà della vita sono assenti? Quando osservo due che conversano, non vedo l'uno a fuoco e l'altro sfocato e poi viceversa! E allora che significa nel film? Significa che al regista importa attirare l'attenzione su uno oppure su un altro personaggio che vediamo sullo schermo. Il motivo della scelta del regista potrebbe essere evidenziato dai fatti che racconterò in seguito, oppure quel 'trucco' era semplicemente un mezzo perché lo spettatore stesse attento ad ascoltare quello che diceva l'uno ed ascoltava l'altro in modo da comprendere meglio quello che sarebbe capitato in seguito.



La de/formazione delle immagini del film è sempre contemporaneamente tecnica ed espressiva. Conviene non dimenticarlo per non correre il rischio di non comunicare con il "C".

Gli stratagemmi, le risorse, gli espedienti per de/formare le immagini del film sono molteplici.

Si potrebbe affermare che il linguaggio cinematografico ha, come tutte le comunicazioni umane, il suo codice, il quale a sua volta ha disponibili molti sottocodici: illuminazione, angolazione, inclinazione, uso di svariati tipi di obiettivi e filtri per la ripresa con Piani e Quadri diversi... I trucchi stessi, che fin dalla sua nascita hanno permesso al cinema di "sbalordire" il pubblico e che oggi riescono a farci vedere quello che non esiste, i desideri irrealizzabili, altro non sono che forme aggiornate di de/formazioni tecniche espressive.

La conclusione disperata di chi vorrebbe applicarsi alla lettura strutturale del film potrebbe essere questa: nutro un certo interesse per conoscere la metodologia della lettura strutturale secondo la “*metodologia Taddei*”, della quale la rivista EDAV si fa portavoce, ma adesso mi è passato! È troppo impegnativa, non ho tempo!

In realtà essa non è semplicissima e non viene spontanea la sua applicazione al film, ma non è così complicata da risultare lontana dalla comune capacità di apprendere. Si tratta di valutarne l'importanza, dal momento che ci mette in grado di dialogare con il regista del film che abbiamo visto o che vogliamo vedere, e di rispondere alla domanda fondamentale: che cosa mi ha detto, cosa mi ha comunicato il regista con il suo film?

Se la cosa interessa, si troverà tempo e spazio per conoscerla e metterla in pratica.

Intanto mi auguro che non venga considerato tempo perso quello impiegato a leggere le pagine che hanno preteso di spiegare in modo semplice che cosa sia la DE/FORMAZIONE.

L'IMMAGINE

Nulla è più facile che rispondere alla domanda: cos'è l'immagine? Tutte le volte che mi vedo nello specchio, vedo la mia immagine. Quando osservo un tramonto sul mare, vedo l'immagine del Creatore. Se nel museo mi fermo ad ammirare un capolavoro di Raffaello, vedo, ad esempio, l'immagine della Madonna del cardellino. È superfluo continuare con gli esempi. L'immagine è quello che vedo.

Questa mattina uscendo di casa per recarmi al lavoro, ho visto le impronte delle persone che hanno lasciato traccia del loro passaggio sulla neve fresca: sono immagini? Certamente.

Antonietta, quattro anni, che *disegna*, dice lei, che *pasticcia* diciamo noi, in grandi fogli bianchi con i pennarelli, fa immagini? Non c'è dubbio.

Mi viene in mente perfino quello che ricordo d'aver ascoltato dal celebrante domenica a messa: parlava del Figlio di Dio immagine del Padre. Non ho capito bene, per la verità, ma anche in quel caso si trattava di Immagine? La risposta è sempre positiva.

MA quelle elencate sono tutte immagini “uguali”? Uguali, no! Ma almeno sono “simili”? E in che cosa?...

È probabile che la parola “immagine”, che si adatta a tante realtà diverse, abbia qualche segreto da svelare! È così infatti. Il significato “*vero*” e di solito originario d'una parola si trova nella sua etimologia: discorso, trattato (“*logos*” da cui “*logia*”) sul significato vero (“*ètimos*”) d'una parola. Quello di “immagine” deriva da una antica radice celtico-baltico-indiana (IEM) con significato generico di *copia*, *raddoppio*, *frutto*, *prolungamento*...

L'uva, ad esempio, è immagine della vite dalla quale deriva. “Uva”, frutto della vite, e “vite” sono realtà diverse, eppure la prima è immagine della seconda.

“Figlio e padre” sono correlati tra di loro come “il primo frutto del secondo”, sua immagine spesso anche nella fisionomia e nel carattere ereditati.

Facciamo il caso più semplice di tutti: che cos'è la fotocopia d'un documento? È l'immagine fotocopiata del medesimo.

Sono diversi vite e grappolo d'uva, padre e figlio della medesima famiglia, documento d'identità e copia del medesimo, fotocopia d'una carta valore di mille euro e quella da essa rappresentata.

Concludiamo: L'IMMAGINE D'UNA COSA NON È LA COSA, la rappresentazione della cosa non è la cosa rappresentata.

Sembra tutto ovvio, per non dire ...banale. Eppure, se non se ne tie-

ne conto, anche in questi casi si prendono fischi per fiaschi. Nessuno confonderà due persone, padre e figlio della stessa famiglia (anche se è successo che qualche gemello o sosia sia stato arrestato al posto dell'altro!), nessuno mangerà la vite confondendola e identificandola con i suoi grappoli, tanto meno accetterà la fotocopia d'una carta da mille euro al posto di quella autentica (anche questo può succedere per distrazione ed inesperienza!).

Se, invece, ci riferiamo, ad esempio, alle immagini cinematografiche, succede spesso che le immagini di cui si compone il film siano prese per le realtà alle quali si riferiscono e che esse rappresentano essendo immagini.

“Ho visto gli studenti, i deputati, gli operai, i problemi che li riguardano e il loro modo di affrontarli per risolverli”.

Dove li hai “visti”?

“Alla TV, al cinema”.

Non hai visto studenti, deputati, operai; hai visto le loro immagini: attento a non confondere le immagini con le persone da esse rappresentate, “raddoppiate, fotocopiate”!

Quelle che hai viste sono immagini fatte dall'autore delle immagini per comunicarti il suo pensiero e la sua idea su quelle persone delle quali ha fatto le immagini. Non confondere la fotocopia della carta da mille euro con la carta valore autentica! È difficile!, dici tu. Negli altri casi può succedere!, dico io.

Di fronte a queste osservazioni, che qui sembrano ovvie e, ripeto, addirittura banali, di solito chi se le sente ricordare si ribella, perché a lui e a lei cose simili non possono capitare! L'esperienza testimonia il contrario.

Non possiamo incolpare nessuno di simili confusioni, ma leggendo certe recensioni di film e di trasmissioni televisive su riviste e giornali, anche di autori noti, si possono trovare esempi che corrispondono a 'ba-

nali' confusioni: giudizi che colpiscono persone di varia estrazione sociale prendendo per reali dubbi e sospetti avanzati da registi cinematografici e televisivi. Questi ultimi scoprono con meraviglia e sorpresa che le immagini con le quali hanno rappresentato il loro pensiero e la loro personale idea su persone e cose, sono state prese da spettatori incauti come realtà belle e buone. Hanno confuso immagini con realtà, hanno giudicato piena la piazza, che in realtà era mezza vuota!

Il punto di partenza per non commettere errori è sempre quello di prendere le cose per quello che sono e non per quello che noi crediamo che siano. Le immagini sono immagini e nient'altro. È importante sapere “leggere”. Ma questa... è un'altra storia, che la rivista EDAV ha “raccontato” più volte ai suoi lettori.

Per adesso rimaniamo intesi che, quando parliamo di immagini, non ci riferiamo a qualsiasi immagine ma soltanto a quelle prodotte dall'uomo, ma tra queste ultime non a tutte. Quelle fatte dall'uomo e prodotte per mezzo d'una macchina. Le chiamiamo “*Immagini tecniche*”.

Soltanto ad esse, per adesso, applichiamo la lettura strutturale secondo la metodologia Taddei, con lo scopo di leggere la “r” comunicata al “R” tramite i mass media: radio, cinema, stampa di massa e TV, ai quali affianchiamo Internet.

È vero che la lettura strutturale può essere applicata a qualunque altro segno per leggerne il vero contenuto, ma per il momento limitiamo il nostro particolare esercizio di lettura alle comunicazioni mass media.

FURTI E RAPINE

C'è, nei fatti quotidiani che purtroppo avvengono un po' dappertutto, un aspetto di carattere psicologico che in particolare dispiace a coloro che rimangono vittime dell'incursione di ladri che s'intrufolano in

casa passando da entrate segrete. Se poi entrano per la porta principale, malgrado l'impianto d'allarme che è stato da loro messo in tilt, allora... ci si arrabbia ancora di più!

Ma come, ho preso tutte le precauzioni, sono abbonato alla vigilanza notturna, i ladri sanno che in casa sono armato e che potrei coglierli con le mani nel sacco e sparare... in aria per attirare l'attenzione dei vicini, che potrei accorgermi del loro arrivo e telefonare alla polizia...

Niente da fare: se hanno scelto me e hanno deciso di venirmi a derubare,... nessuno li ferma.

C'è "il palo" che si nasconde dietro l'angolo della strada, pronto a dare l'allarme in caso di pericolo se arriva qualcuno, e ci sono loro che vanno diretti verso il luogo dove sanno ch'è custodito il malloppo con i tesori del proprietario.

Il giorno dopo, e non sempre, ci si accorgerà che in casa manca qualche cosa! Si chiamano i carabinieri, ma ormai è troppo tardi.

Si fa denuncia all'assicurazione e si spera che col tempo qualcosa si possa recuperare.

Gli oggetti rubati non ci sono più: si cerca di sostituirli con altri ma il loro valore affettivo è perduto!

* * *

Molte parole sopra riferite sono sottolineate. Il motivo sarà subito spiegato: se noi mettiamo in colonna quelle sottolineate, otteniamo la sintesi emblematica della strategia con la quale ci entrano in testa le IDEE INAVVERTITE.

Proviamo, correndo il rischio di causare noia al lettore e la voglia di interrompere una lettura troppo scopertamente "scolastica".

"La scuola l'ho finita tanto tempo fa. Ora basta! E poi, che cosa vuole dimostrare quello che sto per leggere? Ho cominciato perché l'argomento 'ladri e furti' mi ha incuriosito, ma adesso mi rendo conto che il titolo era un tranello, uno specchietto per attirare le allodole!"

Caro lettore, se il fatto che le cosiddette idee inavvertite ci entrano in testa come i ladri, allora scegli: o la cosa t'interessa, e allora leggi avanti; se non ti interessa e preferisci correre il pericolo d'essere derubato senza che neppure te ne accorga, smetti e fa' altro, accendi la TV, leggi il giornale sportivo...



Penso che sia superfluo dimostrare che il furto del quale uno è rimasto vittima provoca in lui/lei una rabbia insolita!

"Il ladro ha infilato le mani nella roba mia, ha aperto buste e scatole che contenevano fotografie e oggetti che conservavo con tanta cura, mi ha portato via cose di valore che ho sempre tenute nascoste per donarle un giorno ai miei figli... ha buttato per terra quello che c'era nei cassetti... Che rabbia!..."

Le idee inavvertite (d'ora in poi "ID.IN.") provocano qualche cosa di simile. Quando ci accorgiamo che ci sono entrate in testa, costatiamo la confusione mentale da esse provocata ed il furto, o almeno il tentativo di furto di idee nostre per sostituirle con le loro, e la "rabbia" che ne segue potrebbe essere la conseguenza dell'umiliazione subita inconsciamente.

Ma come sono entrate in casa mia, da dove sono passate? Ma se c'è una porta soltanto, come han fatto ad intrufolarsi? C'era anche l'impianto d'allarme... E allora?

E allora, le cose stanno più o meno così: le idee, quando arrivano veicolate da immagini sonore e colorate con discorsi ambigui messi in bocca a personaggi affascinanti, affascinano.

E non è quello che dicono i personaggi che ci entra in testa, ma quello che corrisponde al modo che usano per dire quello che dicono, rinforzato dallo spettacolo della musica e dei colori... Le immagini parlano e comunicano, lo sappiamo,



attraverso il modo con sono state ‘fatte’.

Qui non si vuole affermare che tutte le idee inavvertite siano da rifiutare come cattive. Si dice soltanto che, se sono di natura inavvertita, conviene guardarle bene in faccia e poi decidere se accettarle o rifiutarle.

Le precauzioni da prendere per non cadere nel tranello, la vigilanza per non precipitare nella tana e rimanere vittima di pericoli sconosciuti, sono alla portata di mano di chi è determinato a non lasciarsi entrare in casa i ladri, i quali non si preannunciano inviando il biglietto da visita con l’orario della... visita! Quando arrivano, arrivano. Bisogna aver installato per tempo il dispositivo d’allarme.

È vero che esso può andare in tilt, ma intanto si fa il possibile per prevenire le visite indesiderate: anzitutto è necessario essere convinti che i ladri esistono, poi tutto il resto.

Nel nostro caso: siamo convinti che le ID. IN. possono danneggiarci entrando in testa attraverso le trasmissioni radio e TV, il film e la lettura del giornale?

Ci si difende preventivamente applicandosi con buona volontà ad approfondire la riflessione sul loro modo di ‘entrare’ e sul modo di rendersi conto della loro esistenza.

L’ideale è dedicarsi allo studio dell’argomento... ma sappiamo che questo è possibile soltanto a poche persone. E le altre, che sono la maggior parte?

Norma di prudenza vuole che, se non conosco i pericoli nei quali potrei cadere andando in montagna, mi faccia accompagnare da una guida esperta rimanendole docilmente accanto anche quando io i pericoli non li vedo.

Ci sono anche pubblicazioni che possono addestrare a riconoscere in una trasmissione e in un film le ID. IN., per esempio EDAV. Abbonarsi è scelta intelligente con risvolto altruistico: posso istruirmi e poi offri-

re una mano a chi non può abbonarsi.

Domande:

Sono frequenti le ID. IN.?

Sono tutte ‘uguali’ per pericolosità?

Percorrono tutte la medesima strada per entrarci in testa? La domanda può essere formulata anche così: Quanti forme esistono di ID. IN. ?

Rispondo subito all’ultima: sono di tre tipi.

Ci fermiamo ad esaminarle ad una ad una, per non confonderle tra di loro: qualcuna si presenta in un modo, altre in un altro. La pericolosità non è identica per tutte e tre: per una più e per l’altra meno.

Avanti, allora!

PRIMO TIPO DI IDEE INAVVERTITE: “L’INFORMAZIONE ALONATA”

Il termine “*alone*” significa “corona”. Esempi di alone vengono offerti quotidianamente dalla natura con effetti talvolta spettacolari.

L’alone del Sole è il cerchio luminoso che spesso lo circonda. Può dipendere dall’atmosfera densa d’umidità, dalla nebbia ad alta quota, dalle nubi che lo “coronano” al tramonto...

L’astro del giorno è sempre il medesimo; la sua apparenza è diversa: quando è coronato dall’alone può apparire più grande, poetico, ispirare malinconia, tristezza... Tali effetti non dipendono dal Sole ma dall’alonatura.

Fotografie scattate durante il fenomeno dell’alonatura sono immagini del medesimo oggetto ma i risultati sono diversi dalle fotografie eseguite quando il Sole nel cielo splende senza effetti alonati. Quanto affermato del Sole vale anche in riferimento alla Luna di notte.

L'informazione alonata si incontra spesso anche nella "confezione" dei film.

Ho scritto "confezione" perché essa corrisponde a quella specie di bella carta d'oro o d'argento che riveste esternamente regali che, tolta la preziosa carta della confezione, si rivelano per quello che realmente sono, meno eleganti e preziosi di quanto precedentemente apparivano.

L'alonatura non ha aggiunto nulla al loro "valore": li ha resi soltanto più simpatici e desiderabili.

Per quanto riguarda il film, un simile effetto si verifica nella presentazione sullo schermo dei personaggi. Il fondo musicale o floreale, ad esempio, in cui sono stati ripresi dal direttore della fotografia con la macchina cinematografica, non per caso ma seguendo la volontà del regista, li rendono simpatici, oppure antipatici!, agli spettatori.

Quante volte gli interpreti incontrati nei festival sono diversi dall'alone che li circondava sullo schermo! Una particolare angolazione od inclinazione fotografica, per esempio, riescono a rendere ridicoli personaggi sui quali il regista vuole ironizzare.

La ripresa fotografica ravvicinata con obiettivo grandangolare rende imponente e "importante" una vettura di marca riservata ai vip o destinata alle competizioni sportive. La pubblicità cerca sempre di presentare i prodotti in un alone di attrattiva simpatica.

Sarà compito dell'acquirente e dello spettatore distinguere l'oggetto e il personaggio rappresentati ("C1") dall'alonatura in cui sono rappresentati ("C2").

Ciò che per noi assume importanza non è la simpatia in cui appaiono i personaggi ma il fatto che la simpatia si scarica su quanto essi "pubblicizzano" (prodotti industriali...) o "propagandano" (idee ed opinioni su qualunque materia). Queste ultime ci arrivano "alonate", cioè in



modo che immediatamente non avvertiamo, "inavvertite" quindi!, e per conseguenza stentiamo a renderci conto immediatamente della loro "verità".

Il mezzo per "avvertirle" è la *lettura strutturale dei segni* ("S") che ce le hanno fatte arrivare "in testa" senza che ce ne accorgessimo, facendo e difendendo (e... diffondendo!) non i nostri interessi e le nostre idee ma quelli e quelle dei loro comunicanti.

Per renderci conto della potenza di convinzione di prodotti e di idee "mandati" in onda da personaggi simpatici con trasmissione alonate, è sufficiente osservare quello che succede in un supermercato cittadino.

Quelli maggiormente acquistati non sono i prodotti migliori sul mercato ma quelli meglio pubblicizzati. Altri, che spesso costano meno ma non fanno parte di quelli "scelti" dalle "stelle", vedi saponi e profumi ad esempio, rimangono sugli scaffali anche se il contenuto delle confezioni, presentato in modo modesto rispetto a quelli in concorrenza con loro, ha il medesimo valore qualitativo.

Da quando - altro esempio - sono disponibili in farmacia medicinali cosiddetti generici, che posseggono però i medesimi principi attivi di quelli "firmati" e che vengono ad incidere meno nel bilancio degli acquirenti, questi ultimi (ne sono testimoni alcuni farmacisti!) per la maggior parte preferiscono spendere di più per avere ciò che avrebbero spendendo meno, se si accontentassero delle preparazioni sostitutive, efficaci quanto quelle tradizionali.

L'alone che circonda gli uni è assente nella presentazione degli altri.

Potenza della pubblicità! E debolezza del *target* destinatario!

Prima ho volutamente usato l'unica parola "convinzione" identificandola con l'altra, "suggestione", mentre avrei dovuto avvicinarle per distinguere il significato delle due. Non è la scrupolosità verbale semantica che esige specificazione dell'ambito di riferimento, quanto i campi di attività umana ai quali le due parole si riferiscono.

“*Convinzione*” è l’effetto prodotto in una persona che comprende le idee espresse da un’altra e sostenute da motivazioni, alle quali seguono riflessione e confronto con le proprie ed infine accettazione ragionevole in forza delle motivazioni stesse portate ed eventualmente contraddette.

Si tratta di convinzione quando le parole, adoperate secondo il loro significato, comunicano contenuti mentali, talvolta con sottintesi o “sottofondi” mentali del “C”!, che sta cercando di ottenere adesione da parte del recettore sull’argomento che gli espone.

Nel campo della pubblicità c’entra poco o niente la convinzione; potrebbe esercitare una certa forza d’acquisto sull’acquirente, nel caso ch’egli avesse fatto esperienza positiva del prodotto, oppure che gli fosse stato consigliato da qualcuno da lui stimato competente e affidabile.

Abbastanza frequentemente questi elementi di convinzione sono assenti nei frequentatori del mercato.

Dobbiamo riconoscere, secondo verità, che ci è capitato più volte di scegliere certi oggetti in forza della suggestione esercitata dal nome della ditta produttrice e dalla firma messa in evidenza sugli scaffali esposti al pubblico.

In tali casi chi gioca un ruolo spesso determinante sono pseudo motivazioni di origine emotiva, le suggestioni.

Tutto questo non dovrebbe accadere quando si tratta di idee. Le idee vanno esposte e discusse con motivazioni razionali. Accettarle o contestarle dovrebbe dipendere soprattutto dai motivi razionali che le sostengono o le rifiutano.

Nella vita non succede sempre così! Pensiamo, ad esempio, come si comportano candidati ed elettori nelle campagne elettorali.

Gli uni attribuiscono molta importanza all’emotività di coloro ai quali chiedono il voto; gli altri lo concedono a chi promette di più e appare maggiormente credibile. Esperienze passate hanno molta forza di convinzione in tutto questo; forza trainante e convincente, cioè “vincen-

te”, ha anche, in casi così importanti per conseguenze politiche, civili e religiose, la suggestione.

Essa crea un fascinoso alone (dovuto a notorietà dell’oratore, avvenenza fisica, facilità di linguaggio, capacità di fare spettacolo, ambiente umano di contorno, scenografia d’accoglienza...) attorno a chi fa “*propaganda*” (realtà ben diversa dalla “*pubblicità*” di prodotti commerciali!), che corrisponde al tentativo di diffusione di idee, madri a loro volta di figli e figlie con il medesimo contenuto mentale (“r”) di quelle “propagandate”, ma ormai prive del coreografico alone originario che aveva tentato di convincere gli ascoltatori del comiziante.

Ognuno può constatare che questi non sono sogni: corrispondono a vita vissuta.

Rifletteremo anche su altri due tipi di ID. IN., ma questo primo, che le convoglia e le manda in giro per il mondo circondate da un falso alone di simpatia, sono forse le più pericolose a causa dell’insidia con cui cercano di entrarci in testa senza che ne avvertiamo l’arrivo.

La loro caratteristica consiste nel fatto che, a somiglianza di quanto si verifica nella fotografia alonata in cui la persona, il monumento, il Sole o la Luna, risultano dopo lo sviluppo sfocati e talvolta sbiaditi, anche le idee si presentano tali. Per conseguenza non è facile “guardarle bene in faccia”, come detto sopra, per renderci conto della loro identità.

La pericolosità che le caratterizza non è sempre l’errore che esse contengono, ma il fatto di presentarsi a noi senza “chiarezza” causandoci doppia difficoltà: anzitutto di accorgerci che ci sono entrate in testa, e poi di smascherarle perché...sono talmente belle che... possibile che siano così pericolose?!

C’è un ultimo aspetto che preoccupa.

La macchia che rimane su un vestito se gli cade sopra una goccia di liquido inquinante, anche se può essere eliminata da uno smacchiatore, spesso lascia il suo ricordo con una specie di antipatico alone.

Smacchiatori intellettuali di “r” non si trovano al mercato. Anche se il “R” di ID. IN. farà di tutto per liberarsene, qualche traccia, testimone del loro passaggio nella sua testa, difficilmente scomparirà, eccetto che abbia impedito il loro instaurarsi nel suo cervello lasciando passare troppo tempo senza porre mano all’opera di... “*disinfezione*”.

SECONDO TIPO DI IDEE INAVVERTITE: “COMUNICAZIONE DI INESISTENTE”

Le modalità e le tecniche di comunicazione dei prodotti, (pubblicità), e delle idee, (propaganda), sono molteplici. Per rendere in particolare le idee da comunicare tramite i mass media maggiormente suggestive e accattivanti, spesso sono trasmesse in modo tale da renderle non immediatamente riconoscibili. L’alonatura è la “bella” presentazione che rende spesso inavvertibili dal recettore le idee della comunicazione ricevuta.

La lettura strutturale aiuta a distinguere le idee dalla loro “bella” presentazione. Una volta spogliate dell’elegante confezione che le “contiene”, il loro vero “contenuto” risulta maggiormente riconoscibile.

L’uso frequente di parole “virgolettate” intende esprimere concetti difficilmente descrivibili con termini appropriati, desunti dalla teoria della comunicazione, propri degli studiosi e degli specialisti in materia. Quelle parole hanno la funzione di trasmettere al lettore le idee attraverso paragoni e similitudini che rimandano ai fenomeni descritti, così più facilmente comunicati.

Dalla illustrazione del secondo tipo di idee indirette, ID. IN., che ci possono essere comunicate attraverso i mass media, si arriverà forse alla conclusione che il primo tipo (ID. IN. “*alonate*”) è talmente simile al secondo (ID. IN. “*di inesistente*”), che spesso sembra addirittura... suo gemello!

I comunicanti sfruttano ogni espediente per convincere i recettori della bontà delle idee che comunicano.

Siano noi, recettori (“R”), che distinguiamo le ID. IN. in tre tipi, anche se in realtà esse ci “arrivano addosso” assemblate con tecniche diverse messe in opera con il medesimo scopo.

La distinzione ha la funzione di smascherare intelligentemente comunicazioni “truccate”, che sotto la maschera potrebbero nascondere contenuti mentali subdoli e pericolosi.

Quando la TV mi fa vedere il salone dell’automobile aperto nella città tale e tal altra, perché passa in rassegna le macchine, esposte dai costruttori in quel modo caratteristico che tutti conosciamo? Cosa c’entrano con le vetture l’illuminazione sfolgorante, le predelle girevoli, i tappeti di fiori esotici, le miss ammiccanti che s’appoggiano mollemente alle carrozzerie tirate a specchio?

Non voglio sembrare talmente ingenuo da sentirmi in dovere di rispondere alla domanda! Mi chiedo, piuttosto, per entrare nel nostro argomento di riflessione: qui si tratta di “alonatura” dei prodotti offerti o d’altro ancora?

Per quanto riguarda la prima supposizione, rispondo senza esitazione di sì.

C’è anche dell’altro a servizio di quella pubblicità mondiale dell’automobile?

L’elenco dei mezzi usati dagli espositori del salone potrebbe essere molto lungo, tuttavia sembra che non potrei andare molto al di là nella loro catalogazione, che definirli effetti di alonatura.

Se usciamo virtualmente dal salone dell’automobile ed entriamo nel negozio in cui facciamo la spesa quotidiana, scopriamo che la differenza con l’ambiente sofisticato e lussuoso visto in TV non sta nel “sì” del primo tipo e nel “no” del secondo, ma nei relativi “più” e “meno”. La pubblicità “batte e ribatte” la sua strada per convincere a comprare.

Il secondo tipo di ID. IN. è proprio soprattutto della comunicazione di idee. Consiste nel fare vedere e ascoltare come esistenti oggetti e suoni propri del contesto rappresentato dalle immagini, mentre in realtà non tutto quello che si vede e che si ascolta esiste veramente.

Il dizionario italiano mi informa che l'aggettivo "*inesistente*" significa anche *falso e immaginario* e di conseguenza trascurabile.

Qualche elemento costitutivo di quello che vedo e che ascolto, dunque, è falso, frutto di immaginazione, trascurabile perché senza importanza in quanto esiste soltanto nella fantasia.

Facciamo qualche esempio.

Io vivo a Torino. Una fotografia di propaganda turistica pubblicata da una rivista ritrae la mia città... in riva al mare! Ma io, che ci vivo, assicuro che Torino e il mare sono talmente lontane (come tutti sanno!) che neppure un ipotetico *tsunami* del mar Ligure potrebbe sommergere la città dei Savoia in modo da farla apparire un'isola!

E allora, perché quella fotografia nella quale la Mole Antonelliana sorge sulla spiaggia di Torino? Non certamente per far credere ai turisti stranieri che la città è stata costruita sulla riva del mare! Il motivo è un altro: Torino, soprattutto d'estate, offre un clima salubre piacevole... come se fosse vicina al mare!

L'idea comunicata da quella illustrazione turistica (che non è fotografia d'una città esistente "così!") arriva in testa a chi la osserva convogliata a lui con modalità "di inesistente".

L'esempio portato sfiora il paradosso ma è illuminante di quanto significa ID. IN. "*di inesistente*".

L'immagine comunicata in quel modo dà come vera una certa realtà (oggetto, azione, situazione) per il fatto di rappresentarla in quel modo, benché essa sia diversa.

La fotografia del plastico d'un monumento in un prato, mentre in realtà il prato non c'è, può trarre in errore uno che si reca nella piazza

del palio a Siena e scopre che il prato non c'è.

La fotografia d'un fiore ripreso in modo da farlo sembrare grande come un girasole, mentre in realtà è tra quelli piccoli del mazzo, è un altro esempio di comunicazione "*di inesistente*".

Si dirà che quelle descritte sono cose indifferenti per quanto riguarda le conseguenze. È vero, ed è altrettanto vero, ad esempio scendendo a livello di vita pratica, che gli spettatori d'un film di fantascienza ricevono ID. IN. accettandole in pace e senza cadere in pericolo di rimanere vittime di ID. IN. del secondo tipo!

C'è anche qualche altra cosa... vera! Ad esempio la ripresa televisiva "*dal vero*", (non la "*fiction*" con i suoi trucchi!), fatta *in modo tale da far sembrare* che sia possibile fare certe cose, come volare o saltare molto alto su un materasso a molle o sulla rete del letto... pubblicizzato!, mentre in realtà non è possibile o al massimo lo è "in misura minore!" soltanto ad artisti circensi.

Anche quest'esempio, si può obiettare, è frutto di fantasia per dimostrare una tesi al limite del possibile. Si sono invece verificati fatti di cronaca nei quali bambini hanno tentato di imitare le imprese di eroi televisivi volanti... e sono finiti male.

Sono casi eccezionali. Di solito non succedono casi estremi di questo tipo, perché anche i bambini (quasi tutti...) sanno che quello che vedono non è tutto vero, sanno distinguere realtà e fantasia. Anche noi adulti, (non difendiamoci a priori dicendo "noi no!") siamo esposti all'eventualità di... prendere lucciole per lanterne! È il caso, per esempio, nel quale dopo aver assistito alla trasmissione del TG, concludiamo affermando di aver conosciuto "*quello che è capitato oggi nel mondo*". La TV non è la cosiddetta finestra aperta al di là della quale possiamo vedere quello che succede, neppure quando la ripresa televisiva è "*in diretta*".

Di quello che sta succedendo, (la partita di calcio, l'incontro dei capi di stato, l'udienza del Papa a personalità della scienza e della politica...),

noi siamo testimoni diretti (!): ma non *del fatto* ma *del modo* con il quale il comunicante televisivo ce lo vuole presentare. I giocatori giocano veramente in quel momento, i sette grandi del mondo stanno veramente incontrandosi per dialogare... sui massimi sistemi!, il Papa è veramente il Papa e non un suo sosia, e così pure le persone da lui ricevute in udienza. Ma tutto quello che vedo “*trasmesso in diretta*” sta succedendo proprio “*così*” come lo vedo?

Ecco il caso d’una ripresa televisiva in diretta.

I grandi del mondo politico sono affiancati l’uno vicino all’altro, sorridenti e immobili di fronte al fotografo che sta per documentare il *rendez-vous* al sommo livello. Sono, contornati da segretari ed interpreti, troppo numerosi per disporsi su un’unica fila. Il presidente d’una repubblica europea ha trovato posto in seconda fila. Fermi tutti che il fotografo scatta! Quello della seconda fila alza la mano e con le dita, alzate in modo imprevedibile per un presidente in carica, fa un gesto “maleducato” dietro il capo d’un collega che gli sta davanti.

A parte il gesto e il giudizio di inopportunità che si merita, noi siamo venuti a conoscenza di quello che avveniva in diretta perché ne abbiamo il documento fotografico. Se non disponessimo della fotografia, non conosceremmo quel particolare, che è veramente avvenuto ma che noi, che pure eravamo convinti di assistere in diretta alla ripresa televisiva delle particolari circostanze del momento, non conosceremmo.

Allora anche la ripresa televisiva in diretta è tale sino ad un certo punto: “diretta” senz’altro ...ma che cosa vuole comunicare direttamente il regista? Evidentemente la “sua” realtà, cioè la realtà “secondo lui”!

Possiamo cadere nell’errore di prendere e ritenere come esistente ciò che non esiste ed anche come non esistente ciò che realmente esiste.

Le immagini possono non soltanto informare ma addirittura essere causa di disinformazione. Volontaria o involontaria? La risposta, gravida di conseguenze sociali, è molto difficile da trovare.

TERZO TIPO DI IDEE INAVVERTITE: “LA COMUNICAZIONE CLANDESTINA”

La comunicazione clandestina, terzo tipo di ID. IN., deriva la sua pericolosità dal fatto che, pur sembrando simile a quella “*di inesistente*”, in realtà più che dare idea di fatti e di eventi, comunica idee, contenuti mentali “*nascosti*” con secondi fini nel “S” che “contiene” la “r” del “C”.

Il problema che attende soluzione dal recettore del segno (“R”) è il medesimo che lo dovrebbe impegnare nella lettura di tutti segni con immagini tecniche: la lettura strutturale del “S”, per riuscire a distinguere ‘la cosa’ dalla sua immagine.

Questo terzo tipo di immagini è detto “*clandestino*” perché “viaggia” in incognito nell’intento di non farsi riconoscere... come un ladro.

Ci chiediamo: che intenzione segreta spinge il “C” a comportarsi in quel modo? Che intenzione nasconde? Perché non dice chiaramente quello che vuole? Non facciamo gli ingenui! Se agisce... come un ladro, non ci avvicina per farci del bene! Se avesse intenzioni positive nei nostri riguardi, agirebbe in modo diverso!

E noi lo sottoponiamo alla prova... della lettura strutturale! Può darsi che risulti innocente: non si possono definire ladri tutti coloro che lo sembrano. Vedremo alla prova dei fatti.

La “scoperta” ormai, dopo averla tanto frequentemente ripetuta, anche per noi è quella... dell’acqua calda!

Porto esempi di ID. IN. per comunicazione clandestina. Alcune non costituiscono pericoli, non sono tranelli pericolosi; altre invece sì!

Se il fotografo d’un’assemblea di fedeli in chiesa o di cittadini riuniti in piazza per un comizio ha voluto fare credere agli assenti che la chiesa era mezza vuota e che il comiziante parlava alla piazza piena, gli è stato sufficiente riprendere rispettivamente la porzione di chiesa con i banchi

mezzo vuoti e la piazza zeppa di gente... e per noi “R” il gioco è fatto!

Se avesse avuto l'intenzione contraria, gli sarebbe bastato agire in modo contrario.

Allora ci chiediamo dove stia la verità “vera”. Anche perché, se consultiamo fonti diverse del medesimo avvenimento, possiamo trovare informazioni diverse, ognuna dipendente dall'intenzione che i comunicanti volevano comunicare attraverso i modi caratteristici di produrre il documento “reale” (?) dell'evento.

Ancora una volta ripetiamo la solita “antifona”: lettura strutturale del segno e confronto di fonti, altre volte trovate affidabili, aiutano a farsi un'idea maggiormente vicina alla realtà di quanto è avvenuto.

Osservo con curiosità un'illustrazione che proprio non capisco e non so che cosa voglia dire. È inutile che mi sforzi a farne la lettura strutturale! L'illustrazione è nella rivista “Automobile”; non riesco a decifrare quello che vedo.

Ricordo a questo punto una specie di proverbio ascoltato per radio: “*La comunicazione che non capisci non è per te!*” La pubblicità di certe vetture non è per tutti, quella di macchine utensili destinate ad industrie meccaniche non è per tutti...

Torniamo all'immagine “misteriosa”, che mi faccio “spiegare” da un garagista. La foto mostra la lamiera anteriore della vettura; questa è talmente resistente al calore del sole che l'uovo...(-quale uovo?-, interrompo...), quello in primo piano... quella macchia gialla in campo bianco, che gli è stato scodellato sopra, potrebbe cuocersi con quel sole cocente ma la macchina riuscirebbe a continuare a funzionare anche attraversando il deserto! La pubblicità vorrebbe indurmi a stimare e... ad acquistare quel tipo di macchina con motivazioni estranee alla “verità effettuale”: è quindi una specie di bugia!

Ripensando al caso del fotografo che voleva far credere che la piazza era piena di gente, mi viene il dubbio che quella comunicazione potreb-

be appartenere “*anche*” alle ID. IN. clandestine. Ed è vero!

La fotografia che osservo, la ripresa televisiva in diretta o in differita alla quale assisto partecipano di tutti e due i tipi di ID. IN., di *inesistente e clandestina*.

Il mio maestro, padre Taddei, aggiungeva: “*tutte le comunicazioni clandestine corrispondono di fatto e più o meno a* BUGIE SEMIOLOGICHE”.

Per farci intendere il suo pensiero, mostrava a noi allievi la foto dell'aeroporto di Palermo, che in primo piano mostra un aereo sulla pista con il muso rivolto verso il secondo piano (“ravvicinato” dal fotografo con l'adozione di un teleobiettivo) che fa sembrare il Monte Pellegrino a un centinaio di metri dall'aereo.

L'idea clandestina comunicava l'idea che l'aeroporto “*Falcone e Borsellino*” di Palermo è talmente pericoloso che un aereo in atterraggio potrebbe finire contro il monte di fronte! In realtà il campo d'aviazione dista chilometri dal presunto ostacolo pericoloso!

Questo modo di comunicare in modo clandestino corrisponde alla bugia di chi dice il falso: BUGIA SEMIOLOGICA.

* * *

È possibile a questo punto presentare la **sintesi** di quanto detto sui tre tipi di comunicazione con IDEE INAVVERTITE.

La immagini delle quali si servono i comunicanti tramite i mass media partecipano degli effetti prodotti dall'uomo con particolari che dipendono dalla macchina adoperata per comunicare. Si definiscono quindi IMMAGINI TECNICO ESPRESSIVE.

La macchina usata (fotografica, cinematografica, televisiva...) è causa delle DE/FORMAZIONI TECNICHE (sono inevitabili ...ma gestibili!), che diventano automaticamente, (anche se il comunicante non lo vuole!), ESPRESSIVE della realtà interiore (“r”) del “C”, oltre quello che l'oggetto rappresentato dall'immagine dice di per se stesso.

Le DE/FORMAZIONI caratteristiche delle immagini esprimono non soltanto l'idea del comunicante ("r" del "C"), ma anche la sua esistenza con i suoi fondi mentali culturali, spesso di difficile lettura da parte del "R".

Il "R" sa che la vera comunicazione tramite le immagini non sta nei "C 1" delle medesime ma nei loro "C 2" e quindi ne distingue bene i due aspetti per mezzo della 'lettura'.

Appartengono ai "C 2" anche le de/formazioni delle immagini dei tre tipi di COMUNICAZIONI INAVVERTITE.

Nota: Ogni numero della rivista EDAV riporta letture strutturali di film recenti.

Lecture strutturali di due film, esposte in modo didattico, si trovano nei numeri 342, luglio 2006 e 356, gennaio 2008.

PAROLA E IMMAGINE

I due "*simboli*" camminano spesso insieme: nei film, ad esempio, ma non sempre.

Quando il film è nato, è nato muto! Frequenti didascalie interrompevano allora il flusso di proiezione delle immagini visive integrandole con didascalie che sostituivano le parole che il cinematografo non aveva ancora imparato a... pronunciare.

Storia vecchia!

Ora al cinema si ascoltano parole, musica e rumori che vorrebbero darci l'illusione di trovarci di fronte alla realtà. Chissà se un giorno, forse neanche tanto lontano, potremo "partecipare" allo spettacolo anche gustando, annusando, toccando... e rimanendo talmente coinvolti dall'esperienza da non riuscire più a distinguere la realtà dalla finzione.

Siamo partiti definendo "*simboli*" i termini "*parola e immagine*". Sim-

boli perché, presi così come "suona" la prima e come "vediamo" l'altra, non dicono ciò che il "C" intendeva "dire".

Anche questa è per noi una storia vecchia!

La realtà interiore ("r") espressa da chi parla, come pure dall'autore dell'immagine, infatti, non si identifica con la parola e con l'immagine che ascoltiamo e vediamo. Esse sono "simboli" della "r": per comunicare con il loro "C", è necessario operare su di esse, che sono segni ("S"), la "*seconda de / formazione*" facendone la "lettura strutturale".

Fine della "vecchia storia" precedentemente raccontata!

Veniamo a noi: che differenza c'è tra parola ed immagine, oppure ... esse sono la stessa cosa?

Sotto il profilo d'essere "simboli", e cioè realtà sensibili di realtà insensibili, non c'è differenza: appartengono tutte e due alla medesima categoria. Sono mezzi ordinari di comunicazione. Se poi sostituiamo il termine "parola" con "voce", comprendendo le espressioni sonore istintive emesse dagli animali, anche miagolii, bramiti, cinguettii... sono simboli del contenuto interiore inconscio degli esseri viventi che camminano e volano nel nostro piccolo pianeta Terra.

Tra i due simboli c'è, d'altro canto, una differenza fondamentale.

La parola è strumento di comunicazione che realizza il suo compito PER CONVENZIONE contrariamente all'immagine che lo compie PER CONNATURALITÀ.

Il termine "*torre*" ha il significato che tutti gli italiani gli attribuiscono e che con il dizionario italiano è spiegato e tramandato come l'autore del dizionario l'ha ricevuto da coloro che da secoli l'hanno usato con quel particolare significato: "*Torre*", cioè costruzione costruita in questo o quest'altro modo per questo o quest'altro scopo civile, militare, di sorveglianza, di osservazione...

Nessun cittadino italiano che sente quel termine pensa... al computer! Potrebbe pensare al giocatore tale e tal altro, che nella squadra di cal-

cio tale o tal altra è alto come una torre e quindi fa prodezze che i colleghi non sono in grado di imitare...

La metafora sportiva conferma il vero significato della parola usata.

Colui che ascolta la parola “torre” costruisce, o meglio ricostruisce, fantasiosamente dentro di sé la “sua” torre, quella che egli ha visto visitando una città o assistendo ad un film fantasy. Sempre di “torre” si tratta.

Se sono numerosi coloro che ascoltano un oratore che ad un certo punto nomina una “torre”, a quel punto, se potessimo vedere quella che ognuno dei presenti sta “ricostruendo” dentro di sé dopo aver sentito “la torre dell’oratore”, assisteremmo alla rassegna e sfilata virtuale di tante torri quante sono le persone presenti e forse anche più numerose, perché qualcuno rivede nei suoi ricordi molte torri reali viste nei suoi viaggi.

Diciamo un’apparente banalità: nessuno, se è persona normale, sentendo la parola “torre” capisce e pensa “*burrone di montagna*”!

Perché l’ho definita “*banalità*”? Perché l’osservazione sembra talmente ovvia da essere giudicata o ingenua o inutile perduto tempo per noi che intendiamo fermarci a riflettere sulla differenza tra “parola e immagine”.

Fermandoci ora sulla seconda, ci accorgeremo che la presunta banalità non è proprio tale.

“*Immagine*”, dunque. Che fa l’immagine? L’abbiamo detto più volte: comunica, è mezzo di comunicazione.

È simbolo della “r” del “C”: bisogna “*leggerla*”, se la vogliamo “*capire*”, cioè se vogliamo comunicare con il suo “C”. Niente di nuovo fin qui.

La novità è questa. Essa non comunica come la parola “*per convenzione*”, cioè perché da tanto tempo chi la usava le ha attribuito il significato tramandato fino a noi, documentato dal dizionario, in modo tale che chi la sente pronunciare oggi è, per così dire, “costretto” a capire “costru-

zione alta ...elevata con lo scopo di ...”, ma “*per connaturalità*”.

Se vedo l’immagine d’una torre, di quella di Pisa per esempio, che cos’ho da immaginare se non quella di Pisa nella piazza dei Miracoli? E allora dov’è il problema?

È nella differenza di comunicazione tra “torre” come parola e “torre” come immagine.

Spieghiamoci meglio: se vedo l’immagine fotografica o la cartolina della torre di Pisa, io non vedo la torre di Pisa!

Come no? È talmente fotografata bene che non si può confondere con nessun’altra torre al mondo!

Non è vero e lo dimostro: estraggo dalla tasca dieci fotografie della piazza dei miracoli di Pisa con l’immagine della famosa torre e chiedo: Che differenza c’è tra una e l’altra delle dieci fotografie?

Nessuna. Tutte mostrano la torre di Pisa nella piazza dei miracoli!

Sono, invece, diverse l’una dall’altra: questa mostra la torre inclinata in modo che sembra cadere sui turisti che le camminano sotto, secondo quest’altra la torre è altissima, mentre questa la fa sembrare una macchia scura in mezzo alla piazza verde come un prato...

Sì, vedo, ma è sempre la stessa cosa. Sono trucchi!

Al fotografo e all’autore della cartolina piaceva fotografarla così o così, ma è sempre la stessa torre quella che si vede e non si confonde con nessun’altra!

La risposta svela il segreto, la differenza, la banalità della conclusione: sono dieci torri di Pisa, non perché sulla famosa piazza ce ne siano dieci, ma perché i fotografi sono stati dieci, ognuno con il suo gusto estetico che gli ha fatto scegliere angolazione inclinazione ripresa dal basso o dall’alto... che hanno provocato le dieci deformazioni tecnico espressive che vediamo nelle dieci fotografie o cartoline.

È, ancora una volta, la scoperta dell’acqua calda! È un’altra “inutile”

banalità “scoperta” da chi vuole a tutti i costi sostenere l’affermazione che “*parola e immagine*” siano simboli che comunicano in modo diverso. Non c’è più sordo di chi non vuol sentire!

Torniamo a noi: da che cosa dipende la “vera” comunicazione attraverso le parole, dalle parole stesse o dal modo di pronunciarle?

Se io che ascolto chi mi parla non faccio caso e non attribuisco importanza al *modo* con il quale egli mi incontra chiedendomi: - *Sei ancora vivo, disgraziato?*-, posso interpretare male quel suo modo di salutarmi! Ma qual è stato veramente *quel modo*? Confidenziale, amichevole, dispregiativo dopo che in passato abbiamo spesso litigato fin quasi ad arrivare alle vie di fatto?

Anche con l’immagine verbale, se non “leggo” il suo modo di presentarsi, non comunico con l’autore. Lettura, dunque, dei particolari modi di “costruzione” dell’immagine (quelli che padre Taddei chiamava convenzionalmente i “*contorni due*”, “*C 2*”), altrimenti non si realizza la comunicazione.

Sapete da che cosa deriva il fatto della mancanza di comunicazione che spesso avviene quando essa si serve delle immagini?

Deriva dalla loro apparenza: sono tali che io, alla visione dell’immagine della torre di Pisa, dico: Questa è la torre di Pisa!

Devo invece dire: È l’immagine della torre di Pisa, è cioè la torre di Pisa *secondo il fotografo* che l’ha ripresa così o così per raggiungere il suo scopo: per esempio, per illudermi che la torre sia alta o bassa, larga o stretta..., o semplicemente perché voleva scherzare e farmi sorridere, perché io so com’è veramente quella famosa torre che tutti sanno com’è!

Insomma bisogna *distinguere* l’immagine della torre dalla torre.

La “*connaturalità*” dell’immagine con ciò che essa rappresenta è alla base degli errori di comunicazione che si possono commettere “vedendo” le immagini.

Facciamo l’esempio d’un film e prenderemo coscienza che alla conclusione alla quale siamo arrivati con la convinzione, che oramai dovrebbe esserci entrata in testa!, che è necessario fare la distinzione immagine/realtà immaginata, eravamo indirettamente arrivati già fin dall’inizio delle nostre puntate.

Vedo il film che illustra, (potrei dire “fotografa”!) un gruppo di ragazzi per strada: giocano, s’interrompono, si guardano attorno, si scambiano sigarette “truccate”, fumacchiano, si sdraiano sul muretto...

All’uscita dalla sala di proiezione un amico mi chiede:

-Cos’hai visto al film?

-Ragazzi che si drogano, rispondo.. Quello che mi ha procurato malessere è che erano qui in città, in Via X!

-“Erano”? In Via X? Ma sei sicuro?

-Certo, erano proprio lì, si vedeva bene la targa della via. E fumavano sigarette dopate!

Perché questa “*interpretazione delle immagini*”? Perché lo spettatore non HA distinto le immagini, (simboli della “r” espressa dal regista “C”), dalla cronaca registrata alla quale egli s’illude d’aver assistito.

Tutta la confusione è avvenuta perché le immagini si presentano in modo talmente *connaturale* con le realtà alle quali si riferiscono, che noi siamo portati ad identificarle con le realtà stesse.

Riassumiamo: *la parola* “torre” non trae in errore perché comunica per convenzione, *l’immagine* della torre può trarre in errore chi la confonde con la realtà rappresentata.

RACCONTO E RACCONTO

Si possono raccontare storie con parole e/o con immagini.

Il fotoromanzo le usa simultaneamente come il cinema moderno. La differenza sta nel fatto che le immagini scorrono sullo schermo dandoci l'illusione del movimento, mentre quelle del fumetto sono "statiche" ed il passaggio da un quadro all'altro è "creato" dal lettore, che collega logicamente le immagini l'una all'altra dal momento che le "legge" una dopo l'altra con la relativa nuvoletta delle parole pronunciate dal personaggio disegnato.

I quadri del fotoromanzo e del fumetto per ragazzi sono ordinati in modo ordinato e logico: l'immagine precedente attribuisce significato a quella seguente. È questo il motivo per cui l'immagine del pellerossa che scocca la freccia, immediatamente seguita da quella d'un bianco che cade trafitto fa tirare la conclusione che il bianco è stato trafitto dalla freccia del pellerossa! La seconda immagine è stata caricata dal significato della prima.

È la legge della consequenzialità.

Lo spettatore cinematografico applica la medesima regola: le inquadrature sono "montate" in modo tale che quelle che precedono danno significato a quelle che seguono.

Naturalmente il montaggio non è sempre così osservante della cronologia dei fatti da rendere immediatamente comprensibile la concatenazione degli eventi illustrati dalle inquadrature, scene e sequenze del film. Dipende dallo stile del regista e del montatore, legittimamente definito secondo regista.

La vicenda narrata dal letterato ("C"), poeta romanziere cronista..., usa parole strutturate in modo tale da comunicare con il loro contesto, senza trascurare il significato d'ogni termine adoperato, la "r" che l'ha ispirato o semplicemente indotto ad esprimere i suoi pensieri e sentimenti attraverso l'opera composta.

Altrettanto il regista del film, con la differenza che, oltre alle parole di supporto delle immagini, egli "*fa*" immagini.

Il letterato pubblicherà un suo scritto che risulterà, almeno in generale, tanto più attraente per il lettore quanto più l'autore è riuscito ad esprimersi con immagini.

Non intendo affermare che la riuscita d'un libro dipenda, almeno in generale, dalle belle immagini e fotografie che lo corredano: dico soltanto che il modo di esprimersi attraverso parole che stanno al posto, diciamo così, di immagini, come le parabole, i paragoni, i proverbi popolari, le fiabe..., fanno quasi vedere al lettore immagini che illustrano il contenuto del libro: è la caratteristica del cosiddetto *STILE CONTORNUALE*.

Altra considerazione esige la pubblicazione d'un libro d'arte o di finalità turistica.

Il regista, in confronto con il letterato, renderà il suo film tanto più "film" quanto più si esprimerà con immagini visive.

Anche le parole sono immagini (sonore!), ma esse sono lo specifico mezzo espressivo degli scrittori, mentre le immagini tecniche sono a disposizione del regista. Qualcuno afferma la medesima cosa con parole diverse: specifico cinematografico e specifico letterario (e teatrale...) sono rispettivamente le parole e le immagini. Basta intenderci!

Il regista non è sempre in grado di "parlare" (di esprimersi!) soltanto con immagini: ad esse aggiunge parole, musica, rumori...

Per quanto riguarda le parole, nei dialoghi sono evidentemente necessarie. Ma se sono poste in bocca ai personaggi per informare lo spettatore di fatti precedenti o di eventi futuri o addirittura dello stato d'animo dell'uno e dell'altro, a quel punto il regista rischia di passare dal campo del cinema a quello della letteratura.

Anche i grandi registi del passato, quando il cinema era muto, usavano le parole delle didascalie, ma la mimica e gli atteggiamenti dei personaggi erano tali che le didascalie risultavano per un verso necessarie e per l'altra talvolta superflue.

A proposito dei rumori e della musica si possono fare due osservazio-

ni. I primi vengono talvolta registrati come stratagemmi necessari per illustrare il carattere d'un personaggio "fracassone", distruttore di tutto ciò che incontra, timido in attesa dell'arrivo del nemico del quale ascolta il galoppo del cavallo, terrorizzato dal grido dei lupi famelici, sorpreso in flagrante... dal marito che arriva improvviso e la trova in compagnia imbarazzante...

I rumori del film giallo aumentano gli effetti spettacolari con i quali il regista vuole "interessare" e quasi coinvolgere lo spettatore. Il film fantasy si avvale di suoni e rumori psichedelici o di origine quasi sovrumana per raccontare favole oggi diventate di moda.

La musica a sua volta ha grande importanza nel film. Questa affermazione può essere smentita da spettatori che, dopo lo spettacolo al quale hanno assistito, rispondono alla domanda se abbiano apprezzato la sua musica: - *C'era anche la musica nel film? Non mi sono accorto!* -

Soprattutto nei film catastrofici i rumori con accompagnamento del ripieno d'orchestra sono talmente frastornanti e facenti parte del film, che qualcuno neppure s'accorge della musica! Essa invece ha importanza, almeno per chi s'abituava ad ascoltarla.

È più difficile educare al film l'orecchio che l'occhio. Di solito si ricorda più facilmente ciò che si vede al film che ciò che si sente.

La musica, quando non è solamente "aggiunta" alle immagini ma fa parte della funzione semiologica (espressiva) del film, aiuta a leggere la "r" del regista "C".

Essa può essere commento dello stato d'animo del personaggio durante il quale viene eseguita, oppure presentarsi come critica nei suoi riguardi. Può esercitare doppia funzione: o di sottolineatura d'approvazione, o di condanna; in funzione positiva o negativa.

L'uso del *leitmotiv* è stato introdotto nel cinema dall'ambito operistico e sinfonico per ricordare allo spettatore (con immagini musicali, non visive) un personaggio già visto precedentemente, oppure per rievoca-

re il suo stato d'animo, per evidenziarne lo sviluppo psicologico in forza di quanto il film sta raccontando. Può consistere in una breve "scheggia" melodica od anche in un brevissimo accordo, in un'arcata di violino, in un passaggio di tre note al pianoforte...

Convienne addestrare (educare!) l'orecchio ad accorgersi di questo espediente cinematografico, che di solito viene usato in funzione espressiva sentimentale. Fa parte dell'armamentario semiologico a disposizione del regista che incarica il compositore del commento del film. Sono noti capolavori cinematografici ai quali hanno collaborato registi e compositori musicali di alto livello artistico.

La distinzione vicenda / racconto si riferisce alla distinzione da noi conosciuta tra quelli che il padre Taddei chiamava CONTORNI UNO e CONTORNI DUE: "C1" e "C2".

LE IMMAGINI narrano gli avvenimenti: "C1".

IL MODO di narrarli costituisce "C2".

La lettura delle immagini si fonda, senza trascurare i "C1", soprattutto sui "C2".

Se il lettore interessato all'adozione della LETTURA STRUTTURALE rilegge da capo, (oh, pazienza!), le pagine precedenti, dall'inizio ordinatamente (nel loro apparente disordine logico!) sino alla fine, gli risulterà chiaro, mi auguro, la sua natura e la sua applicazione per la comprensione della "r" espressa dal regista del film.

Quanto detto vale anzitutto ai film che si potrebbero definire destinati alla portata media di lettura da parte del pubblico piuttosto che a quelli di carattere specificamente 'filosofico e teologico' la cui lettura è possibile ma molto più difficile.

La comunicazione umana, dobbiamo riconoscerlo, è e rimane frequentemente un ...mistero, che si riesce a sondare con difficoltà raggiungendo la comprensione della "r" del "C" a basso livello.

SONO ALMENO DUE...

...i modi di esporre un'idea con le parole.

Che dico due! Sono almeno tanti quanti corrispondono al numero delle persone che parlano! Ognuna si esprime con la lingua materna ed anche con altre, se le conosce. E può parlare oggi meglio di ieri, domani parlerà forse meglio di oggi, insomma in modi sempre diversi.

È vero che ognuno ha il suo stile, ed è altrettanto vero che ognuno può adottare stili differenti a seconda dello stato d'animo del momento in cui parla e in vista di chi lo sta ascoltando: il figlio di fronte al padre, lo scolaro davanti al maestro, il professore universitario agli studenti...

Tutti gli innumerevoli modi di parlare possono essere distinti in due grandi categorie: LINGUAGGIO CONCETTUALE e LINGUAGGIO CONTORNUALE.

C'è chi esprime le idee chiamandole con il loro nome: virtù, vizio, sostanza, accidente... C'è chi, invece, preferisce scegliere quasi spontaneamente oppure con finalità didattica termini per così dire “concreti”, che si riferiscono cioè ad esperienze sensibili, che per analogia siano in grado di fare intuire agli ascoltatori idee che i sensi non possono percepire. È IL LINGUAGGIO CONTORNUALE.

Il target dei primi è di solito molto più limitato di quello dei secondi. Questi ultimi si fanno capire, di solito, meglio dei primi, SE le “parole concrete” che adoperano sono convenienti e coerenti con le idee alle quali vogliono guidare gli ascoltatori e SE le stesse fanno parte, nei riferimenti sensibili, all'esperienza, diretta o indiretta, di coloro ai quali sono rivolte.

Se io parlo ad agricoltori, non mi conviene fare appello alle esperienze degli speleologi! Chi ascolta stenterà a seguirmi nei miei ragionamenti. Devo scegliere parole che essi comprendano bene, perché sono quelle che essi stessi adoperano quando si scambiano i loro discorsi. Se nomi-

no i provvedimenti ministeriali in favore di chi lavora in campagna, mi seguiranno anche se non hanno mai fatto esperienza diretta partecipando alle discussioni parlamentari, delle quali, però, sono a conoscenza per esperienza indiretta.

Il motivo della definizione di “*linguaggio contornuale*” attribuito all'uso di “*parole concrete*” di chi parla, dipende dal significato convenzionale del termine “*contorno*”.

Noi, allievi di padre Taddei, con la parola “contorno” intendiamo riferirci agli aspetti concreti, percepibili dai nostri sensi, delle “cose” di cui vogliamo parlare (ma anche delle idee e conoscenze, realtà che i sensi non possono percepire).

I “*contorni*” corrispondono (sono!) alle qualità caratteristiche che ci mettono in grado di identificare, conoscere la “cosa” che vediamo, tocchiamo, gustiamo..., per cui concludiamo:

-Questa è una rosa, una torta, una tartaruga...-

In quanto alle qualità, di solito le esprimiamo con aggettivi qualificativi generici (bello, bravo, buono: attribuibili a quasi tutte le persone!) o meglio specifici (tollerante, vendicativo, egoista...).

Se il termine “*contorno*” non ci piace, perché potrebbe anche essere identificato da chi ci ascolta con qualche cosa di commestibile!, sostituiamolo pure con un altro, purché, come ho detto sopra, sia conveniente e appropriato alle idee che vogliamo comunicare. Il valore convenzionale delle parole dev'essere chiarito in ogni caso, in particolare quando si tratta di idee.

Del resto, anche se si parla di esperienze quotidiane, è sempre meglio usare parole con significato chiaro per chi parla e per chi ascolta. È un'applicazione della condizione prima per comunicare: l'uso d'un codice comune tra “C” e “R”.

L'esempio tradizionale della casalinga italiana che esalta in campo culinario il “burro”, chiacchierando con la collega spagnola che con quella

parola intende “asino” [*burro*, appunto, in spagnolo; NdR], sarà banale fin che volete ma illuminante!

Nel Medio Evo i famosi maestri di filosofia e di teologia, prima di difendere le loro tesi stabilivano il cosiddetto “*status quaestionis*”: i significati che avrebbero attribuiti ai termini da loro usati per sostenere, difendere o contraddire le opinioni dei colleghi.

Le nostre “tesi” quotidiane non sono, probabilmente!, così importanti da doverci mettere d'accordo sul senso delle parole prima di parlare in famiglia, al bar, per la strada! In banca, però, dobbiamo conoscere la differenza tra “bonifico, transazione, ipoteca”...! Le conseguenze dell'ignoranza ricadrebbero su di noi!

Torniamo a parlare di “contorni”.

Si dividono in *Contorni uno* e *Contorni due*, a seconda che ci riferiamo alle “cose” e alle idee in modo generico (la montagna, il mare.../ l'uomo, la vita, la famiglia, l'amore, l'amicizia...) o alle loro caratteristiche (= aggettivi qualificativi).

Del resto questa distinzione è chiara a tutti quando il riferimento è alle particolari “note” che distinguono ciascuno di noi da qualunque altra persona al mondo.

Se ci vengono chieste le nostre generalità, ci limitiamo a dire i nostri nomi e cognomi.

Se il controllore ferroviario ci trova senza biglietto, egli scrive nel verbale di punizione i nostri connotati.

La differenza tra *denotazioni* e *connotazioni* non è talmente “peregrina” da essere riservata a chi si interessa delle “sottigliezze” letterarie!

Il vigile stradale, mentre ci ferma se passiamo con il semaforo rosso, esige non le nostre denotazioni!, ma le...connotazioni! (i connotati!) che egli trascrive dalla nostra carta d'identità personale.

I filosofi antichi (forse anche i moderni!) erano talmente perseveranti

nell'adottare lo “*status quaestionis*”, che dal loro modo abituale di comportarsi derivò il detto: “*Philosophus frequenter distinguit*”, (*il filosofo distingue frequentemente*).

Conviene a tutti essere un po' (non troppo!) filosofi, per *non confondere* COSE con IDEE sulle quali si desidera confrontarsi e discutere.

Esempi classici di linguaggio contornuale sono stati offerti addirittura da qualche filosofo (Platone...), che per esprimere idee lontanissime dall'esperienza comune, hanno fatto appello a “cose” da tutti conosciute, le quali “rimandavano” gli scoltatori ad idee difficili da esprimere e soprattutto da comprendere. Il filosofeggiare non è immediatamente accessibile e comprensibile da tutti; parlarne in modo contornuale, per quanto è possibile, facilita la comprensione anche a coloro che non si dedicano per professione alla filosofia.

Lo stile immaginifico, non solamente immaginoso!, adottato per spiegare a chi ascolta idee lontane dall'esperienza comune, è la risorsa principale a disposizione del “C” per trasmettere la sua “r” al “R”.

Lo stile immaginifico può anche prestare il fianco ad interpretazioni erranee ed estranee alla “r” del “C”: se il “R” non sa leggere le immagini e si arresta alla loro concretezza, cioè se non le fa passare attraverso la cosiddetta “*seconda de / formazione*” che soltanto lui può attuare, non riuscirà a comunicare con il “C”.

Il linguaggio contornuale esige molta capacità di scelta delle parole da usare da parte del “C”: egli deve essere ben cosciente che le immagini possono essere prese per realtà e confuse con le idee (esempio per chi conosce Platone: la sua “caverna” non è il luogo dove nascono le idee e non è il complesso delle idee, - o forse lo è! - ma non... come animali che vengono al mondo in una caverna!).

Alla responsabilità del “C” nella scelta delle immagini deve corrispondere la capacità del “R” di leggerle.

Notiamo di passaggio che, se le idee da esporre appartengono all'area

dell'inesprimibile, le "cose" si complicano veramente.

Eppure anche alle idee inesprimibili (Dio, Trinità, Regno di Dio, vita eterna...) può essere adattato il linguaggio contornuale! Sembra un paradosso affermare la possibilità di esprimere l'inesprimibile con immagini e conseguentemente con "parole concrete"! Ed ecco addirittura l'ossimoro: è possibile parlare dell'ineffabile!

Esempi di linguaggio contornuale fascinoso e illuminante si trovano negli interventi degli antichi profeti del Vecchio Testamento. Sentite il fascino della diversità di linguaggio di quando Mosè propone al popolo eletto non la LEGGE di Dio ma le DUE TAVOLE DI PIETRA sulle quali sono scolpiti i dieci Comandamenti della Legge di Dio?

O quando Ezechiele profetizza il mistero del TEMPIO futuro, che simboleggia l'avvento del Redentore?

O quando Geremia assiste a fenomeni improvvisi, come vedere "*una caldaia inclinata*" o "*un mandorlo fiorito*" fuori stagione, per apprenderne il significato comunicatogli da Dio e che il profeta a sua volta comunicherà al popolo?

Arrivati a questo punto, sarebbe utile richiamare la norma dell'*analogia*, sempre necessaria quando si parla di "realtà" soprannaturali.

Brevemente: se Gesù ci svela che Dio nei nostri riguardi è Padre e ci insegna a pregare invocandolo "*Padre nostro che sei nei cieli...*", dobbiamo sfrondare dall'immagine di "*padre*" che abbiamo ogni elemento negativo (derivante da esperienze negative) e attribuire a Dio l'immagine-idea di "*padre*" elevandone le caratteristiche positive al sommo grado.

Di Dio, dei Suoi attributi, di tutte le realtà soprannaturali si può parlare ma sempre in modo analogico.

Del resto anche nel nostro modo di esprimerci usiamo frequentemente, non dico l'analogia, ma qualche figura retorica con effetti simili, per esempio la metafora.

"*Tesoro*", esclama la mamma rivolgendosi al bambino, *tu sei tutto per*

me!"

"Tesoro" è propriamente l'insieme dei possedimenti di terreni, case, soldi in banca ...

Dichiarare "*tesoro*" il bambino è una metafora con la quale la mamma esprime il valore che ella attribuisce al frutto del suo amore.

È Gesù che meglio di qualunque altro ha usato immagini e metafore per rivelare realtà improponibili con termini appropriati che siano in grado di esprimere direttamente la loro esistenza e natura.

Anch'Egli corre il rischio d'essere frainteso da chi si arresta, ascoltandolo, alla concretezza delle immagini. Tant'è vero che sarà proprio Lui a terminare certi suoi discorsi con parabole aggiungendo la frase misteriosa: "*Chi ha orecchi per intendere, intenda!*"

Quando Gesù svela il segreto del Regno che è venuto ad annunciare come "vicino", molti ascoltatori "leggono" male l'immagine del suo "regno"! Egli nomina il tesoro nascosto, la moneta smarrita; in altre circostanze parla di lievito, di sale... che cosa capivano gli ascoltatori?...

Quando Egli porta il paragone della vite e dei tralci, lo fa per trattare non di agricoltura ma della vita eterna, che Egli stesso comunica a coloro che lo imitano nella vita cristiana...

Eppure... "*Nessuno ha mai parlato come parla Lui!*"

Quando dice che bisogna "*mangiare la sua carne e bere il suo sangue*", come hanno interpretato quel modo di parlare i suoi discepoli prima della Cena Pasquale in compagnia del Maestro, obbedienti al suo comando "*Prendete e mangiate, prendete e bevete*"?

Gesù obbedì perfettamente alla missione affidataGli dal Padre. I misteriosi motivi che l'hanno spinto a parlare in modo contornuale sono stati fondamentalmente due.

Anzitutto la volontà di farsi capire da coloro che l'ascoltavano. Erano contadini, pescatori, ammalati, donne di strada... Si rivolse loro con pa-

role estratte dal loro vocabolario quotidiano: parlerà di semente agli uni, di pesci ai secondi, di salute e di conversione a tutti...

In secondo luogo, non intendeva parlare soltanto per farsi intendere dai presenti ai suoi discorsi con il racconto delle parabole... Le loro verità erano destinate a tutti, connazionali ebrei e pagani (novità sconcertante per i compatrioti, che non si rassegnarono ad accettare! *“Muovia uno per tutto il popolo!”*, esclamerà il sommo sacerdote, geloso che la salvezza venisse estesa agli “estranei” al popolo eletto).

Dio, rivela Gesù, è Padre di tutti. Se coltiva qualche preferenza è per “gli ultimi”: bambini, vedove, ammalati, poveri, peccatori...

“È la verità che vi farà liberi e vi salverà”.

Egli ha fondato la sua Chiesa: ma cos'è la Chiesa?

La definizione è quasi impossibile; la si può descrivere senza presumere di esaurirne gli elementi soprannaturali costitutivi.

E per Gesù, che vuole parlarne a chi l'ascolta, che cos'è la Chiesa?

Riposta sconcertante: è (proprio “è”, ed ecco la sua immagine...) *la Barca al cui timone siede Pietro!*

Tutto qui? Già, tutto qui!

Ma *“tutto” come e che cosa?*

Ecco il problema: bisogna leggere l'immagine della *“barca”*.

Con il Suo intervento in occasione d'una delle frequenti burrasche sul lago di Genezaret, Gesù ha fatto intuire qualche cosa sulla *“barca”* della sua Chiesa con l'autorità che gli ha consentito, una volta di interrompere la tempesta, un'altra di procurare ai discepoli una inspiegabile pesca miracolosa: ha svelato così un altro lato sconosciuto della Sua Chiesa.

Ma non ha detto tutto.

Ha deciso però: *“Chi ascolta voi, ascolta me. Andate e predicate”*.

Ai responsabili della Sua Chiesa ha assicurato che sarebbe rimasto

sempre con loro. Agli stessi ha demandato l'autorità di interpretare e di insegnare le verità che Egli s'è accontentato di rivelare nella loro ‘sostanza’.

Ora tocca a loro (al Papa in prima fila e non ad altri!) spiegare e insegnare con legittima autorità le azioni e le parole di Gesù..

La riflessione sui due (almeno due!) modi di comunicare le idee, ed in particolare su quello contornuale, ci ha portato apparentemente molto lontano dalla vita pratica.

Ma per noi, che senza falso timore di cedimento esibizionistico ci professiamo pubblicamente cristiani cattolici, vita maggiormente “pratica” di quella che ci ha intrattenuti a riflettere in queste ultime pagine, non c'è.

Se siamo riusciti a volgarizzare il contenuto essenziale di qualche lezione di padre TADDEI s. J., siamo riconoscenti alla sua cara memoria ed ai suoi preziosi insegnamenti.

Adelio Cola, Torino 12 febbraio 2008

CiSCS Editore - www.edav.it

DioDopoInternet.it

Editing e impaginazione: Eugenio Zaffagnini - Giugno 2008

