

## Libri di Testo

# Attenti alla fiaba

di Pierangelo Selva

didattica "che ha interessato un episodio del *serial* fortunatissimo *Happy days* e quattro seconde classi di scuola media dell'obbligo". I risultati di questa prima indagine sono stati poi approfonditi da Roberta Cardarelo osservando da vicino le reazioni di 15 ragazzi di quinta elementare alla proiezione di due episodi della serie *Spank*. D'altra parte, anche le importanti ipotesi metodologiche elaborate da Lumbelli sulla "fattibilità di una ricerca sui processi cognitivi della comprensione verbale" ottenuta con particolari tecniche di intervista sono state verificate analizzando le reazioni di alcuni ragazzi di scuola media a un breve racconto di Rodari.

Anche in questo caso l'autrice ricorre a strumenti che sono propri dell'analisi del pensiero produttivo: se l'intelligenza "diventa più facilmente studiabile laddove inciampa, si blocca e deve rallentare il proprio passo", la stessa cosa "dovrebbe avvenire per la comprensione". Le sue difficoltà diventano così strumenti atti a disvelare processi "che di solito sono inconsapevoli perché automaticamente scorrevoli".

Il metodo adottato negli ultimi capitoli del libro è speculare rispetto a quello usato all'inizio: ora si tratta di "individuare ciò che fa chi capisce, e risolve, attraverso l'esame di ciò che tenta chi non riesce a capire, e a risolvere" (pp. 144-45). Dell'enorme utilità di questa ipotesi di lavoro si può avere un'idea solo dalla lettura diretta del libro. Qui mi limiterò a indicare, da un lato, la preziosa fenomenologia dei "processi erronei" che Cardarelo ricava dai fraintendimenti delle sue cavi: di quelle distorsioni, cioè, che lo spettatore opera per ovviare a una perdita di informazione nel corso della lettura. L'"elaborazione autarchica", la "connessione aspecifica", l'"inferenza assimilativa" e la "disaggregazione della catena informativa" (p. 196) sono i quattro espedienti che l'incomprensione usa per colmare lacune, per dare soluzioni immaginarie a difficoltà reali. Dall'altro, l'ampio spazio concesso alle interviste offre indicazioni assai utili alla pratica didattica: ad esempio, l'invito rivolto all'allievo a dire tutto quello che gli passa per la mente, "anche i pensieri più sciocchi", mette in campo reazioni emotive alle quali Lumbelli ritiene che l'intervistatore possa rispondere in modo adeguato usando la tecnica dell'intervento "a specchio" (Rogers).

Un'ultima considerazione. Il nefasto *Happy days*, la serie *Spank*, un breve racconto di Rodari: gli sperimentatori hanno scelto testi semplici e — almeno nei primi due casi — particolarmente familiari all'utente. Eppure, il numero e la qualità delle letture erronee, aberranti (Lumbelli non crede all'"opera aperta", al lettore che fa il testo, all'errore come sintomo di creatività: si veda per questo la p. 36) sono davvero stupefacenti. Ma l'autrice non se ne stupisce, e neppure cade nel discorso alla "mera ricostruzione delle informazioni essenziali di un testo" la premessa indispensabile di qualsiasi altro livello di lettura: "Infatti — leggiamo a p. 120 — qualsiasi progetto di educazione alla lettura critica o alla riflessione semiotica è destinato a passare sulla testa dei ragazzi per i quali quel semplice primo livello di lettura costituisce ancora un problema, se non una difficoltà insormontabile (con le loro sole forze), a causa dei condizionamenti che la storia culturale ha esercitato sullo stato attuale della loro mente o sulla organizzazione della mappa delle loro conoscenze". Un discorso che, mentre sottrae l'impostazione teorica dell'autrice a tentazioni di tipo riduzionistico, suggerisce un itinerario didattico sul quale bisognerebbe riflettere molto attentamente.

DONATA RUDELLI, *Pubblicitamoci. Riflessioni ed esercizi sui messaggi pubblicitari*, Guerini e associati, Milano 1988, pp. 84, Lit 16.000.

Leggete pure questo libro, cari maestri, professori, appassionati della pubblicità o perplessi. Spiegate pure ai ragazzi, agli studenti, o anche a

dentisti, che stimolano appunto a intervenire attivamente sulla comprensione dell'*advertising*. Quindi potremmo essere tutti soddisfatti! Finalmente un libro per gli studenti che parla di cose attuali, che tutti abbiamo sotto gli occhi tutti i giorni. Finalmente la pubblicità spiegata ai ragazzi, finalmente il tentativo di rendere i giova-

umana, che non si discute ma si analizza dall'interno. Come un evento naturale, che bisogna capire. In questo caso si può analizzare la pubblicità con i parametri medi della cultura presente nella società e quindi giudicarla. Dire che è bella o brutta, volgare o seducente, capire se è sbagliata o se centra l'obiettivo, se adessa

sdrammatizzanti, parlare di ciò di cui tutti parlano, non mettere in discussione il mondo, risolvere la contraddizione con l'affermazione enfatica, ecc.

Ho detto però che c'è anche un altro modo con cui parlare della pubblicità, e non l'ho inventato io. Da Marcuse a Baudrillard, da Guy Debord a Henzensberger, dalla critica radicale allo *star system* a certe brevi analisi, anche se solo linguistiche, di Umberto Eco, non è difficile trovare nella società un'opposizione culturale e strategica alla pubblicità. Opposizione che viene anche registrata da recenti indagini che danno in Italia un 30-40 per cento di persone contrarie alla pubblicità, non solo perché è tanta e troppa ma perché è fondamentalmente deviante e incontinente.

Ecco allora che si potrebbe parlare ai ragazzi, anche, e ribadisco questo "anche", in modo diverso. Cos'è la pubblicità? Dobbiamo proprio ripeterlo? Bene, la pubblicità, nel suo insieme, e non nelle singole campagne, ha il compito di miscelare alcuni concetti su cui basiamo la nostra esistenza. Per esempio, il consumo come felicità, come fuga dall'ansia e dalle incertezze, come modo di strutturare il proprio io, ma anche il proprio inconscio emotivo, di fronte al mondo. Per fare questo reinterpretare e manipolare una narrazione fabulistica nella quale gli oggetti, i beni di consumo, diventano oggetti magici, come nelle fiabe, proprio perché hanno qualità onnipotenti, capaci di trasformare fantasticamente la vita e i destini. Ora, tutto questo non è certo demoniaco, non siamo di fronte a dei "Satanic spot"! In fondo la gente può anche difendersi, e in parte lo sta già facendo.

Il problema è che bisognerebbe fare un po' di chiarezza. Dire che la narrazione pubblicitaria, come certe produzioni artistiche, ha un certo fine, una certa struttura, che è molto simile alle fiabe. La fiaba, come è stato detto, da Jung alla Von Franz, da Propp a Van Gennep, ha il compito di costruire un sé dentro le contraddizioni della vita e della morte, delle pulsioni e delle trasformazioni che avvengono nella vita di tutti, dall'infanzia all'età adulta. La fiaba è un rito di passaggio e di iniziazione che si può leggere in molti modi.

La narrazione pubblicitaria invece, che è una fiaba per adulti, ha il compito di chiudere le contraddizioni esistenziali e psicologiche e di conciliare negli oggetti ciò che espelliamo dalla psiche perché tutto diventi positivo. E la guarigione, ma in termini nevrotici o illusori. Premesso quindi che tutti possono avere la libertà di illudersi e di sognare, come avviene andando a vedere un film, mi sembra corretto pensare che fare della didattica sulla pubblicità possa anche voler dire spiegare ciò che espelliamo da noi stessi e ciò che introiettiamo negli oggetti di consumo. Perché a questo punto vedremo che il gioco della pubblicità non è né innocente né semplicemente divertente. Troppo difficile per i ragazzi questa spiegazione? Non so, ma non mi sembra impossibile spiegare che, a esempio, una merendina non fa diventare "più grandi" o più scalfati. Fa diventare più golosi, e nelle fiabe il goloso non arriva mai alla fine dell'avventura. Si perde negli oggetti, prima della conquista del tesoro.

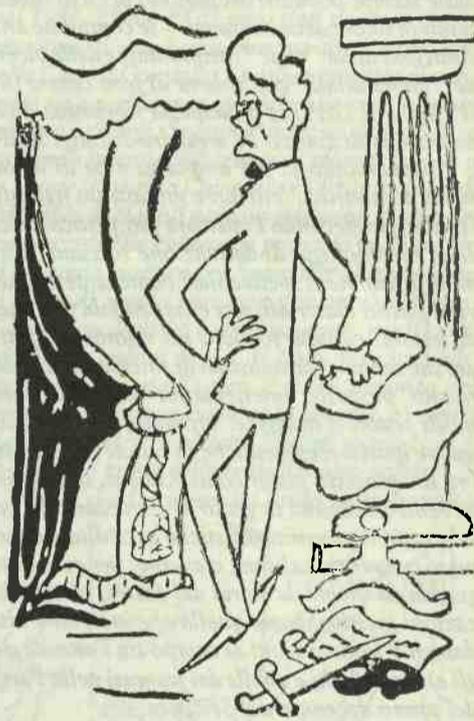
La rubrica "Libri di Testo" è a cura di Lidia De Federicis



lingua straniera, il più appropriato per i propri scopi, a interpretare un testo difficile, ed assicurarsi della corretta grammatica di una parola, a trovare l'equivalente di un proverbio o di un modo di dire in un'altra lingua; serve anche, qualche volta, semplicemente a sapere come si dice (mettiamo) testimoniare in inglese. Ma quest'ultimo uso è in realtà assai meno frequente di quel che si può pensare. Come il dizionario monolingue è inutilizzabile al di sotto di un certo livello di competenza linguistica, così il bilingue serve soprattutto a scegliere, a precisare, a capire meglio una lingua che già si conosce un po'. La Marello è ben consapevole di tutto questo; non si capisce, quindi, come mai imposti il problema della corrispondenza tra parole di L1 e parole di L2 (pp. 51-2) come se l'utente non avesse, sul lessico di L2, altre informazioni che quelle che gli fornisce il dizionario stesso. Solo di rado la scelta di un traduttore è "cieca", cioè basata solo sull'informazione direttamente fornita dal dizionario; per lo più dipende da un intreccio tra competenze preesistenti e informazioni dizionari. Questa, peraltro, è l'unica critica che riesco a fare ad un libro che affronta praticamente tutti i problemi posti dallo studio dei dizionari.

Risulta dall'indagine della Marello che il bilingue europeo sta diventando un oggetto sempre più "scientifico", cioè sempre più ricco di conoscenza linguistica consapevole ed esplicita. Ma i bilingui (come gli altri dizionari) hanno alle spalle una tradizione più giocosa, più varia, e più orientata all'utente: dai dizionari che riportavano l'elenco delle principali fiere e mercati a quelli seicenteschi "di parole difficili", che — non del tutto irragionevolmente — riportavano e definivano solo le parole meno comuni (chi non sa cosa vuol dire cane o andare?). A questa tradizione si ricollegano, per certi aspetti, gli odierni dizionari di "falsi amici" (R. Bloch, *Les faux amis aux aguets*, e V. Browne, *Odd Pairs and False Friends*, entrambi editi da Zanichelli,

1988). Da essi si apprende che eventual (inglese) non vuol dire "eventuale", o che a dire (in francese) che si è arrivati in ritardo per via del traffico si rischierebbe di essere scambiati per spacciatori. Sono dizionari più da leggere che da consultare, in cui si trovano molte cose utili (termini caduti in desuetudine, prestiti, parole che hanno un genere diverso in francese e in italiano, ecc.); si tratta, molto esplicitamente, di strumenti per il miglioramento della propria competenza in una lingua straniera. Il tono è discorsivo, qualche volta un po' fatuo, o didattico nel senso della scuola elementare ("I transessuali, ovvero i sostantivi che cambiano genere").



voi stessi, i piccoli segreti, i trucchi, le seduzioni e le impennate creative e artistiche di questa moderna *ars retorica* della persuasione all'acquisto. Sicuramente questo libro di Donata Rudelli è uno strumento utile, perché si rivolge agli insegnanti delle scuole dell'obbligo, proprio con intenti pedagogici. Però...

Però non possiamo fermarci qui, né accontentarci della sua onesta didattica. Parliamo innanzitutto del libro. Il libro vuole spiegare agli insegnanti, ma non solo a loro, come funziona la pubblicità, come si costruisce un messaggio, quali sono i più comuni e semplici espedienti retorici usati dai "creativi", come si deve interpretare il rapporto fra il *visual*, cioè la parte illustrata di un annuncio, e il *copy*, cioè il testo e principalmente l'*headline*, lo slogan, come si diceva una volta. Si danno informazioni sul legame fra arte e pubblicità, sull'uso dei "mezzi", su come fare educazione partendo dai messaggi pubblicitari. Il libro comprende inoltre diverse schede, a uso degli stu-

ni non più utenti passivi ma soggetti attivi e critici di fronte a un'attività che mostra di giorno in giorno il suo potere e il suo strapotere!

Mi piacerebbe affermare senza dubbi e incertezze che questo è il valore del libro. Purtroppo siamo di fronte a una di quelle tipiche opere d'oggi che per un eccesso di semplificazione, per un orrore della complessità e del dubbio, non fanno che spiegare l'esistente... attraverso l'esistente. Cercherò di essere chiaro, premettendo che non sto facendo una recensione in negativo. Anzi, il mio è un invito alla lettura di questo libro, che potrebbe diventare un punto di partenza. Forse per andare in altre direzioni, se qualcuno lo ritiene utile, e dilettevole.

Parlare ai giovani di pubblicità è complicato, e nessuno lo ha fatto prima d'ora con una certa sistematicità. Parlarne ai giovani... e agli adulti? Ma questo è un altro problema. Si può fare della didattica sulla pubblicità in due modi. Uno è quello di considerare la pubblicità una normale attività

con false promesse o se ci permette di fantasticare, come di fronte a una fiaba, e quali sono i valori di queste fantasie. *Pubblicitamoci* si attiene a questa prima interpretazione della pubblicità, e spesso rivela delle ingenuità. Come quando, per fare un solo esempio, dice che la pubblicità "non pretende di affascinare, di incantare o commuovere, ma più semplicemente di divertire e intrattenere; o al massimo stupire". E questo non è vero. La pubblicità, nel suo complesso, è diventata la narrazione dei nostri giorni e della nostra epoca. È ormai una componente ideologica fortissima che plasma la struttura di quasi tutti i mass media, dai film alla televisione e alla carta stampata. Questi media infatti sono sempre più spesso costruiti come fossero prodotti pubblicitari, non tanto perché hanno al loro interno la pubblicità, ma perché il loro stile, il loro modo di narrare e di catturare l'attenzione, discende dalle regole dell'*advertising*. Che sono il concentrare, semplificare, drammatizzare per poi essere