

DANTE

C'eravamo tanto odiati

L'INVITO

«Quando offri un pranzo o una cena, non invitare i tuoi amici, né i tuoi fratelli, né i tuoi parenti, né i tuoi vicini ricchi; altrimenti anch'essi inviteranno te e tu ne avresti il contraccambio, ma quando tieni un convito invita i poveri, gli storpi, gli zoppi, i ciechi; e sarai felice, perché non hanno di che ricompensarti; ma ne avrai ricompensa nella resurrezione dei giusti». (Lc. 14, 12-14)

... è venuto il tempo in cui, nè su questo monte, nè in Gerusalemme, adorerete il Padre... Ma viene il tempo, anzi è questo, in cui i veri adoratori adoreranno il Padre in spirito e verità. (Gv. 4,21-23)

Trimestrale - Spedizione in abb. post. 50%
Redazione e amministrazione: Via Salè 111 - 38050 Povo (TN)

n. 171

Primavera 1998 - Anno XXI

SOMMARIO • Una Facoltà di Teologia a Trento • Dante "straniero": appunti per una lezione di letteratura • La socializzazione "immediata": un percorso tra immagini ed esperienze • Barbie, giocattolo o... • A proposito di "C'eravamo tanto odiati" • Inaugurazione dell'a.a. 1997-1998 del Corso Superiore di Scienze Religiose

ABBONARSI a L'INVITO è il modo più concreto non solo per collaborare a risolvere i problemi delle nostre ristrettezze economiche, ma anche per inviarci un segno che di queste cose di cui ci interessiamo vale la pena di continuare a discutere, ad approfondire, a suscitare dibattito e riflessione.

**PER CONTINUARE ABBIAMO BISOGNO
DELL'AIUTO ANCHE DEI PIÙ DISTRATTI**

**S.O.S.
CAMPAGNA ABBONAMENTI
1998**

Il versamento di L. 25.000 va fatto sul c.c.p. n. 16543381 intestato a L'INVITO - Via Salè, n. 111 - 38050 POVO (TN).

Una Facoltà di Teologia a Trento

di Pier Giorgio Rauzi

La proposta del sen. Tarcisio Andreolli di una nuova istituzione universitaria a Trento per dar vita a una Facoltà di Teologia ha fatto il giro delle istituzioni già esistenti sul territorio che dovrebbero essere coinvolte nel progetto e dei rispettivi organi interessati: dalla presidenza di giunta della Provincia Autonoma di Trento all'assessorato di merito, dall'Istituto Trentino di Cultura al suo Consiglio di Amministrazione, dal Rettorato dell'Università degli Studi al Senato Accademico della stessa. Ma la sensazione che se ne ricava - da quanto si può apprendere dagli organi di stampa che hanno dato ampio spazio alla proposta - è che tutto questo interesse sia mosso principalmente dalla preoccupazione di non lasciare ad altri il pacchetto di risorse (dai 6 ai 13 miliardi, le cifre che ricorrono) di questo nuovo eventuale capitolo di spesa da iscrivere nel bilancio provinciale. E si sa che una voce, una volta entrata nel bilancio, è una specie di bastione conquistato da cui non solo non si recede, ma che finisce sempre col costituire una base per ulteriori conquiste di risorse future.

Ma nel merito della questione sembra di assistere al festival delle ovvietà banali o all'ennesima appli-

cazione della legge di Peter secondo la quale ciascuno arriva al vertice della propria incompetenza.

(Paradigmatico a questo proposito l'intervento del professor Fabio Ferrari presidente uscente dell'Istituto Trentino di Cultura a conclusione della solenne inaugurazione dell'anno accademico dell'Istituto di Scienze religiose, dove da bravo fisico si è maldestramente improvvisato teologo del Partito Autonomista Trentino Tirolese, richiamando nei presenti il vecchio adagio: "*Si tacuisses philosophus mansisses*", senza riuscire peraltro nemmeno a garantirsi la conferma nell'incarico).

Il tutto, nelle varie istanze e alla faccia della conclamata autonomia, gestito con la preoccupazione di ricordarsi con l'autorità ecclesiastica locale e vaticana. Preoccupazione che ha condotto l'Istituto Trentino di Cultura alla decisione di soprassedere per un triennio alla pratica in questione, in attesa - a quanto si dice nei settori meglio informati - che l'attuale vescovo di Trento, piuttosto restio e ritenuto scarsamente illuminato, maturi l'età pensionabile e sgomberi il campo.

Ma perchè - ci chiediamo - non si sente l'esigenza di ragionare pubblicamente nel merito dell'argomento,

facendo appello alle articolate competenze che esistono in Italia e all'estero e mettendo queste competenze attorno a un tavolo di discussione per trarne delle indicazioni che possano essere la base seria per una proposta non confessionale e interreligiosa che effettivamente potrebbe fare di Trento un centro di attrazione ampiamente sovranazionale?

Nella mia qualità di direttore responsabile di **Confronti**, una rivista interreligiosa che da anni si sforza di far convivere e interagire nello stesso comitato di redazione cattolici, valdesi, evangelici, ebrei, mussulmani, per una elaborazione teologica che guarda a un mondo ormai plurietnico e multireligioso, dove ciascuno porta il contributo consapevole della propria identità come parzialità da far interagire con altre parzialità preziose, posso dire che una Facoltà Teologica o, meglio, di Scienze religiose così impostata potrebbe costituire effettivamente un unicum di grande novità che andrebbe ampiamente al di là delle stesse facoltà teologiche della vicina Germania a cui il rettore dell'università di Trento sembra pregevolmente fare riferimento. Impostazione che non correrebbe inoltre il rischio (che sarebbe inevitabile se venisse progettata in accordo concordatario con la sola istanza cattolica istituzionale) di portare a una realizzazione che, nella migliore delle ipotesi, avrebbe le dimensioni e la consistenza di un bonsai delle facoltà teologiche vaticane, senza una reale autonomia didattica e di ricerca lai-

camente intesa come si conviene alla scienza anche nelle discipline teologiche e religiose problematicamente impostate.

Le competenze ci sono, in Italia e all'estero, basta che ci sia la volontà politica di metterle a contatto per progettare insieme.

E Trento potrebbe diventare così effettivamente un centro di attrazione e di elaborazione in grado di collegare l'Europa con il Mediterraneo in una Facoltà Teologica e/o di Scienze Religiose, che metta insieme con pari dignità e pari peso almeno le grandi religioni del libro nelle loro più rilevanti articolazioni: gli Ebrei della diaspora e gli Ebrei della terra promessa; i Cristiani: cattolici, protestanti, ortodossi; i Mussulmani: sunniti e sciiti, per elaborare una proposta di studio teologico e religioso che alle pretese soteriologiche esclusive possa pazientemente sostituire una base religiosa e teologica non solo di convivenza pacifica (che sappia passare dal popolo dell'alleanza all'alleanza tra i popoli), ma di reciproco riconoscimento e vicendevole arricchimento, in una prospettiva planetaria in cui le singole identità parziali, di cui ciascuno si sente consapevole portatore, possano diventare contributi preziosi a cui tutti guardano con attenzione per attingervi quegli elementi di singolarità in un rapporto di reciprocità che riconosca i vari percorsi di rivelazione per una elaborazione teologica e religiosa di liberazione e di libertà.

E tutto questo a confronto con una società moderna secolarizzata e secolarizzante, ma che sente ormai il bisogno di andare al di là della conquistata tolleranza, per individuare, anche attraverso l'autorevolezza della memoria e delle rispettive "tradizioni", le coordinate su cui tracciare le linee di un'identità pluralistica tutta da costruire, in grado di sostituire le identità pregresse non più idonee ormai a reggere le esigenze di legittimazione di un mondo e di una cittadinanza planetari.

Rispetto poi ad altri progetti in materia che, a quanto ci diceva l'onorevole Guerzoni sottosegretario alla pubblica Istruzione altre Università italiane stanno elaborando, l'Università di Trento avrebbe il vantaggio di poter chiamare una percentuale assai più ampia di docenti stranieri, potendo così attingere con maggiore dovizia a un bacino largo di competenze di prestigio, di cui non è difficile fornire indicazioni e assicurare interesse e disponibilità.

Riguardo poi agli sbocchi professionali che una laurea di questo tipo potrebbe offrire (per guardare oltre l'attrattiva culturale e scientifica che certamente una facoltà del genere potrebbe esercitare), non possiamo dimenticare che la nostra società è ormai avviata velocemente verso una composizione plurietnica e multireligiosa, in cui, per realizzare anche una semplice felice convivenza delle varie presenze di fedi e di culture, bisogna saper andare presto al di là della

pura tolleranza.

Senza contare che la crisi d'identità indotta proprio da questo pluralismo sta mettendo in pericolo la stessa tolleranza pur faticosamente conquistata negli ultimi secoli.

Per questo ritengo che esperti di tal genere e offerte di studio e di approfondimento in queste direzioni abbiano urgente bisogno di essere resi presenti e attivati sia nei processi e nelle istanze educative istituzionali (i bambini mussulmani nelle nostre scuole sono ormai una presenza più che episodica - per fare solo un esempio di immediata percezione); sia nelle espressioni e istituzioni religiose sul territorio (a Trento e in molte città italiane è attiva e frequentata una moschea e la realtà dei matrimoni misti non è più una rarità); sia perché antigioudaismi e antisemitismi (magari mascherati dietro qualche alibi antisionista stimolato dalla drammatica cronaca del conflitto mediorientale), che nel passato hanno seminato orrori, non abbiano più a trovare quell'humus culturale e religioso che li hanno incubati e fatti crescere e di cui non basta oggi chiedere perdono; sia infine (ma l'elenco potrebbe essere ulteriormente arricchito) per dare risposte articolate alle domande di senso che salgono dalla società e che spingono fette crescenti di individui e di gruppi a cercare, spesso in modo emotivo e avventuroso o, per converso, chiudendosi impauriti in varie forme di integralismo e fondamentalismo, identità convincenti sostitutive dell'identità perduta.

Dante "straniero": appunti per una lezione di letteratura

di Silvano Bert

È l'intervento pronunciato al Centro culturale S. Chiara il 6.3.98, in occasione della Presentazione della ricerca sociologica "La Pace virtuale", sugli atteggiamenti verso la pace degli studenti della Provincia di Trento. Il convegno è stato organizzato dal Forum trentino per la pace.

*Tu lascerai ogni cosa diletta
più caramente; e questo è quello strale
che l'arco de lo esilio pria saetta.*

*Tu proverai sì come sa di sale
lo pane altrui, e come è duro calle
lo scendere e 'l salir per l'altrui scale.*

Sono i versi, noti, di un poeta fiorentino: Dante Alighieri. Intuendone l'importanza, per leggerli, per comprenderne il messaggio, per ripeterceli, a Firenze, a Roma, a Venezia, a Napoli, a Trento, a Ravenna, abbiamo incominciato un cammino lungo e difficile, mai concluso, anzi esposto

ancora oggi al rischio di rotture regressive, che non ci facesse sentire "stranieri" gli uni rispetto agli altri; e così il fiorentino è diventato il nucleo della lingua italiana, prima per pochi, poi sempre più numerosi, anche se non ancora per tutti, nelle sue varietà di registro e di stile.

Ma quando scrive di scale penose e di pane amaro, Dante è straniero ad Arezzo, a Milano, a Verona. Vive da straniero: gettato fuori dal "dolce seno" di Firenze, si sposta "peregrino, quasi mendicando", sperimenta il "vento secco" della "dolorosa povertade", e l'incomprensione della società nei confronti dell'intellettuale, vede sminuita la sua reputazione, e svilite le sue opere; "non solamente mia persona invilio, ma di minor pregio si fece ogni mia opera".

Ma è proprio nel dolore della lacerazione affettiva, della separazione dalla comunità, dopo il fallito tentativo di rientrare in Firenze a mano armata, che Dante diventa consapevole della crisi generale dei valori dell'umanità del suo tempo. Viaggiando da esiliato scopre l'elemento unificatore dell'intera penisola, dell'Europa, del mondo, per cui può affermare "l'essilio che m'è dato-onor mi tegno", e può dichiarare a fronte alta l'ingiustizia subita.

La nostalgia del "bell'ovile" rimane struggente: a Firenze "desidero con tutto il cuore di riposare l'animo stancato e terminare lo tempo che m'è dato", ma non al prezzo che solo gli infami come Ciolo sono disposti a pagare.

Le "dolcissime verità" possono essere indagate "con il sudore e l'assidua fatica dello studio" sotto qualunque cielo, più in profondità addirittura, e svelate a chiunque voglia ascoltarle e dividerle: "far sì, cioè, che in questa aiuola dei mortali si

viva in pace e libertà". Avviene così la sublimazione della condizione di esule: l'isolamento viene ribaltato in superiorità, la sconfitta nell'aver ragione, la dipendenza dai signori in possibilità di meditare la verità. Nella fiducia, sussurrata, del proprio diritto: "Né certo mancherà il pane".

La lettura di Dante ci fa entrare nei pensieri, nelle emozioni, nei problemi degli stranieri di oggi, presenti fra noi. La sua paura, la sua vergogna, la rabbia, l'orgoglio, il senso della giustizia, espressi nelle lettere, nei trattati, nelle poesie, riacquistano spessore nell'attualità, oggi che siamo diventati terra di immigrazione.

Quando incominciai a insegnare, le parole di Dante avevano un altro significato, perché non sapevamo chi fossero gli stranieri, non li incontravamo per le strade delle città e dei paesi: oggi le rileggiamo, le ri-usiamo con un altro sapore. Ai miei studenti di allora, nei primi anni di lavoro, e a me giovane insegnante, le parole di Dante parlavano solo di Dante; oggi, spontaneamente, senza forzature, parlano degli stranieri ai giovani che sono fra i banchi, e li fanno sensibili.

Scrivono Massimo, un ragazzo della terza classe di quest'anno: "Dante si sente estraneo e mendicante, gli dispiace lasciare tutte le cose più amate: così devono sentirsi gli stranieri in Italia, sperimentano anch'essi come è duro calle lo scendere e il salire per l'altrui scale". E Giorgia, una sua compagna di classe: "Dante ci fa pen-

sare che l'emigrazione non è finita, ma continua ancora nel duemila, con gli stranieri di oggi che soffrono non sentendosi a casa loro, dovendo lavorare e mendicare lontani dai loro cari. Per i curdi che devono scappare dalla loro terra, quanto è duro mangiare il pane salato degli altri".

Come può Dante ottenere questo risultato, di crescita di coscienza, di sensibilità, di tenerezza? Non è nostra la responsabilità della guerra in Palestina, in Bosnia, nel Kossovo, delle stragi in Algeria e Rwanda, della povertà in Albania e Brasile, della dittatura in Irak, della presunzione bellicista degli Stati Uniti, della costruzione ancora fragile dell'Onu, però su tutto siamo chiamati a dare una risposta, a dire, a chi batte alla porta: "Per te c'è posto, e per te non c'è posto".

La lingua potente e ambigua della letteratura è uno strumento particolarmente efficace per capire noi stessi e gli altri, nel "tempo grande" della storia. L'altro, leggendo Dante, non ci sta solo di fronte, spaventato e spaventoso, ma lo riconosciamo in noi, come portato contraddittorio, con i suoi guadagni e le sue perdite, di una nostra storia contorta e a più voci.

Dante ci stimola "a essere dentro e a essere fuori", "a essere noi stessi e a essere altri". "Tu proverai sì come sa di sale lo pane altrui" è un verso che arriva diritto alla mente e al cuore, perché a dirlo è quello stesso poeta che ci racconta l'amore di Francesca e Paolo, l'avventura di Ulisse, la

morte per fame di Ugolino e dei suoi figli, la passione politica di Farinata, la camminata in salita fino al colle luminoso della Divinità.

Ma il percorso non è solo dal passato al presente, da Dante a noi; è anche l'inverso. Voi, dico ai miei studenti di oggi, potete capire meglio Dante dei ragazzi di venti, trenta anni fa, proprio perché oggi gli stranieri sono fra noi, ci interrogano, ci svelano verità che solo loro conoscono, ci spaventano anche. E così capite meglio non solo il Dante che soffre in esilio, ma anche il Dante fiorentino e cristiano, scienziato e innamorato.

Con la volontà di sfidarlo e superarlo, anche: se l'articolo 10 della Costituzione italiana ci parla del "diritto dello straniero", se l'art. 11 "ripudia la guerra", se il 7 distingue laicamente lo Stato dalla Chiesa, la religione dalla politica, ci riconosciamo i suoi figli ed eredi; quando Dante accetta la pena di morte, o condanna Maometto all'inferno, noi proviamo, faticosamente, a oltrepassarlo.

Questi appunti, per una lezione di letteratura, intendono mostrare come la pace e la fraternità possano emergere a scuola anche dal programma normale, quotidiano, grigio persino. Ma che ha forza proprio per questo: non è la proposta estemporanea dell'insegnante pacifista, o amico degli extracomunitari, perché Dante sta scritto nelle carte ministeriali, è quindi ciò che la società chiede agli insegnanti di trasmettere oggi nell'educazione dei cuccioli.

Appunti per far capire anche, a chi fra voi non è persona di scuola, il fascino e la difficoltà di questo lavoro. La motivazione allo studio di Dante, esule e straniero, non è, nelle classi del mio Istituto tecnico, naturale e spontanea: va costruita, e non sempre nasce. Ci sono tante cose che giocano contro, e Dante deve conquistarsi ogni giorno sul campo il diritto

ad essere ascoltato, attraverso la voce flebile e stanca di un vecchio insegnante.

In qualche momento ho parlato a voi come fossi in aula davanti ai giovani, in altri sentivo che ero qui a un convegno culturale e politico: mi rendo conto di non aver saputo unire e distinguere bene i due livelli del discorso. Di questo vi chiedo scusa.

Esodo 22,20

"Non maltrattate e non opprimete il forestiero; perché anche voi foste forestieri in terra d'Egitto".

Esodo 23,9

"Non opprimere il forestiero; perché voi conoscete già lo stato d'animo del forestiero, essendo stati anche voi stranieri nella terra d'Egitto".

Quanti italiani e quanti trentini sono stati e sono stranieri in terra d'emigrazione!

Pedro Miguel antropologo angolano

"Le radici della pianta non sono il passato di quella pianta, ma unica garanzia di futuro".

La socializzazione "im-mediata": un percorso tra immagini ed esperienze

di Sara Nigrone

Nell'immenso videogame della cultura contemporanea la socializzazione non può che essere definita "im-mediata", termine volutamente provocatorio e passibile di svariate interpretazioni.

"Im-mediata" come crisi e declino della mediazione delle tradizionali agenzie, come formazione gestita dai media, come istantanea e veicolante un flusso comunicativo fortemente orientato al presente, perché trasforma in spettatori in "diretta" di accadimenti che avvengono in altri luoghi e in altri tempi, e ancora immediata per la diffusa e pervasiva presenza dei suoi protagonisti nel quotidiano: dal giochino, al corredo scolastico, al capo d'abbigliamento, immediatamente a portata di mano...

Il percorso della socializzazione appare oggi meno leggibile ed ordinato rispetto a quello della stagione dell'ultrasocializzazione, quando gli automatismi del condizionamento istituzionale lasciavano ben poco spazio alla risposta soggettiva all'ambiente. Constatato il declino della capacità di orientamento della famiglia, della scuola e della chiesa, l'inaridirsi della funzione pedagogica della "comunità" e il progressivo svuotamento degli aggregati intermedi - classe, ceto, appartenenze culturali -, bisogna prendere atto che il

firmamento dei punti di riferimento si fa ogni giorno più instabile e precario. Non solo la società si sfarina ed è incapace di regalare agli individui mete e regole visibili, ma il potere stesso delle tradizionali agenzie di socializzazione non appare più così probante ed indiscutibile come un tempo.

I valori forti, cumulabili e tramissibili, propri di un iter formativo inaridito dalle norme, lasciano spazio a progetti di vita privati, apparentemente aproblematici e sperimentali. Il fuoco dell'attenzione si sposta

progressivamente dalle istituzioni ai "vissuti" di socializzazione, dalle formazioni ed appartenenze che in passato si erano incaricate di offrire imperativi modelli alle nuove agenzie latamente o impropriamente formative: i mass media, la musica, la cultura di massa e la vita di gruppo. La socializzazione mediata, formale e verticale «ha cessato di essere un servizio pubblico offerto in condizioni di monopolio e si trova ad avventurarsi - senza che ci sia stato uno "stacco" - nel campo aperto della concorrenza formativa»¹.

Il processo di differenziazione sociale, che stiamo vivendo, produce, infatti, il passaggio da un sistema sociale centrato le cui varie istanze sono organizzate da un unico principio di sviluppo (sia esso individuato dalla durkheimiana logica della divisione del lavoro e dalla parsonsiana logica dell'integrazione sociale) ad un sistema accentrato nel quale convivono più principi organizzativi², nel quale le parti rispondono a comandi ed informazioni che provengono da una pluralità di centri che hanno quindi carattere "locale". Ricorrendo ad un'immagine si può dire che mentre prima il sistema sociale si configurava come un territorio sorvegliato da una sola "torre", ora più "torri" si ergono su di esso, ciascuna delle quali governa su una regione circoscritta, secondo logiche autonome e distinte.

In riferimento alla dimensione simbolica questo processo di "com-

plessificazione" e di "localizzazione" dei centri produce una moltiplicazione dei codici e dei segnali, una pluralizzazione dei modelli culturali, alimentata dalla concorrenza-conflittualità tra le diverse agenzie di socializzazione e il conseguente surplus di possibilità sia oggettive che percepite dai soggetti.

In un contesto sociale in cui molte e diversificate siano le forze in gioco, in cui le alternative diventano incommensurabili, in una condizione di "eccedenza culturale" e di differenziazione simbolica si rende trasparente il legame tra la problematica macro della sociologia - la complessità crescente del sistema sociale - e quella micro - la complessità dell'attore e del processo decisionale.

Nella società moderna, infatti, la dilatazione dei possibili e la progressiva perdita di integrazione tra le diverse sfere dell'esistenza sociale si trasferisce nella stessa soggettività dell'individuo, traducendosi in una crescente differenziazione e complessità della sua realtà personale. L'attore si trova a gestire un'impensabile e straordinaria "libertà" in tema di scelte, a conciliare realtà multiple e ad agire in un mondo simbolico.

La rivalutazione delle variabili di tipo soggettivo indica un superamento, forse una negazione, della riducibilità degli individui al sistema sociale e invita ad un ripensamento delle interpretazioni deterministiche delle condotte umane, della concezio-

ne ultrasocializzata dell'individuo e della visione sociocentrica. In discussione è l'idea stessa di un percorso formativo unico e normativo, fondato sulla mera trasmissione del patrimonio culturale (acculturazione disciplinata, Durkheim) e volto all'integrazione delle nuove generazioni nella società degli "adulti" (addestramento ai ruoli assunti dagli attori sociali, Parsons).

I limiti dei paradigmi "classici" che trascendono l'individuo appaiono evidenti: anche volendo presupporre un rigoroso determinismo da parte della società nei confronti degli individui, ben difficilmente una società potrà costituire una realtà tanto omogenea e compatta da esercitare la sua azione modellatrice nello stesso modo su tutti gli individui, così da renderli perfettamente simili tra loro.

Qualunque società concede un certo "margine" all'incoerenza rispetto ai modelli dominanti e una certa libertà all'individuo rispetto al peso delle strutture e dei ruoli. «Con ciò non si vuole minimizzare la pressione societaria che incombe sull'individuo, ma sottolineare come egli, nonostante l'indubbia azione repressiva di cui è destinatario e che può assumere dimensioni enormi, è sempre il protagonista del cammino umano che procede tra conflitti e tensioni continue sia individuali che collettive»³.

Attualmente il processo di differenziazione simbolica e di comples-

sificazione dei rapporti sociali non si traduce esclusivamente in "crisi di governabilità", ma soprattutto in una socializzazione assai più improbabile che per il passato. Gallino constata, infatti, che «la divaricazione crescente tra individuo e società esibisce evidenze contrastanti ed affannose ricerche sul piano delle biografie individuali e dei mondi vitali, orientamenti di senso, ricostruzioni e "disposizioni" delle realtà nuove che avvengono a partire dal soggetto e dalla sua sfera vitale; è l'esplosione delle "differenze", la loro "nuova visibilità e vocalità oggettiva (...) insieme con una accresciuta percezione soggettiva di esse"»⁴.

La stagione dell'ultrasocializzazione, dell'inglobamento dell'io personale nell'io sociale è superata definitivamente. All'attore si riconosce un potenziale di "individuazione" e di appropriazione del senso personale mai prima sperimentato. Dopo un lungo periodo di oblio e censura si ripropone in primo piano la questione dell'individuo e una rivisitazione del suo rapporto con gli ambiti della vita quotidiana.

Il soggetto è alla ricerca di un progetto individuale di connotazione dell'esistenza e le agenzie si propongono come risorse più o meno fruibili che devono saperlo conquistare. L'attore sociale diventa protagonista del proprio percorso di socializzazione, un viaggio tra contrastanti "forze in gioco": da un lato l'in-

fluenza più evidente e strutturata dell'educazione mediata dalle tradizionali agenzie, dall'altro la formazione im-mediata che ogni giorno deriva dai mass media e dalle relazioni sociali. Si tratta di un percorso dinamico, per nulla scontato ed irreversibile, la risultante di una continua mediazione tra fonti, messaggi e chances diverse, il prodotto mai definitivo di una lunga e stratificata storia individuale. Si può parlare di un "pendolarismo" tra diverse possibilità, per usare un'efficace e suggestiva metafora, di un'oscillazione incessante tra l'ambito familiare e quello scolastico, tra la pervasiva immersione nei media e il rapporto con le istituzioni tradizionali, tra l'educazione trasmessa e la formazione im-mediata.

Il soggetto reagisce agli stimoli dell'offerta di socializzazione, decidendo la forza di orientamento e la misura del coinvolgimento da attribuire alle diverse agenzie di normazione e di influenza. La formazione tradizionale, integrativa e verticale, non appare più autorevole e persuasiva agli occhi di quanti dovrebbero esserne i naturali fruitori. Più appetibili e convincenti sono le proposte dei mezzi di comunicazione, vicini alla vita e alle abitudini del minore. L'apertura al nuovo vince sulla persistente riverenza verso la tradizione e i media sono eletti agenzia *pleno iure* dal microcosmo giovanile.

Rispetto alla socializzazione "imposta" mediata-istituzionale-verticale, si delinea pertanto l'immagine di una socializzazione "volontaria" im-mediata-quotidiana-orizzontale, contestualizzata nello scenario delle ricche sollecitazioni derivanti dai consumi audiovisivi, musicali, pubblicitari e culturali. È necessario a questo punto rivisitare e rileggere il rapporto mass media-bambino a partire dal soggetto e dalla sua sfera vitale. L'attenzione si sposta progressivamente dall'offerta dei mezzi di comunicazione all'uso sociale che ne viene fatto. I diversi media domestici - televisione, videogiochi, radio, libri, giornali e fumetti - e i messaggi da essi veicolati si configurano quali risorse disponibili e fruibili anche dal pubblico dei più piccoli.

I bambini sono letteralmente conquistati dall'edicola visiva, vi spendono il loro tempo libero e si costruiscono una dieta mediale personalizzata, consona ai loro interessi, alle loro curiosità e allo stato emotivo del momento. Si tratta di vere e proprie strategie individuali di uso della cultura, di stili di consumo soggettivi con tutti i connotati di esplorazione, ricerca e costruttività che questo comporta. Il bambino, infatti, non solo si destreggia abilmente tra l'affollata tastiera dei media e sceglie il mezzo che gli sembra più in sintonia con le sue necessità, ma attivamente partecipa anche alla determinazione del significato da attribuire

ai messaggi da questo diffusi, estrapolando – tra i mille stimoli visivi ed uditivi – quelli che gli appaiono più gratificanti e passibili di successive rinegoziazioni all'interno del proprio gruppo di amici ed in famiglia.

Per la verità la televisione rappresenta l'aspetto quantitativamente più rilevante ed appariscente dell'esposizione dei bambini ai mezzi di comunicazione di massa, il referente più significativo ed abituale del tempo scelto del quotidiano infantile, tanto da poterle assegnare una posizione di leadership rispetto all'universo mediale in genere.

L'iniziazione al consumo del piccolo schermo è *precoce*, tanto che «l'esperienza televisiva sembra essere già piuttosto consistente prima dell'impatto con il mondo scolastico e dell'instaurarsi di un familiare rapporto con la carta stampata, vale a dire prima che altre agenzie di socializzazione possano costituirsi stabilmente quali guide critiche ed alternative rispetto al microcosmo dei serials e dell'informazione televisiva»⁵.

I primi contatti del bambino con il video iniziano in tenera età e diventano ben presto *sistematici*, interessando l'intero arco della giornata di tutti, o quasi, i giorni della settimana. Secondo i dati Istat⁶, infatti, i programmi TV vengono seguiti da tutto il pubblico infantile ed adolescenziale, con un'esposizione media giornaliera di tre ore circa; altre fonti

denunciano addirittura punte di cinque e più ore di ascolto. G. Sartori ha calcolato che un adolescente può pervenire alla soglia della licenza media avendo collezionato un numero di ore televisive, appassionanti o noiose, – si parla della sbalorditiva cifra di 15.000 – assai maggiore rispetto alle ore dedicate alla frequenza scolastica e allo studio – circa 11.000⁷.

La fruizione televisiva si presenta, pertanto, come un comportamento *generalizzato e diffuso*, indipendente dal ceto socio-economico di provenienza e dall'area di residenza – metropolitana, urbana, rurale; un consumo quotidiano che interessa non solo tutte le fasce orarie della programmazione, ma anche tutti i generi sia quelli direttamente realizzati per un audience infantile, sia quelli rivolti ad un pubblico adulto.

I bambini dimostrano di conoscere i programmi e le reti sulle quali vengono trasmessi, pianificano gli impegni della giornata in base agli appuntamenti televisivi più graditi, assolutamente da non perdere, e consultano riviste per essere informati sull'offerta delle varie emittenti. La visione stereotipata ed apocalittica del "video-dipendente" o del "telebambino" alienato nella visione, succube dei messaggi trasmessi sembra crollare di fronte alla *competenza d'ascolto* più volte manifestata dai piccoli nomadi dello schermo. Maestri dello zapping e vagabondi tra i canali si co-

struiscono un palinsesto personalizzato, in sintonia con il loro stato emotivo, rispondente alle necessità del momento e al livello di sviluppo cognitivo raggiunto.

Nella prima infanzia si tratta di una fruizione meno selettiva, privilegiati sono i contenuti più elementari e quelli più evasivi come i cartoni e gli spots; con l'acquisizione di più elevate capacità linguistiche, logico cognitive e di astrazione, la fruizione è più articolata: trasmissioni di varietà quiz, telefilm, film... Intorno ai dieci anni, infatti, è lecito parlare di consumo "maturo", analogo per quantità e fasce d'ascolto a quello della popolazione complessivamente intesa. Al crescere dell'età si passa, dunque, da una dieta sostanzialmente monocorde, che premia solo alcuni e specifici programmi, ad una fruizione dell'offerta tv nel suo complesso, tanto che il consumo dei bambini tende a sovrapporsi e ad identificarsi con quello degli adulti.

È innegabile che la televisione costituisca per i bambini l'impiego preferito del tempo non obbligato, un'occasione piacevole per trascorrere momenti d'evasione e divertimento, ma anche una fonte di conoscenza e di informazione sul mondo.

È una "compagna d'avventure" sempre disponibile in ogni momento della giornata, appetibile, ricca di alternative e in grado di alleviare il senso di solitudine talvolta esperito dai piccoli, quando entrambi i geni-

tori lavorano o non hanno il tempo e la voglia di giocare con loro. È un mezzo speciale, come l'ha definito Aimeé Dorr, in grado di procurare esperienze simili a quelle della vita quotidiana; i suoi programmi, infatti, usano il linguaggio dell'interazione faccia a faccia, attingono all'intera gamma dei codici comunicativi umani e impegnano tutti i sensi ad eccezione dell'olfatto e del tatto.

Non solo la televisione assicura una fuga fantastica dalla prosaicità della vita quotidiana regalando attimi di svago e risate, ma soddisfa anche il desiderio di conoscenza dei bambini. Le immagini rilanciate dal piccolo schermo concorrono a definire la realtà sociale, propongono una determinata visione del mondo, divulgano valori, norme e cliché che finiscono con il costituire buona parte dell'universo esperienziale ed esistenziale dei minori. Agli occhi sognanti dei piccoli questa scatola magica si propone come la principale storyteller sulla vita, i contenuti che veicola hanno il potere di definire l'ignoto e, privi di qualsiasi possibile smentita, vengono automaticamente immagazzinati quali verità.

Si tenga presente che un bambino solo, per quanto attivo e specialista dei media possa essere, è un bambino scoperto, un ricevente fedele per ogni messaggio. Notoriamente curioso, ma con una conoscenza incompleta del mondo è incapace di vagliare e filtrare criticamente le im-

magini e i contenuti televisivi, per cui è più probabile che li fraintenda o non li capisca, che giudichi senza tenere in debita considerazione il contesto, i motivi e i significati che accompagnano la presentazione dell'evento oppure che consideri come informazione corretta ciò che è solo prodotto dell'immaginazione.

«Il contesto ambientale contingente e complessivo nel quale si realizza il processo comunicativo, il ruolo della famiglia e della scuola, le caratteristiche e le predisposizioni individuali, le norme di comportamento precedentemente interiorizzate favoriscono in realtà modelli di fruizione più selettiva»⁸ e indirizzano verso una decodifica corretta del materiale teletrasmissivo. È evidente a questo punto la funzione che i genitori, gli insegnanti e gli educatori in genere possono svolgere per la formazione del minore, agendo "indirettamente" quali filtri critici tra il bambino e la realtà esterna, fungendo da cornice di contenimento rispetto alla pervasiva e capillare presenza dei media nella vita dei ragazzi.

La televisione, i videogiochi, la radio entrano nel vissuto dei piccoli, non solo come semplici "macchine" di evasione o surrogati elettrico-elettronici dei compagni di gioco, ma anche come potenti veicoli di stili di vita ed esempi di comportamento, come prolungamenti delle facoltà conoscitive, strumenti per stare al

mondo, per conoscerlo, per incorporarlo. I diversi media, infatti, «sembrano garantire un "plus" di evasione fantastica, di informazioni, di conoscenze e di contenuti immaginari e/o simbolici che una realtà familiare non adeguatamente comunicativa e un'istituzione scolastica fin troppo rigida e formale non possono assicurare»⁹. Con immediatezza, continua evocazione e riduzione al presente, ricontestualizzazione ed emotività, combinando codice iconografico, musicale e sonoro i mezzi di comunicazione assorbono l'individuo e lo trascinano in un'ampia, nuova comunità elettronica di riferimento.

La televisione, in particolare, trasforma i "baby utenti" in spettatori in diretta di accadimenti lontani nello spazio e nel tempo; "li trasporta attraverso il globo, prima ancora che abbiano il permesso di attraversare la strada"¹⁰; li lancia in un mondo adulto e gli espone i suoi segreti, rivelandogli anche il "segreto della segretezza"; abolisce le "geografie situazionali" integrando, mescolando e confondendo quegli stessi pubblici che la stampa ha contribuito a settorializzare. Attraverso il piccolo schermo il bambino scopre ed impara un qualcosa che esula dal viver quotidiano, entra in contatto con nuovi valori, norme, stili di vita e modelli di comportamento, esperisce bisogni che assumono l'urgenza della necessità ed aspettative ogni giorno maggiori.

Nell'epoca del video l'apprendimento diviene sempre più slegato dall'esperienza diretta e gestito attraverso sistemi simbolici, aumentano le relazioni virtuali, ma calano quelle interpersonali, si aprono orizzonti sconfinati, ma cresce la distanza tra gli individui fisicamente vicini, mentre il mutamento sociale, quanto mai rapido, fa venir meno certezze e riferimenti consueti.

Così i minori, figli di una società orfana di valori coinvolgenti, di mete e regole visibili, si trovano a ridefinire il loro rapporto con la realtà e con gli altri, a conquistare la propria identità di individui all'interno di un ambiente multimediale che offre illimitate ed inaudite risorse conoscitive, la possibilità di discutere e confrontarsi su un comune patrimonio culturale ed esperienziale, nonché l'opportunità di identificarsi in un sostanzioso repertorio di modelli.

«Di rado i bambini utilizzano l'ascolto della televisione come un fatto sociale da vivere insieme ai coetanei, però quello che si può vedere e si è visto alla televisione costituisce spesso la base per interazioni e conversazioni con gli amici ("Hai visto il nuovo show sulla moto da tre milioni di dollari?"; "Hai visto radici ieri sera?"; "Pensa a come vendevano gli schiavi!")»¹¹. Cartoni animati, telefilm, film, avvenimenti sportivi forniscono, infatti, esempi di comportamento e d'azione, suggeriscono stili di vita e valori passibili di successive rinego-

ziazioni all'interno dei gruppi dei pari. I bambini discutono dei programmi seguiti con i loro amici, commentano le imprese del loro eroe, sottolineano la forza e l'invincibilità del protagonista, esprimono pareri ed avanzano ipotesi sui possibili risvolti della vicenda.

Anche gli spots rappresentano significativi oggetti di scambio e comunicazione, influiscono sullo spazio vitale dell'individuo indicando e "celebrando" nuovi modi di vita, legittimando tendenze, regole e codici che divengono parte del microcosmo giovanile. La pubblicità è uno spettacolo perfettamente in sintonia con il caleidoscopio televisivo e riceve pertanto le stesse attenzioni che i piccoli dedicano alle altre trasmissioni. «Non va dimenticato che i bambini si sono dimostrati particolarmente attenti, perlomeno a partire da una certa età, alle caratteristiche proprie del messaggio pubblicitario: ambientazione, jingle, presenza di personaggi etc. In questo senso così come si parla dell'ultima canzone di Jovannotti, si parla del jingle della Coca Cola o della "simpatia" che ispira il cagnolino della carta igienica Scottex»¹². I messaggi pubblicitari costituiscono, inoltre, un simbolico meeting point per i sogni e i desideri dei piccoli, un potente veicolo di nuovi linguaggi gergali e del corpo prontamente captati, memorizzati e riutilizzati quali peculiari espressioni comunicative entro la propria cerchia di amici.

«I bambini sembrano avvertire cioè, seppur confusamente, di ampliare a livello immaginifico il gruppo dei pari attraverso la condivisione dell'esperienza televisiva e, contemporaneamente, di rafforzare la coesività interna del nucleo sociometrico reale (il gruppo dei piccoli amici)»¹³. Nelle diverse età dell'infanzia, infatti, essere stati consumatori di un identico prodotto mediale significa aver condiviso un vissuto affine, l'essere cresciuti in compagnia degli stessi eroi dei cartoni animati, essere stati socializzati ad identici valori, norme e modelli e disporre, dunque, di oggetti di conoscenza e di argomenti di conversazione comuni su cui confrontarsi e scoprire poi di avere uguali interessi e desideri.

I media elettrico-elettronici sono la porta d'accesso all'universo multiculturale della società contemporanea, estensioni del sistema nervoso centrale coinvolgono contemporaneamente tutti i sensi e rendono di nuovo la comunicazione istantanea, ma senza il vincolo del contesto spaziale, reintroducono il "villaggio", ma su scala globale, riproponendo una sorta di mistica partecipatoria, relazioni emotive ed empatiche. La loro presenza e i loro possibili effetti si prolungano al di là delle occasioni di fruizione, invadono il "terreno" dei rapporti interpersonali e dominano ampiamente il gioco del bambino, indirizzandolo verso precise connotazioni simboliche e di identificazione.

Si tratta per lo più di giochi di ruolo che tradiscono l'intensa rielaborazione fantasmatica indotta dai contenuti televisivi e si pongono, dunque, come momento di conferma e occasione di rinforzo dei bisogni indotti, precostituiti e veicolati dai mass media. «È comprensibile che i bambini vogliano giocare a Superman o Wonder Woman. Per lo più si sentono piccoli, impotenti e dipendenti in tutto dagli adulti e giocando ai supereroi trovano modo di investirsi di potere, forza e risorse soprannaturali»¹⁴.

L'immaginario elettronico filtrato dai cartoni animati giapponesi, dai film e dai telefilm offre ai piccoli telespettatori tanti possibili sogni di crescita e di affermazione, da quelli più "realistici" in ambito sportivo - Holly e Benji, Mila e Shiro - e affettivi/relazionali - Love Me Licia -, a quelli di paladino della giustizia - Batman, Charlie's Angel - fino a quelli che concernono l'"irreale" dimensione fantascientifica e spaziale - Ghostbusters, Transformer, Mazinga. Si pensi a Heman, ai Power Ranger, a Candy Candy o a Sailor Moon, solo per citare alcuni degli eroi caduchi e transitori del video, sono delle figure importanti di identificazione per il bambino, che tanta parte svolgono nella formazione dell'immagine ideale di loro stessi, di quello che desiderano diventare, di quello che fingono di essere.

Il gioco consente al bambino di

rivestire il ruolo psichico e sociale dell'eroe che avverte come empaticamente congeniale alla sua personalità e alle sue aspirazioni. «L'età e l'estrazione sociale non sembrano influire significativamente sull'assunzione dei ruoli, se si eccettua una predilezione lievemente più marcata per i personaggi di tipo "aggressivo" (mostri, robots, guerrieri) da parte dei soggetti appartenenti a famiglie di estrazione operaia»¹⁵.

Nell'ambito dell'attività ludica sociometrica sono, infatti, il più delle volte i figli dei disoccupati ad assumere il ruolo di "capo galattico" invincibile e temuto, mentre le figlie dei genitori separati evitano accuratamente di interpretare il ruolo di Peline e Remi - nella finction televisiva orfani -, per adagiarsi alla rassicurante identificazione ludica con la combattiva Candy o nella tranquillizzante Memole.

Il sesso del bambino appare, invece, una variabile determinante sia per quanto riguarda la scelta del personaggio preferito che per la riproduzione drammatizzata delle loro vicissitudini nel setting ludico, anche se talvolta i piccoli dimostrano di adattarsi a ruoli a loro poco graditi pur di salvare la coesione del gruppo di gioco.

I bambini s'identificano rigorosamente nei super-eroi del loro sesso e non sembrano per niente inclini a scegliersi compagne femminili per le loro avventure immaginarie; le bam-

bine, diversamente, presentano una maggior flessibilità e disponibilità a ricoprire un ampio ventaglio di ruoli, tra i quali anche quelli maschili.

Il gioco infantile appare, pertanto, fortemente influenzato dall'universo televisivo e si caratterizza quale riproduzione di azioni, situazioni e personaggi visti sullo schermo. I piccoli sono in grado di ricreare l'eroe interpretato, ma di rado escono dall'ambito del già noto. L'imitazione di ruoli e modelli di comportamento ha così il sopravvento sulla creatività e la spontaneità. La televisione, anziché potenziare le capacità espressive e stimolare la rielaborazione fantastica sembra avere un effetto inibente su di esse¹⁶.

Anche i giocattoli, spesso copie perfette dei beniamini del video, incatenano l'immaginazione dei piccoli a soluzioni di gioco già confezionate, ricalcate sui modelli del microcosmo televisivo e consacrate dalla cultura adulta. Questi balocchi di "scarsa giocabilità" non stimolano l'autonomia decisionale del bambino, non permettono di elaborare risposte originali e peculiari di tipo cognitivo e sociale, ma relegano il giocatore ad un ruolo puramente assistenziale dell'oggetto, addestrandolo alla passività e ad un precoce adeguamento alla logica della società degli adulti.

Si pensi a titolo esemplificativo a Barbie, la bambola per antonomasia delle giovanissime, la più venduta al mondo. Barbie gioca a tennis, fa lo

sci d'acqua, scivola sulle onde con il windsurf, partecipa ad emozionanti safari in tenuta coloniale e guida la sua Land Rover; possiede una casa a tre piani con ascensore privato e piscina, in cui dà party raffinati e sfoggia vestiti all'ultima moda. Il suo ingombrante guardaroba è qualcosa di meraviglioso, stracolmo di abiti firmati, coloratissime collezioni di felpe, maglie e pantaloni ultimamente griffati anche dal colosso di Treviso, la Benetton; abiti per tutte le occasioni il mattino, il pomeriggio, la sera, lo sport e ancora costumi da bagno che cambiano colore quando si passa dall'acqua fredda all'acqua calda, scarpe, borse e cinture. Nel mondo rosa di Barbie nulla è lasciato al caso e alla fantasia, tutto è studiato attentamente, fin nei minimi particolari, con un "realismo ossessivo" che concede poco spazio all'inventività del bambino.

La bambola ha finito con il porsi, nel corso della vita del bambino, ora come oggetto che surroga la presenza materna, ora come gioco, come recita del sè ed espressione delle dinamiche relazionali o proiezione delle fantasie relative all'identità femminile durante la fanciullezza. Barbie, con la sua figura snella e longilinea, si appella e in gran parte riproduce la dimensione narcisistico-edonistica del sociale prevalente, diventa un veicolo potente di modelli di comportamento e stili di vita già "precotti" lo istruisce anche su quanto

siano importanti oggi il successo, la bellezza, la forma fisica, l'eleganza, lo charme, il buon gusto, la classe e il denaro.

«Non è più il bambino a far muovere i personaggi con la sua fantasia, a creare per loro spazi e contesti: sono i personaggi che lo inseguono e lo raggiungono da ogni parte, cercando di invogliarlo, di sedurlo o, secondo il significato etimologico della parola seduzione, di trascinarlo via con sè»¹⁷. L'eroe del cartone animato diventa di plastica, poi è una figurina, poi appare su magliette, penne, diari e può anche essere ricomposto in un puzzle. C'è un sottile filo rosso che collega il cartone animato, lo spot pubblicitario e il giocattolo, che annulla la distanza tra il mondo televisivo e quello reale. Il coinvolgimento emotivo del bambino quale telespettatore, il suo immergersi ed identificarsi nelle situazioni presentate, viene duplicato nel gioco dalla possibilità di montare e smontare il robot spaziale - Transformer; di far rivivere, accarezzandolo, il pupazzo che promette solo tenerezza - gli Orsetti del Cuore; di ricomporre pezzo per pezzo, dal castello, al pozzo, alla foresta, lo scenario incantato di tante avventure - il castello di Greis Kul.

Da anni la televisione agisce in sinergia con il mercato dei giocattoli, un connubio perfetto, fruttuoso e proficuo di autoreferenzialità tra la produzione/diffusione televisiva e

quella ludica. La pubblicità funge da trait d'union tra i giocattoli e i programmi per bambini - talvolta finanziati direttamente dalle società produttrici di giocattoli o dai proprietari dei marchi. Non è chiaro se i piccoli utenti concepiscano il cartone animato come "maxi spot" oppure lo spot come un "mini cartone", del resto la commistione tra la trasmissione e il messaggio promozionale è deliberatamente totale e totalizzante: il cartone animato regala un sogno e lo spot sembra indicare la via per realizzarlo.

Nel paese televisivo dei balocchi succedono sempre cose incredibili e meravigliose, tuttavia questi mondi resterebbero pur sempre lontani e legati agli appuntamenti tv quotidiani se al piccolo non si offrisse la possibilità di possedere realmente i personaggi già incontrati sullo schermo e far loro compiere tutte le trasformazioni già visivamente sperimentate. Il piacere della visione sembra, quindi, duplicato e duplicarsi nell'attività ludica: i protagonisti delle storie televisive sono, infatti, in vendita e, dalle vetrine scintillanti dei negozi, incominciano ad animarsi tra le mani dei piccini, a popolare i loro giochi e i loro svaghi.

La pubblicità con il suo bagaglio di rumori, colori e azioni sembra ipnotizzare e sedurre il piccolo, accompagnandolo in una dimensione altra da quella quotidiana, nel regno dove tutto è possibile ed illusoriamente a portata di mano.

«Agli occhi sognanti dei piccoli non vengono proposti giocattoli, ma oggetti magici, capaci di trasformare l'esistenza quotidiana in un'avventura senza fine nel mondo del meraviglioso. "Mon Cicci, come è bello averti qui, come si può vivere senza di te", e lo scimmiettino peluche diventa il talismano indispensabile per accedere al mondo fiabesco che gli appartiene»¹⁸.

Come potrebbe un bambino resistere alla tentazione dei moderni giocattoli e non richiederne l'acquisto ai genitori? Lo spot con le sue appetibili atmosfere crea un'oasi di piacere e divertimento intorno al prodotto, spesso tra le mani di un bimbo visivamente felice, e instilla così nel piccolo il desiderio, quasi una necessità, di possedere l'ultimo incredibile balocco da esibire nei pochi momenti sottratti all'ascolto della "scatola magica". La pubblicità sa come prendere per la gola i baby-telespettatori, talvolta anche facendo «leva su alcuni punti deboli dei bambini: sentimenti dell'amicizia e della paura dell'isolamento (si crea una situazione di clan); istinti di emulazione (si presentano i divi e gli eroi), di competitività (immagini di sfide e ruoli dei leader); ruoli sociali (simulati attraverso sceneggiature quasi iperrealistiche)»¹⁹ pur di raggiungere il suo obiettivo quantificabile in termini di vendita.

I genitori si lasciano intenerire dalle richieste dei figli e tentano di

accontentarli sull'onda emotiva delle mode, sommergendoli di videogiochi e balocchi dalle belle e coloratissime confezioni, che alimentano per lo più giochi vacui, fatti per uccidere il tempo senza fecondarlo, che sostituiscono la noia con una routine mascherata dal divertimento.

Molti giocattoli sono oggi telecomandati e funzionano a batterie; i microchips hanno dato voce all'orsacchiotto che parla o registra la voce e ripete le parole del bambino, ma la vera novità ludica, la scommessa del futuro è costituita dal videogioco, un prodotto strettamente legato alla crescente informatizzazione della società e destinato ad occupare spazi sempre più ampi dell'attività ricreativa.

I videogames con la loro giovane età – è del 1972 la nascita di Pong, la più rudimentale simulazione del tennis, creato da Nolan Bushnell – e la loro rapidissima evoluzione costituiscono un elemento relativamente nuovo nel campo della riflessione sul gioco pur rappresentando un fenomeno già largamente diffuso e in forte espansione. Artefici del simulmondo, della realtà virtuale e del cyberspazio hanno dilatato le possibilità di gioco, modificandone le modalità e ridefinendone l'ambito.

Il videogioco «coinvolge l'occhio con le immagini, l'orecchio con la musica e soprattutto con gli effetti acustici simulati e coinvolge, per la prima volta, il tatto, prolungando i nostri piedi e le nostre mani nello

spazio oltre il video». È un prodotto multimediale, anzi rappresenta una delle forme più precoci ed avanzate della multimedialità. Dentro ai suoi territori agiscono, infatti, suoni, immagini – fisse e in movimento –, scritte e l'utente può operare sull'insieme di questi elementi in chiave fortemente interattiva.

Il giocatore è immediatamente rapito dalla grafica rutilante di colori, infarcita di finestre ed immagini, zepa di sigle e motivi sempre nuovi. Il videogame offre ai bambini il nutrimento essenziale che appaga la loro voglia di esplorazione, sfida e proiezione, l'occasione per una fugace evasione dal reale e la possibilità di sentirsi qualcun'altro, impersonando il protagonista dell'azione. Questa macchina virtuosa, fortunato mix di piacere ludico, simulazione visiva in tempo reale, semplicità e velocità d'interfaccia, costituisce la via maestra per il mondo della virtualità, dove sono messe in scena le dinamiche dell'osservazione, della progettazione, della prova, dell'errore e dell'immaginazione. «Chi videogioca si abitua ad un determinato tipo di esperienza e di comunicazione: immersione, multimedialità, interattività per un verso; gioco, messa in gioco, ironia, leggerezza per un altro»²⁰.

Tutti i bambini conoscono Nintendo, la grande multinazionale del mercato videoludico che ha saputo creare un mondo magico dove l'illusione diventa realtà, la fantasia e il

sogno si realizzano in effetti speciali a portata di mano. Il suo successo viene decretato nel 1980 dal primo videogioco portatile a colori con schermo a cristalli liquidi, il Game & Watch. Attualmente detiene la più ricca libreria di software presenti sul nostro mercato, cui si aggiungono ogni anno circa 40 novità con schemi di gioco che diventano sempre più sofisticati e che coinvolgono attivamente il giocatore in continue ed appassionanti sfide.

I temi, le situazioni e i personaggi messi in gioco da questi audiovisivi interattivi rappresentano il crocevia dove confluiscono più percorsi mediologici e numerosi scambi tra un ambiente e l'altro: dal videogioco, alla stampa, al cinema, alla televisione. Un esempio eclatante a questo proposito è Aladdin, un videogame divertentissimo al quale ha lavorato l'équipe dei disegnatori della Walt Disney, importandovi molte delle soluzioni grafiche e narrative appartenenti al mondo della celluloidale: il nemico colpito resta in mutande, gli scheletri ballano, gli uccelli raggiunti dalla scimitarra di Aladdin "si spennacciano" e i fenicotteri si appiattiscono starnazzando sotto il peso del protagonista. Il giocatore è invitato a vivere in prima persona le avventure del film, salta insieme ad Aladdin da un tetto all'altro, si misura con le insidie del deserto e corre a perdifiato sul tappeto volante, senza dimenticarsi di raccogliere gli oggetti bonus: l'imma-

gine del Genio, le lampade, i flauti, i gettoni...

Tra i videogiochi più richiesti svetta Super Mario Bros, il cui protagonista è l'idraulico italiano più famoso del mondo: baffi neri, naso a patata, salopette blue e cappellino rosso. Mario corre, vola, nuota, diventa l'uomo proiettile schizzato fuori da un cannone virtuale e guida un tappeto magico sull'arcobaleno. La popolarità di questo personaggio ha addirittura superato quella di Topolino, diventando il nuovo idolo consacrato dalla cultura giovanile.

Chi videogioca è coinvolto emotivamente nelle situazioni presentate, vive in prima persona le azioni del protagonista e prova l'illusione di essere importante, pressoché invincibile. Il quotidiano viene momentaneamente abbandonato per intraprendere un piacevole viaggio nel regno della virtualità, in una dimensione "altra" dove il tempo non ha fine e lo spazio è senza dimensione. Qui le emozioni hanno libero accesso, l'esplorazione procede ad alta velocità, lontana dall'"ora" e dall'"effettività", alimentata da una tensione verso il superamento dei limiti e la conquista di nuove realtà.

La pratica videoludica per quanto affascinante, avvincente ed interattiva possa sembrare, di fatto relega il piccolo ad un ruolo di secondo piano, gli offre esperienze simulate di cui non è arbitro, ne imbriglia la creatività con regole di gioco già decise e

programmate da altri. «L'impressione epidermica è che si sia in presenza di una clonazione dei sogni, una sorta di magia a pagamento che lascia poco spazio all'immaginazione individuale "costretta" a percorsi obbligati, segnati, che, con il ludico hanno poco in comune»²¹. Questa affermazione appare ancor più veritiera in relazione al "caso" del Tamagotchi e dei suoi amici virtuali, parenti stretti del tradizionale videogioco.

Un esercito di cloni di animali digitali - cani, gatti, conigli, scimmiette, dinosauri - sta invadendo il paese dei balocchi. Ad indicargli la strada è stato il cyberpulcino Tamagotchi, principe del reame o meglio del pollaio virtuale, che, sbarcato sulla terra da poco si è già conquistato le simpatie dei bambini di tutto il mondo. Nato come semplice gadget, venduto come portachiavi destinato ai teen-ager e agli adulti, è diventato un oggetto di moda e di culto. Ma che cosa rende così particolare e desiderabile questo giochino? Tamagotchi non è un comune intrattenimento ludico, permette ai piccoli di proiettare i loro bisogni emotivi sui circuiti elettronici e dà corpo alla figura dell'amico segreto. Dopo il boom del sesso virtuale, si sta aprendo un nuovo mercato: quello dei sentimenti.

Sul libretto d'istruzione allegato al pennuto implume si legge: «Trattatelo come se fosse vero. Prestate attenzione al cucciolo, tenendo conto del fatto che cresce e sviluppa esigenze

diverse con il passare del tempo: cercate di soddisfare i suoi bisogni e controllate spesso il suo stato di salute, ogni maltrattamento o incuria potrebbero causarne la morte prematura». Spingendo appositi tasti bisogna dargli da mangiare, accarezzarlo, pulire i suoi escrementi, dargli la medicina quando è malato, rimproverarlo quando disobbedisce. Di notte dorme, ma se di giorno ci si dimentica di lui per più di quattro o cinque ore se ne va all'altro mondo. Game over!

Questo pulcino venuto dallo spazio, non vanta nobili origini, non ha avi nell'arca di Noè, ma come tutti gli animali vive e muore. Lo scopo della sua esistenza, programmata da crudeli extraterrestri annidati su un'astronave chiamata Giappone, è quello di impossessarsi del tempo, della pazienza, delle cure e dell'amore dei piccoli. Diversamente dagli altri "video-giochi" è lui che decide quando giocare, che prepotentemente si impone all'attenzione con i suoi striduli bip biip. Il bambino che l'ha adottato si sente importante, desiderato, necessario e richiesto, il futuro del pulcino è nelle sue mani e può disporne a piacere.

Tamagotchi, il gioco della tenerezza e della crudeltà, si prende gioco dei piccoli, li fa vivere nell'incubo del bip e nella scansione ferrea dei tempi, s'impossessa della loro fantasia, immaginazione, creatività e iniziativa.

È la frantumazione dell'esperienza, la smaterializzazione del mondo, il dissolvimento delle forme, la confusione tra virtualità e realtà, tra la natura e la sua imitazione tecnologica. Il piacere ludico sembra dissolversi in una magia a pagamento. L'irresistibile seduzione del nulla colpisce i sentimenti, la Tamagotchi-mania impazza e contagia a sorpresa.

Bip, biip, biiip, biiiip... Non rispondo, continuo a giocare.

* * *

Il bambino, membro del villaggio multimediale, alla ricerca di un progetto individuale di connotazione dell'esistenza, fa continua esperienza di incroci, rimandi, contaminazioni, collegamenti analogici e riadattamenti, senza un'effettiva integrazione in un centro unitario. La sua intelligenza rimbalza continuamente dallo schermo televisivo al cartellone pubblicitario, dall'audiocassetta alla pagina del libro, dal foglietto delle istruzioni degli ovetti ai frammenti destinati a comporre la piccola costruzione, ma nulla sembra in grado di regalare certezze, se non provvisorie e revocabili.

L'identità che emerge da un processo così precario di socializzazione non può che essere aperta, transitoria, soggetta a continui mutamenti, incompleta e particolarmente differenziata. Si può dire che l'identità

moderna si frantuma in specifiche province di significato, assume i tratti di una combinatoria, una sorta di puzzle teoricamente infinito, i cui singoli pezzi vengono accostati per successivi tentativi. La complessità del sistema socio-culturale sembra riversarsi sull'attore sociale; la pluralità degli ambiti della vita, la moltiplicazione praticamente illimitata delle possibilità si trasferisce nella stessa soggettività dell'individuo come conflitto di mondi e contrasto tra diverse definizioni della realtà.

Il viaggio del minore tra i due poli della socializzazione, da un lato quella mediata-istituzionale-verticale, dall'altro quella im-mediata-quotidiana-orizzontale, si configura pertanto come un "agire creativo", una sperimentazione continua in cui si cercano di comporre le esperienze, le immagini, i vari modelli culturali e comportamentali in una forma di coerenza non rigida, non chiusa, per dirla in termini piagetiani, in equilibri dinamici. Il principio della reversibilità delle scelte, come negazione "che conserva le possibilità escluse" trasformandole in orizzonte delle scelte future, indica un nuovo percorso alla riflessione sulla soggettività, consentendo di sfuggire all'alternativa tra un'identità coerente, ma assai poco flessibile, e un'identità aperta, convertibile, ma costantemente sottoposta al rischio della dispersione e della rinuncia all'unità della biografia personale.

- 1 M. Morcellini, "Passaggio al futuro. La socializzazione nell'età dei media", Franco Angeli, Milano, 1995, pag. 28.
- 2 L. Sciolla, "Differenziazione simbolica ed identità", in *Rassegna italiana di Sociologia*, n. 1, 1983, pag. 48 (corsivo mio).
- 3 V. Cesareo, "Socializzazione e controllo sociale. Una critica alla concezione dell'individuo ultrasocializzato", Franco Angeli, Milano, 1994, pag. 87.
- 4 L. Gallino, "Della ingovernabilità", in Statera G. (a cura di), "Consenso e conflitto nella società contemporanea", Franco Angeli, Milano, 1982, pag. 73.
- 5 Censis, "Quarant'anni di ricerche su tv e bambini", in A.a.V.V., "Atti convegni. Televisione, violenza e infanzia. Tv: che fare per i bambini?", ERI, Torino, 1989, pag. 219.
- 6 Istat, "Indagine multiscopo sulle famiglie: anni 1987-1991", n. 9 "Il mondo dei bambini", supplemento all'annuario statistico italiano, Roma, 1994, pag. 132, tab. 3.11.
- 7 Si veda G. Sartori, "L'occhio universale", Rizzoli, Milano, 1980, pag. 20.
- 8 Censis, "Quarant'anni di ricerche su tv e bambini", in A.a.V.V., "Atti convegni. Televisione, violenza, infanzia. Tv: che fare per i bambini?", op. citata, pag. 226.
- 9 R. Porro, "Infanzia e mass media", Franco Angeli, Milano, 1990 (3° ed.), pag. 35.
- 10 J. Meyrowitz, "Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale", Baskerville, Bologna, 1995, pag. 395 e passim.
- 11 A. Dorr, "Televisione e bambini. Un mezzo speciale per un pubblico speciale", Nuova ERI, Torino, 1990, pag. 116.
- 12 S. Bentivegna, "L'interazione pubblicità-minori", in G. Statera, S. Bentivegna, M. Morcellini, "Crescere con lo spot. Pubblicità televisiva e socializzazione infantile", Nuova ERI, Torino, 1990, pagg. 83-84.
- 13 E. Manna, "Età evolutiva e televisione. Livelli di analisi e dimensioni della fruizione", ERI, Torino, 1982, pag. 121.
- 14 D. G. Singer, J. L. Singer, "Nel regno del possibile. Gioco infantile, creatività e sviluppo dell'immaginazione", Giunti, Firenze, 1995, pag. 221.
- 15 E. Manna, "Età evolutiva e televisione. Livelli di analisi e dimensioni della fruizione", op. citata, pag. 121.
- 16 Per ulteriori approfondimenti si veda P. M. Valkenburg, T. H. A. Van der Voort, "Influence of television on daydreaming and creative imagination: a review of research", in *Psychological Bulletin*, vol. 116, n. 2, 1994, pagg. 316-339.
- 17 A. Ferraris Oliviero, "Tv per un figlio", Laterza, Roma, 1995, pag. 162.
- 18 A. Lamberti, "Il talismano della felicità", in A.a.V.V., "I bambini e la tv: amica, maestra, compagna di giochi. O grande nemica", in *Gulliver*, n. 10, 1982, pag. 13.
- 19 M. D'Amato, "Lo schermo incantato. La tv dei ragazzi in Italia", Editori Riuniti, Roma, 1993, pag. 28.
- 20 R. Maragliano, "Esseri multimediali. Immagini del bambino di fine millennio", La Nuova Italia Editrice, Firenze, 1996, pag. 38-39.
- 21 Ispes, "Una ricerca Ispes: ricominciamo a giocare!", Roma, 1991, pag. 95.

BIBLIOGRAFIA

A.a.V.V., "Atti convegni. Televisione, violenza, infanzia. Tv: che fare per i bambini?", ERI, Torino, 1989.

A.a.V.V., "I bambini e la tv: amica, maestra, compagna di giochi. O grande nemica", in *Gulliver*, dossier, n. 10, 1982, pagg. 6-17.

- Bentivegna S., "L'interazione pubblicità minori", in Statera G., Bentivegna S., M. Morcellini, "Crescere con lo spot. Pubblicità televisiva e socializzazione infantile", Nuova ERI, Torino, 1990, pagg. 49-90.
- Censis, "Quarant'anni di ricerche su tv e bambini", in A.a.V.V., "Atti convegni. Televisione, violenza e infanzia. Tv: che fare per i bambini?", ERI, Torino, 1989, pagg. 219-259.
- Cesareo V., "Socializzazione e controllo sociale. Una critica alla concezione dell'individuo ultrasocializzato", Franco Angeli, Milano, 1994 (11° ed.).
- D'Amato M., "Lo schermo incantato. La tv dei ragazzi in Italia", Editori Riuniti, Roma, 1993 (2a ed. rivista ed accresciuta).
- Dorr A., "Televisione e bambini. Un mezzo speciale per un pubblico speciale", Nuova ERI, Torino, 1990 (ed. orig. "Television and children. A special medium for a special audience", Sage Publication, Beverly Hills, 1986).
- Ferraris Oliviero A., "Tv per un figlio", Laterza, Roma, 1995.
- Gallino L., "Della ingovernabilità", in Statera G. (a cura di), "Consenso e conflitto nella società contemporanea", Franco Angeli, Milano, 1982.
- Ispes, "Una ricerca Ispes: ricominciamo a giocare!", Roma, 1991, (il lavoro è stato diretto e coordinato da L'Imperio A.).
- Lamberti A., "Il talismano della felicità", in A.a.V.V., "I bambini e la tv: amica, maestra, compagna di giochi. O grande nemica", in *Gulliver*, n. 10, 1982, pagg. 13-14.
- Manna E., "Età evolutiva e televisione. Livelli di analisi e dimensioni della fruizione", ERI, Torino, 1982.
- Maragliano R., "Esseri multimediali. Immagini del bambino di fine millennio", La Nuova Italia editrice, Firenze, 1996.
- Meyrowitz J., "Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale", Baskerville, Bologna, 1995 (ed. orig. "No sense of place: the impact of electronic media on social behavior", Oxford University Press, New York, 1985).
- Morcellini M., "Passaggio al futuro. La socializzazione nell'età dei media", Franco Angeli, Milano, 1995 (3° ed.).
- Porro R., "Infanzia e mass media", Franco Angeli, Milano, 1990 (3° ed.).
- Sartori G., "L'occhio universale", Rizzoli, Milano, 1980.
- Sciolla L., "Differenziazione simbolica e identità", in *Rassegna italiana di Sociologia*, n. 1, 1983, pagg. 41-77.
- Singer D. G., Singer J. L., "Nel regno del possibile. Gioco infantile, creatività e sviluppo dell'immaginazione", Giunti, Firenze, 1995 (ed. orig. "The house of make-believe. Children's play and the developing imagination", Harvard University Press, Massachusetts, United States of America, 1990).
- Statera G. (a cura di), "Consenso e conflitto nella società contemporanea", Franco Angeli, Milano, 1982.
- Statera G., Bentivegna S., Morcellini M., "Crescere con lo spot. Pubblicità televisiva e socializzazione infantile", Nuova Eri, Torino, 1990.
- Valkenburg P. M., Van der Voort T. H. A., "Influence of tv on daydreaming and creative imagination: a review of research", in *Psychological Bulletin*, vol. 116, n. 2, 1994, pagg. 316-339.



Barbie, giocattolo o...

di Stefania Medetti

Introduzione

Barbie è un prodotto universalmente conosciuto presso la popolazione del mondo Occidentale e dei Paesi che ne riproducono strutture organizzative e produttive. Secondo i dati forniti dalla Mattel, la sua impresa produttrice, negli Stati Uniti e in Italia, le vendite sono tali da coprire il 99% del settore di mercato relativo alle "bambole adulte". Nell'ultimo anno ne sono state vendute almeno centoventi milioni nel mondo, ciò equivale a dire che le bambine (che se la possono permettere) ne posseggono sicuramente più di una. La sua popolarità è tale da rendere superflua la riproduzione di un'immagine, tanto l'insieme delle caratteristiche e degli stereotipi che Barbie diremmo "incarna", sono entrate a far parte dell'immaginario collettivo. "Barbie", dal nome di un prodotto pensato per l'infanzia, è diventato sinonimo di un particolare tipo di donna. Barbie si differenzia nettamente dalle bambole, adulte e bebé,

che la hanno preceduta. Della bambola, Barbie conserva l'eredità storica di molteplici e poliedrici significati, nonché usi, ma nella sua diffusione e nelle sue caratteristiche rappresenta l'essenza della società che la ha generata in un non lontano 1959. Ma... non vogliamo anticipare nulla. Procediamo dunque con ordine.

La ricerca parte dalla considerazione che, data l'altissima diffusione del prodotto, esso debba giocare un ruolo di sicura rilevanza nella socializzazione primaria e secondaria, contribuendo alla costruzione della realtà sociale femminile. Inizialmente lo studio voleva essere di lungo periodo, volto a ritrovare elementi che accomunassero, in un crescente processo di omogeneizzazione, i Paesi in cui Barbie è nata (Stati Uniti), si è diffusa (Italia) ed è entrata da poco (Giappone). Le difficoltà legate al reperimento dei dati e la curiosità nei confronti di un oggetto che mostra di continuo nuovi aspetti e insospettite parentele, hanno indirizzato la ricer-

ca, trasformandola in uno studio essenzialmente bibliografico. Barbie è un oggetto che non si presta ad un'univoca interpretazione e ciò ha aumentato il nostro interesse, spingendoci a considerare i contributi di diverse discipline, comunque collegate fra loro. Un approccio a cavallo fra differenti scienze riteniamo ci abbia permesso di aprire un varco in quello che appare un intricato insieme di relazioni, cause ed effetti, una sorta di labirinto che si accresce di continuo, traendo linfa dalle sue stesse qualità. Nel tentativo, speriamo riuscito, di comprendere, non solo il prodotto, ma le dinamiche che lo inseriscono e lo legano al contesto sociale e di gioco, Barbie è analizzata da tre punti di vista: come forma di gioco, come bambola e come prodotto.

I risultati pubblicati in una tesi recentemente discussa presso la Facoltà di Sociologia dell'Università degli Studi di Trento, delineano un nuovo modello di socializzazione che appare "trasversale" rispetto alle strutture normalmente preposte a questo compito. In un incessante processo di continuo aggiornamento, il "modello-Barbie" rappresenta e divulga lo "Zeitgeist" (lo Spirito del tempo). Attraverso Barbie, è possibile tracciare il quadro della realtà – comunque in evoluzione – che la ha generata e in cui, non dimentichiamolo, viviamo.

Barbie come forma di gioco

Nel tentativo di rendere interpretabili i segni della realtà ci è sembrato opportuno cominciare l'analisi partendo dal gioco. Il gioco è un "universale", caratterizzato da un'alta e caleidoscopica complessità. La complessità è dovuta al suo manifestarsi in ambiti differenti, eppure numerosissimi del vivere sociale. Per questa ragione ci siamo inizialmente avvicinati al fenomeno considerandolo dal punto di vista biologico. Bruner e i suoi colleghi, che hanno contribuito alla realizzazione di un'importante opera sul gioco, lo interpretano come una sorta di "palestra" di addestramento alla vita adulta. Il periodo di esercizio risulta essere direttamente proporzionale alla complessità sociotecnologica dell'ambiente in cui si trova l'individuo. In questo contesto Barbie si inserisce come un modello per il mondo dell'infanzia e un non trascurabile insieme di implicazioni valoriali ben precise. Piaget definisce il gioco come l'ambito del "come se", determinato dal piacere di "sentirsi causa". L'esser causa nel "Barbie world" (il magico mondo di Barbie) si configura come un incessante acquisto di abiti ed accessori. Questo tipo di partecipazione alla vita sociale (l'acquisto) lo si ritrova, e non di rado, come forma di costruzione dell'identità e compensazione alle frustrazioni del vivere quotidiano.

L'apprendimento che si realizza nel corso del gioco è manifestazione delle caratteristiche della società in cui ha luogo. Erikson fa notare come presso i Sioux il modello di vita sia una vita "forte", mentre gli Yurok credono in una vita "pura". La visione del mondo delle due tribù attraverso la loro organizzazione sociale a partire dalla socializzazione primaria in un processo che coinvolge individuo, società e identità. A questo livello di connotazione Barbie "incarna" ciò che la nostra società ritiene degno e positivo: un cocktail ideale di successo e piacere, ma non solo. Matilde Callari Galli in *"Antropologia ed educazione"* ricorda come uno stesso tipo di gioco, il rompicapo, quello della composizione di piccoli tasselli, possa essere interpretato in due modi diametralmente opposti. Il tangram, orientale, permette, partendo da un numero limitato di pezzi, la realizzazione di un numero infinito di figure, anche immaginarie. Per contro, il puzzle occidentale, prevede la ricomposizione di un quadro preesistente. Questa metafora richiama la natura profondamente sociale e socializzante del gioco, come ci ricorda Huizinga, per il quale *"la cultura si sviluppa nel gioco e come gioco"* (J. Huizinga, *"Homo ludens"* Einaudi Torino 1973, pagina 204). La sfida di sistematizzare gli elementi costitutivi del gioco viene raccolta e completata da Caillois il quale, dopo aver definito le modalità in cui il gioco ha luogo,

identifica quattro occasioni in cui il piagetiano piacere di esser causa si manifesta.

Le modalità distinguono giochi di regole da giochi di finzione. I primi comprendono "AGON" e "ALEA", i secondi "ILINX" e "MIMICRY". Nell'AGON i giocatori si misurano in una competizione in rapporto ad una precisa qualità, sia essa la velocità, la destrezza o la bellezza. Nell'ALEA la competizione viene giocata con la sorte. I giochi di finzione sono l'ILINX, ovvero giochi in cui il piacere consiste nella ricerca di una sorta di vertigine che distrugge temporaneamente la stabilità della percezione. E la MIMICRY in cui l'individuo si finge altro da sé. Secondo Caillois, la maschera della mimesi illude (mette cioè nel gioco), lasciando in ombra il personaggio sociale e liberando la vera personalità del soggetto. Nel gioco con Barbie la mimesi si attua in maniera goffmaniana: proponendo un personaggio sociale che occulta la personalità del soggetto, come dimostreremo analizzando le dinamiche di gioco. Ma il gioco con Barbie non è pura mimesi, infatti presenta anche aspetti dell'AGON. Curiosamente, ma non casualmente, il desiderio imitativo e la competitività sono i due elementi generanti il comportamento di consumo. Infine i lavori di Winnicott e Quintavalle sottolineano la funzione profondamente catartica e transazionale del gioco. Nel rapporto

bambino-mamma e nei confronti delle possibili letture della realtà e dell'esistenza, come anche il mito e la fiaba dimostrano.

Barbie come bambola

Stringendo progressivamente il campo delle nostre osservazioni, consideriamo Barbie come bambola. Barbie nasce nel 1959, ma le sue peculiarità non possono essere state generate nel breve lasso di tempo della sua vita, da esse traspare dunque l'eredità storica che Barbie, in qualità di bambola, possiede. La bambola nasce nella notte dei tempi, i reperti più antichi risalgono al Paleolitico, oggetti sacri in culti di cui poco si conosce, raffiguranti immagini di donna caratterizzate da connotazioni sessuali fortemente accentuate: i fianchi prominenti e marcati, il ventre gonfio, il seno voluminoso. Con l'avvento del Neolitico, e la trasformazione dell'economia dei gruppi che si basa sempre più sull'agricoltura, la fecondità femminile viene rappresentata in un parallelo con la generosità con la quale la Natura si offre ai suoi figli. Alcune fra le statuine più antiche ritrovate datano a partire dal VII-VI millennio e riproducono il mistero della donna, non solo come generatrice di vita, ma anche nelle sue profondità che oggi chiamiamo "psicologiche". Le donne sono raffigurate in scene di parto, allattamento, ma

anche in compagnia di animali selvaggi. Diversi dei reperti ritrovati hanno la zona pubica decorata e in alcuni, rinvenuti in Ucraina e risalenti al 4.000 avanti Cristo, l'argilla che le compone è impastata con chicchi di grano. La statuina viene rinvenuta seppellita nel focolare, come ad evocare il mistero del seme nascosto nella terra che germoglia a primavera, accompagna inoltre i defunti, materializzando l'idea di una rinascita alla vita nell'oltretomba.

La statuina appare in grado di evocare ciò che rappresenta, la sua funzione magica si manifesta in ogni società e in ogni tempo. Non a caso dunque, la Chiesa medioevale dimostra una certa diffidenza per i giocattoli antropomorfi, troppo simili ad idoli potenziali e contemporaneamente inquietanti perché affini alle immagini usate nei rituali di incantatio. In diversi angoli del mondo le figurine sono strumento per comunicare con i defunti. La funzione propiziatoria si ritrova, nelle forme che gli sono proprie, in ogni cultura; gli usi propiziatori della bambola si rivolgono principalmente verso la fecondità e della donna e della terra, ma non sono esclusi anche lontano da culture agresti: in Inghilterra nell'Ottocento erano diffusissime alle corse dei cavalli piccole bamboline portafortuna, analogamente il cacciatore eschimese appende alla sua imbarcazione una figurina antropo-

morfa per assicurarsi una ricca caccia alle foche.

L'oggetto sacro genera quello profano. Del sacro, l'oggetto profano conserva le radici e l'eredità, proponendosi come oggetto inquietante e non privo di ambiguità. Il punto di svolta nella storia della bambola come giocattolo si ha con l'avvento della pedagogia. Fino ad allora, e sin dall'antichità la bambola, raffigura quasi sempre un essere adulto ed è essenzialmente giocattolo per entrambi i sessi. Diverse sono le bambole greche e romane rinvenute, realizzate prevalentemente in avorio, alabastro, legno, terracotta e cera (dell'esistenza di queste ultime si trova traccia solo nei testi). Alcuni degli esemplari ritrovati stupiscono per la perfezione e la cura nei particolari. Notissima è "Creperia Tryphena", sepolta con la sua giovane proprietaria, da cui prende il nome. Come Barbie è alta trenta centimetri, ha il volto e l'acconciatura molto curati, ma le somiglianze terminano qui. Il corpo adulto di Creperia Tryphena è maggiormente realistico rispetto a quello della sua corrispondente odierna; non solo il suo corpo non sfida le leggi della fisiologia, ma è dotata di ombelico. Il particolare è, come vedremo, solo apparentemente irrilevante. Il gioco è ancora vicino alla sua origine religiosa e ne riflette la valenza. In accordo con il principio educativo greco di donare ai bambini giocattoli che dessero loro l'educazione del divino,

le bambole rappresentano spesso dee e sacre spose dell'Olimpo. Nel mondo profano viene inserito il sacro e quest'ultimo viene appreso nel momento educativo del gioco. Le bambine mantengono però con la bambola un rapporto, se vogliamo, preferenziale. La fine dell'infanzia coincide con il momento delle nozze, quando le bambole vengono deposte al tempio dalle giovani spose (che non avevano mai più di tredici o quattordici anni), dedicandole a divinità che incarnano il mito della femminilità (Afrodite o Venere) o a divinità vergini (Artemide e Atena). La bambola è il talismano della fecondità. Protegge e favorisce le potenzialità generative che si attuano nel corso del matrimonio, durante il quale la sua presenza non è più necessaria.

Con l'avvento del Cristianesimo la bambola assume una nuova connotazione simbolica: viene inserita nel cemento di chiusura del locus, probabilmente ad indicare che il defunto, puro come un fanciullo, può accedere al Paradiso. Per contro, la bambola "cristiana" perde - fino a Barbie - i suoi tratti sessuali fortemente connotati, il suo valore rappresentativo di culti arcaici scompare formalmente per accompagnare, come un'ombra, l'oggetto.

Pochi sono gli esemplari che ci giungono dal Medioevo, la produzione riprende a partire dal Quattrocento, grazie agli artigiani tedeschi,

le loro tecniche e i loro prodotti si diffondono in tutta Europa, anche in seguito alle migliorate condizioni di viabilità. La vera antenata di Barbie è "Pandora". Essa, meglio nota come "Parisienne", nasce durante il regno di Luigi XIV e viaggia da Parigi, dove è nata, attraverso le corti europee come ambasciatrice della moda. Il corpo di Pandora è abbastanza stilizzato, contrariamente ai suoi abiti che sono curatissimi e contribuiscono alla diffusione dei modelli di un fenomeno relativamente recente, la moda, appunto. La moda è, come dimostriamo, il linguaggio che Barbie, definita alla sua presentazione "teen-age fashion model" (modella adolescente) insegnerà alle bambine che partecipano al suo fantastico e caleidoscopico mondo della mimesi. L'ultima svolta, nell'immaginario mondo delle bambole; si ha, come abbiamo accennato, con il contributo della pedagogia che coglie il ruolo fondamentalmente educativo che la bambola può svolgere nel corso del "role play" (gioco di ruolo) messo in atto nel gioco. L'orientamento positivista dell'Ottocento sfrutta la bambola nel tentativo di sviluppare l'istinto materno e le virtù domestiche. Così, dalle paper-doll, piccole Pandora da ritagliare insieme al loro preciso guardaroba pensato per le diverse occasioni che una signora si trova ad affrontare nel corso delle sue giornate, si arriva ai "bébé-caractère", le bambole bambino.

L'esistenza parallela, a partire dalla metà dell'Ottocento, di questi due tipi di bambole-giocattolo, ci porta a riflettere, partendo da una prospettiva etimologica, sulle componenti dei due modi di essere bambola-giocattolo.

Il sostantivo "bambola" deriva dal latino "bambo" ed evoca l'idea del bambino, richiamando contemporaneamente alla nostra mente i corrispettivi "pupus", "poupée", "Puppe", nonché "baby" che si riferiscono al bambino. Il termine "doll" invece, si riferisce alla bambola adulta e si presta ad una duplice interpretazione, entrambe sono profondamente indicative, per questa ragione non vogliamo escluderne alcuna. Doll possiede una connotazione fortemente dispregiativa: era in origine un nome proprio, diminutivo di Dorothy, largamente popolare in Inghilterra nel corso del Cinquecento. Nel secolo seguente cade in disuso, quando i vezzeggiativi che gli sopravvivono (Nan, Kitty, Jill e Moll) indicano donne di facili costumi o prostitute; numerosi sono gli esempi che possiamo trarre dalla letteratura, pensiamo a Moll Flanders o a Doll Tear-sheet. Nel Settecento passa a designare la bambola, e ancor oggi come termine si applica a donna vistosamente bella, ma inespressiva. La seconda ipotesi sul termine "doll" ci riporta all'origine sacra della bambola, in quanto deriverebbe da "eidolon"; anche in cinese e coreano il termine

deriva dalla medesima radice di idolo e feticcio. L'etimologia dei vari termini crea un insieme di immagini contrastanti, ma comunque contemporaneamente esistenti. Mentre la bambola antica non aveva fatto mistero del suo valore, in quella attuale il contenuto da manifesto diviene latente, ed essa si presenta a noi come mezzo di rappresentazione e strumento di apprendimento.

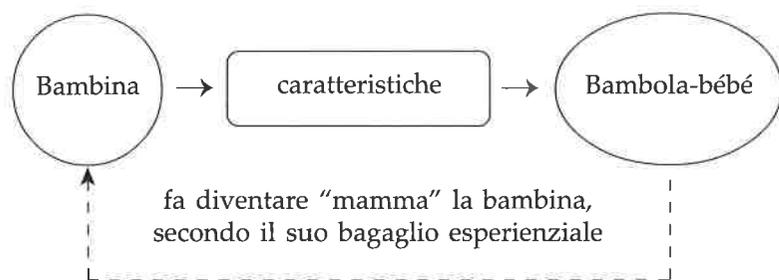
Dinamiche di gioco con la bambola

La pedagogia non nasconde i suoi intenti nel gioco proposto con la bambola-bébé. Il meccanismo del gioco "pedagogico" è riprodotto nel primo schema. Attraverso questo tipo di gioco la bambola, in un processo di metabolizzazione degli eventi drammatici (e più o meno traumatici), mette in scena se stessa e la sua realtà. Il processo è continuo e circolare. Invece il gioco con la bambola adulta (rappresentato dal secondo schema), e con Barbie in modo particolare, si caratterizza per l'unidirezionalità dei rapporti. La bambola non ha esperienza dei vari aspetti del vivere adulto (perché, ovviamente, adulta non è!) e dunque non può realizzare una proiezione di sé, del suo mondo e delle sue esperienze sulla bambola. È quest'ultima che, in modo inquietante perché quasi dotata di una vita sua propria, proietta sulla bambola una serie di stimolazioni da cui origina il

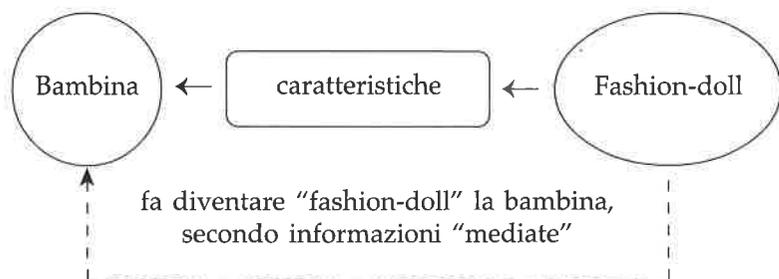
gioco. Il meccanismo, che dà luogo al gioco, impedisce una sana drammatizzazione del quotidiano. Ciò che magicamente (e con nostra inquietudine) anima Barbie è il mezzo di comunicazione, in particolare la televisione, che fornisce alla bambina il "canovaccio" di gioco. Il secondo schema esplicita il meccanismo descritto per il quale ci è parsa appropriata la definizione di Barbie come "mezzo simbolico di comunicazione". Attraverso il momento del gioco, Barbie veicola nel mondo dell'infanzia i contenuti del vivere sociale adulto. Contenuti un tempo inaccessibili a chi non avesse la maturità necessaria per comprenderli e che ora diventano elementi di gioco e pre-esercizio al vivere adulto. Grazie ad un processo di amplificazione Barbie realizza un ruolo di supporto agli stimoli forniti dal mezzo televisivo. L'unidirezionalità del flusso informativo limita lo sviluppo di un approccio creativo, autonomo e proattivo ai contenuti della realtà (vedi schemi pag. 36).

Barbie come prodotto

Per poter meglio comprendere il ruolo giocato da Barbie nelle dinamiche che la legano al contesto da cui nasce, vogliamo fornire alcune informazioni sulla sua storia. Essa nasce ufficialmente nel 1959 quando, come "teen-age fashion model", viene presentata alla Fiera del Giocatto-



Schema I



Schema II

lo di New York. Le prime edizioni di Barbie non riscuotono un rilevante successo; l'inversione di tendenza è frutto di due componenti: il forte investimento pubblicitario con cui Mattel, attraverso la televisione, la propone ai giovani e l'intelligente azione di dotare la bambola di una spiccata personalità. Questa è la caratteristica che la rende assolutamente unica e diversa da tutte le bambole che la hanno preceduta. La personalità di Barbie si esprime attraverso il suo trucco, l'abbigliamento,

l'espressione ed è supportata da una schiera di amici-comparsa che la connotano come "pretty, talented, but not show-offy" (Bella, di talento, ma modesta). Le prime Barbie - quelle prodotte dal 1959 al 1967 - sono piuttosto "mature" rispetto a quelle che seguiranno e riproducono i canoni di bellezza previsti per le donne degli anni Cinquanta: occhio allungato dall'eye-liner, sopracciglia ad ala di gabbiano, bocca a cuore vistosamente dipinta. Lo sguardo è orientato di fianco, come quello delle im-

magini delle figure pubbliche femminili. La ritrosia espressa dagli occhi è accentuata dalla bocca che non sorride. La prima Barbie è la modella dell'Haute Couture a cui la sua eleganza si rifà. Una serie di pubblicazioni informano il giovane pubblico sulle vicende mondane ed i successi dell'eroina. Gradatamente l'Haute Couture viene affiancata e superata dalla moda "Pret-à-Porter", una nuova moda, giovane per definizione, che fa da contorno al movimento femminista. Mattel recepisce i segnali e traduce i cambiamenti in corso nei connotati del viso di Barbie che finalmente è "libera" di guardare dritto di fronte a sé, assumere ruoli alternativi a quelli convenzionalmente attribuiti alle donne (per esempio quello di medico) e, dopo i primi anni Settanta, un accenno di sorriso è espressione di una maggiore sicurezza.

Con gli anni Ottanta la Barbie "Superstar", il cui motto è un'eco del movimento femminista che si esprime come "We girls can do everything" (noi ragazze possiamo fare tutto), assume un atteggiamento nuovamente glamorous e sorride sicura di sé, mostrando per la prima volta una candida dentatura. Il motto in Italia è tradotto con un più moderato: "Noi siamo con Barbie". Alle soglie del Duemila, Barbie sta preparando un nuovo look, molto semplice e più "spirituale", se vogliamo,

sinonimo della tendenza ad un ascetismo di fine millennio. Barbie è dunque soggetta a continui studi e aggiornamenti, ma come prodotto è soprattutto venduta.

Quest'ultima affermazione rischia di apparire un'ovvietà, ma non possiamo non considerare il ruolo determinante che un'impresa del calibro di Mattel gioca attraverso ingenti investimenti pubblicitari. Per l'impresa Barbie rappresenta il 34% del fatturato, dopo quasi quaranta anni di presenza sul mercato. La Mattel, dietro il paravento del politicamente corretto, insegue il commercialmente proficuo, facendo appello alle sue - invidiabili - risorse immateriali. Da una parte, grazie ad un'attenzione costante dedicata all'evoluzione, è in grado di "attivare il mercato", approfittando della sua posizione di leader. Dall'altra, risorse ed energie sono investite nello studio del gioco, per soddisfare desideri, magari latenti, dei piccoli consumatori, e nell'analisi dei risultati prodotti dalle campagne pubblicitarie orchestrate congiuntamente in più Paesi. Laboratori di gioco sono organizzati in Europa come negli Stati Uniti, in essi i bambini giocano, guardano la pubblicità; si offrono come modelli agli occhi di psicologi e pedagogisti della squadra Mattel. Nessun suggerimento va perduto, si misura l'efficacia della comunicazione pubblicitaria su questi "bimbi-cavia" per aggiustare meglio il tiro su quelli al di fuori dei

laboratori. Gli investimenti pubblicitari vengono effettuati principalmente attraverso il mezzo televisivo, ma una serie di operazioni possono comunque figurare nella definizione di pubblicità. Si pensi per esempio alle Barbie che riproducono personaggi del mondo televisivo (Barbie Baywatch) o ai redazionali presenti nel mensile di *Barnie*, ai numerosissimi articoli tanto generosamente ospitati dai quotidiani nazionali.

La chiave di lettura

È ora di trarre alcune conclusioni, conclusioni che non possono, né vogliono essere univoche. Le informazioni che abbiamo raccolto tracciano l'immagine di un prodotto complesso e polimorfo. Barbie si presta a quasi infinite interpretazioni, ma resta sostanzialmente una bambola. Da uno dei termini utilizzati nell'antica Grecia per definire la bambola, cogliamo lo spunto per delineare le due facce dei poliedrici contributi che Barbie offre alla costruzione della realtà sociale femminile. Il termine a cui ci riferiamo è "Kore", che Platone definisce "punto centrale di visione", quello che "riflette con la massima purezza". Dunque Barbie è specchio della realtà e dei tempi che la generano. A differenza delle ipotesi più comuni sull'oggetto che la vogliono rivoluzionaria, per noi Barbie non innova, ma stabilisce e divulga lo

status quo. Barbie, modella adolescente, è la "queen of the prom" (reginetta della festa) a cui gli - ormai eterni - teen-agers partecipano. I teen-agers sono il nuovo gruppo sociale con cui si identificano i baby-boomers (figli dell'esplosione demografica successiva alla Seconda Guerra Mondiale) che celebrano quella che Morin definisce "etica del loisir" (etica del piacere). Il loisir diventa orientamento e senso dell'esistenza, esso si configura come mezzo per la costruzione dell'identità. Un continuo processo di omogeneizzazione fornisce una nuova, laica interpretazione della realtà. Il sistema delle merci si propone come via alla socializzazione, in alternativa alle strutture sociali che lo hanno preceduto e generato. Il consumo è il tratto distintivo dell'essere. Il linguaggio unidirezionale della moda che Barbie divulga rende chi lo apprende perfettamente ricettivo nei confronti dei cambiamenti, e desideroso di novità, reali o presentate come tali. La moda illude, ovvero mette nel gioco, è il coinvolgente e magico gioco della mimesi riconosciuto da Caillois. La mimesi si presenta come il veicolo per il continuo e infinito cambiamento di immagine, alla ricerca della (o di una?) identità. Un'altra caratteristica connota la moda odierna, a differenza, per esempio, di quella di cui la Parisienne era ambasciatrice. Un tempo la moda era appannaggio di pochi, mentre oggi è diventata l'ossessione dei più. Il fe-

nomeno è solo apparentemente più democratico, in realtà è ben più coercitivo, perché latente. La moda non riguarda più solamente l'abito: è l'essenza che rende in ogni circostanza prodotti, atteggiamenti, modi di pensare unici, desiderabili e paradossalmente sostituibili. L'inarrestabilità del movimento risiede nel desiderio perennemente sentito e deluso di identificarsi (essere identici) con gli altri per essere diversi da loro.

La bambola delle bambine contemporanee presenta degli aspetti simbolici nelle sue caratteristiche di prodotto reificante la realtà, realtà in cui il consumo passa - come sottolinea Fabris - dal piano dell'eros a quello del ethos, per arrivare al telos. Barbie è modella e modello. Scrive Morin: "La donna modello che la cultura di massa sviluppa ha l'apparenza di una pupattola d'amore. La pubblicità, i consigli sono orientati con grande precisione sui caratteri sessuali secondari, occhi, seno, labbra, e sugli attributi eterogeni, sottovesti e vestiti, su un ideale di bellezza sottile e slanciato". (L'industria culturale il Mulino Bologna 1969 pag. 142). Tutti attributi ben evidenziati in Barbie. Cosa riflettono, ci chiediamo queste caratteristiche tanto evidenti

in Barbie? Dal 1967 Barbie, eterna Olympia, mezzo simbolico di comunicazione, veicola l'imperativo primo della nostra società: la giovinezza. La gioventù di Barbie mette in scena, nelle sue sfaccettature, le paure ed i limiti della nostra società. La gioventù è un'ossessione, lo dimostra l'uso massiccio dei prodotti "anti-aging" (antietà), pubblicizzati e associati ad un ricorso sempre più diffuso della chirurgia plastica. Barbie non ha famiglia, il suo ventre piatto è - se ripensiamo alle bambole del Neolitico - il ventre di una società sterile. L'assenza dell'ombelico - a cui abbiamo precedentemente accennato - in un prodotto curatissimo per altri particolari (per esempio il sorriso fa comparire una piccola fossetta nella guancia) dimostra, in sordina, che Barbie non è nata e conseguentemente non è soggetta all'ala della morte.

A conferma di questa interpretazione consideriamo come nel "Barbie World" (come in altre forme culturali contemporanee) la morte, il male, il cattivo non esistono, rendendo conseguentemente superflua la presenza del bene. Bene che, in un processo di crescente estetizzazione, (comunque legato esclusivamente all'immagine) si configura ad ogni livello con il bello.

A proposito di "C'eravamo tanto odiati"

di Silvano Bert

Rosario Bentivegna e Carlo Mazzantini sono due intellettuali romani, appartenenti a famiglie borghesi, formati nei valori del patriottismo risorgimentale, nati e cresciuti nel clima del fascismo, in cui credono a lungo, convinti. L'8 settembre del '43, dopo l'armistizio firmato con gli anglo-americani e la fuga da Roma del re Vittorio Emanuele III e del capo del governo generale Badoglio, Bentivegna diventa uno dei protagonisti della Resistenza al nazi-fascismo, e partecipa fra l'altro all'attentato di via Rasella che provoca la rappresaglia tedesca delle Fosse Ardeatine; Mazzantini s'arruola invece nelle camicie nere della Repubblica sociale italiana, fedele fino all'ultimo a Mussolini e a Hitler suo alleato, e partecipa alla guerra contro i partigiani. Il "partigiano" e il "fascista" sono stati, in quegli anni, nel loro immaginario simmetrico e contrapposto, il traditore, il bandito, la belva, il mostro. Oggi ricostruiscono insieme quegli eventi, rispettosamente, ma senza cedimenti.

La memoria rimane divisa. Il 10

giugno 1940 sono entrambi a Piazza Venezia, quando il Duce annuncia l'ingresso in guerra dell'Italia. Di quel giorno Mazzantini ricorda l'entusiasmo della folla, il "sentimento totale e travolgente di appartenenza a un unico corpo, che era la nazione, di cui eri membro"; Bentivegna si accorge, al di là degli applausi scroscianti emessi dagli altoparlanti, che la gente non era euforica, ma preoccupata: "io ho visto molti con le lacrime agli occhi".

Il 25 luglio 1943 cade il fascismo e Mussolini viene arrestato. Mazzantini reagisce gridando "Viva Mussolini", e nella folla in festa che distrugge quadri e ritratti del Duce vede confusione, incoerenza, trasformismo: "Ma chi ce le aveva portate negli anni passati quelle fotografie nelle case se non le stesse persone che ora le scagliavano nel vuoto?". Bentivegna prova quella sera la gioia più intensa della vita, e ricorda i romani che finalmente possono scendere in strada a gridare "viva la libertà".

Quando i due intellettuali si dividono sul numero dei fascisti uccisi

dai partigiani dopo il 25 aprile 1945, nei mesi successivi alla fine della guerra (sono 42.000 per Mazzantini, meno di 10.000 per Bentivegna), ci accorgiamo che la ricerca storiografica deve essere ulteriormente ampliata e approfondita, per approdare a una verità condivisa.

Ma quando il giudizio su Giovanni Gentile, il filosofo fascista sostenitore della RSI e ucciso dai partigiani, è di "vero patriota" per l'uno e di "reo di alto tradimento" per l'altro, capiamo che una ricerca più accurata sulle fonti non sarà sufficiente a dirimere la questione. O ci chiudiamo in un impassibile relativismo storiografico, o ci impegnamo, personalmente e faticosamente, a cercare e a costruire i criteri culturali per scegliere e valutare. La sincerità, la passione, l'efficacia narrativa dei testimoni diretti non ci bastano, sperimentiamo che la memoria non è ancora storia. Anche per questa ragione il libro che racconta "Le vite parallele di un partigiano e di un ragazzo di Salò" è consigliabile ai giovani d'oggi soprattutto nell'Epilogo, quando sollecitati dalle domande stringenti di Dino Messina, i due interlocutori non trovano l'accordo e rimangono drammaticamente divisi. E urgente nasce nella coscienza del lettore la domanda: dove trovare un criterio per giudicare, ma prima ancora per comprendere e spiegare? Sarà esso atemporale, oggettivo e assoluto, o non potrà che essere storico, provvisorio e incerto?

Si sperimenta la "doppiezza" dello storico, la dialettica fra il proprio presente e il passato dell'evento, narrato addirittura da due punti di vista diversi in questa occasione.

Per Bentivegna infine, Erich Priebke, il capitano delle SS che partecipò alla strage delle Fosse Ardeatine, è "un criminale che deve essere processato e condannato", mentre per Mazzantini "il processo non si doveva fare, perché il Priebke che ha partecipato all'eccidio non c'è più". La storia non è mai conclusa, e quindi anche il non-narrato impone al lettore nuovi criteri di selezione e rilevanza.

Il "tradimento" compiuto l'8 settembre dal Re e da Badoglio spinge Mazzantini a schierarsi con la RSI, in nome dell'onore da salvare, per riscattare con un gesto la vergogna, in cerca di una "bella morte", eroica, da soldato sul campo, fronte al nemico. La stretta di mano con il capitano della Wehrmacht che lo accoglie fra i camerati tedeschi è ricordata ancora oggi come "uno dei momenti della mia vita con cui mi sento più in armonia". Perché l'onore, da cavaliere medioevale, la coerenza formale, la lealtà verso l'alleato nazista, sono una barriera così insuperabile da impedire la "conversione"? A me torna alla mente la più famosa conversione della nostra letteratura: nei Promessi Sposi l'Innominato, toccato dalle parole di Lucia da lui sequestrata, non consegna la giovane al compagno di crimini a cui l'ha promessa, ma la libe-

ra, e organizza il castello, durante la guerra, come luogo di protezione e di resistenza passiva. Fu "tradimento" quello nei confronti di don Rodrigo?

Il problema è etico e psicologico quindi, prima ancora che politico. Mazzantini infatti è disposto a riconoscere all'altra minoranza, contrapposta alla sua nella guerra civile, quella dei partigiani, la stessa indignazione per la vergogna subita, la stessa motivazione al combattere: salvare con un gesto l'onore personale e della nazione. Citando l'Italo Calvino del "Sentiero dei nidi di ragno", afferma che fu spesso un "caso", un "accidente" a determinare quelle scelte diverse. Il disprezzo si scarica invece su chi non si schiera attivamente, attendisti e imboscanti, la "zona grigia" del qualunquismo. A Mazzantini riesce antropologicamente insopportabile la "guerra civile" fra italiani, che pure riconosce storicamente nel suo carico orrendo di violenze contrapposte. L'ideale sarebbe stato, essendo ormai impossibile combattere uniti, come italiani, sullo stesso fronte, "aspettare in dignitoso silenzio la fine delle ostilità, per riprendere poi il cammino a fianco delle nazioni liberali e liberatrici". Bentivegna, che preferisce ovviamente il termine "guerra di liberazione nazionale", sa portare il peso di un'Italia politicamente divisa, affrontare il dovere terribile ma storicamente necessario di colpire a morte un altro italiano, e riconosce il con-

tributo di chi, non armato, solidarizza anche faticosamente e tortuosamente con la Resistenza.

È questa la differenza politica. Per Mazzantini la nazione è un corpo unico e caldo, un'identità travolgente e totalizzante, e il fascismo gli appare come il panorama naturale della vita. In un regime totalitario la caduta del Capo non è una semplice crisi di governo, per chi ci ha creduto è il crollo del mondo, la morte del padre, la fine dell'amore. Per Bentivegna, sulla scia di Mazzini, è invece giusto battersi contro la patria se essa opprime altre patrie, anche a costo della sconfitta militare. Fu il dilemma che tormentò i migliori tedeschi. Scrisse Thomas Mann: *"La propaganda ci ha fatto sentire così a fondo le conseguenze spaventose di una sconfitta tedesca, che non possiamo fare a meno di temerla più di qualunque altra cosa al mondo. Tuttavia c'è una cosa che alcuni di noi solo in momenti che a noi stessi sembrano delittuosi, altri invece sempre e francamente, temono più della sconfitta tedesca, ed è la vittoria tedesca. Io quasi non ho il coraggio di chiedermi a quale delle due categorie appartengo. Forse a una terza, quella che si augura la sconfitta costantemente e con chiara coscienza, ma non senza costante rimorso"*. E Dietrich Bonhoeffer: *"I cristiani in Germania dovranno affrontare una terribile alternativa: o augurarsi la sconfitta del loro paese, perché la civiltà cristiana possa sopravvivere, o augurarsi la vittoria del loro paese che distruggerà la nostra ci-*

viltà. Io so quale di queste possibilità debbo scegliere, ma non posso fare questa scelta in felice spirito".

Politica viene da polis, città, ma ha la stessa radice di polemos, conflitto. Il nazionalismo fascista, al di là delle roboanti parole sull'Italia imperiale, impedì proprio un'autentica educazione politica, cioè la presa di coscienza che la nazione è attraversata da conflitti ideali, e che oltre le nazioni esistono altri valori. Questa dis-educazione costrinse quasi, innocente, Mazzantini a schierarsi dalla parte sbagliata, e gli fa ripetere, ancora oggi, che il valore fondante della patria comune, prima di democrazia e libertà, è il rispetto comunque della parola data.

Fu la fortuna di avere un'educazione politica, la coscienza ironica della divisione, del limite, del ridicolo, dell'esistenza di un'alternativa, che permise a Bentivegna di non identificarsi mai totalmente con il capo carismatico, e quindi di schierarsi nel momento decisivo dalla parte giusta. L'alternativa che lo sorregge è il comunismo e il suo partito, germe rischioso e totalizzante anch'esso: è la via contraddittoria e tortuosa di cui la storia si è servita per ridare all'Italia la libertà.

Oltre la convinzione, il caso e l'occasione, *"c'è la storia"*, scrisse Italo Calvino, *"c'è che noi, nella storia, siamo dalla parte del riscatto, loro dall'altra"*. Non è una spiegazione definitiva e tranquillizzante: dà a noi una coscienza

storica, e ci spinge alla compassione per l'altro. Riconosciuto né belva né macchina, ma uomo come noi.

R. Bentivegna - C. Mazzantini
C'eravamo tanto odiati
a cura di Dino Messina
Baldini & Castoldi, Milano 1997

Gli uomini della Resistenza hanno combattuto, prima ancora che contro il fascismo, contro se stessi: avevano dovuto mettere un segno interrogativo e negativo a tutto ciò che avevano pensato essi stessi, rompere tutti gli schemi, sconvolgere le proprie abitudini di ragazzi e di uomini, i propri rapporti familiari, sentimentali, morali. L'antifascista tipico è colui che il 25 luglio o l'8 settembre esclamava: *"L'avevo detto io!"*. Mentre l'uomo della Resistenza e il popolo confessavano di non capire. L'antifascismo procede da un sapere, da una certezza. La Resistenza da un non sapere, da un dubbio. L'antifascismo conosce tutte le cause, mortali e veniali, del disastro. L'uomo della Resistenza si domanda invece come mai tale disastro sia stato possibile. Come mai i fascisti ne siano stati capaci, e gli antifascisti e gli italiani in generale capaci di prevederlo, non di impedirlo; e appunto perché l'antifascismo sa tutto, è tutto rivolto al passato, ma la Resistenza all'avvenire. (Giacomo Noventa 1947)

Antonio Autiero è il nuovo direttore dell'Istituto di Scienze religiose di Trento che subentra nella direzione a mons. Iginio Rogger. Il suo discorso introduttivo all'inaugurazione dell'a.a. ci è sembrato molto significativo (accanto alla prolusione di H. Vorgrimler che abbiamo pubblicata nel n. 170 de L'INVITO) anche in merito alle problematiche che L'INVITO da sempre va proponendo. Ci pare inoltre un'impostazione che può offrire un ottimo contributo alla discussione sulla Facoltà di Teologia a Trento così come l'abbiamo impostata in apertura di questo fascicolo. Per questo lo riprendiamo per proporlo anche all'attenzione dei lettori de L'INVITO.

Inaugurazione dell'Anno Accademico 1997-1998 del Corso Superiore di Scienze Religiose

di Antonio Autiero

Un duplice elemento segna l'atto accademico che ci vede insieme raccolti. Come due fuochi di una figura geometrica ovale, essi stanno tra di loro in reciproca autonomia, eppure dalla loro vicendevole complementarietà risulta il disegno di una solenne e significativa celebrazione. Da una parte vogliamo inaugurare l'anno accademico 1997/98 del Corso Superiore

di Scienze Religiose, menzionando le candidate e i candidati che recentemente hanno conseguito il diploma. E dall'altra vogliamo onorare il prof. Iginio Rogger, nel 1975 promotore e fino allo scorso 30 novembre direttore dell'Istituto di Scienze Religiose, in seno all'Istituto Trentino di Cultura. Sulle due ricorrenze confluono fasci di luce che provengono

no da una medesima sorgente: l'impegno per il sapere teologico, la passione per la teologia. Nel dare solennemente apertura all'anno accademico e nel rendere omaggio a Iginio Rogger, cui mi onoro di succedere come direttore dell'ITC-isr, desidero centrare alcune considerazioni proprio sul tema della teologia, delle sue funzioni e del suo significato.

Karl Rahner pensava alla teologia come a una scienza normativa, il cui compito è quello di elaborare impulsi, imperativi e indicazioni per una storia di libertà nella chiesa del futuro. Ma in categorie rahneriane è doveroso pensare che questo futuro di libertà non riguardi solo la chiesa nel suo aspetto istituzionale, ma anche – e direi soprattutto – in quanto *anima mundi*. Così la teologia viene a connotarsi di un significato specifico ed assume un compito peculiare che riguarda immediatamente anche l'evolversi di una storia di libertà, per la città dell'uomo, per il mondo, e la famiglia umana. In tal modo si viene a marcare un valore originariamente terrestre, mondano e secolare della teologia, che la porta fuori dagli steccati ecclesiastici e le dona responsabilità e legittimazione in ordine al vivere civile. Le coordinate di questa teologia si giocano tutte nella dialettica del rapporto situativo del presente, tra passato e futuro. Alla teologia appartiene una essenziale dimensione di memoria che la obbliga a mantenere desta la vigilanza e l'attenzio-

ne per l'evento salvifico e per la storia che da esso scaturisce. Ricordare il passato e lasciarsi normativamente ispirare da esso non è un elemento opzionale, ma costitutivo del fare teologia. Riflettere sistematicamente su di esso significa poi trovare l'accesso qualificato alla consapevolezza di storicità, e perciò stesso di contingenza delle forme diverse e plurime, in cui la verità della salvezza si presenta a noi, ci interpella e crea tradizioni.

Ma altrettanto costitutiva per la teologia è la sua orientazione verso il futuro. Essa vive sostanziata dalla dimensione progettuale, oltre che da quella memoriale. Proprio questa connotazione di progetto riguardante il futuro immette nella ricerca teologica un costante potenziale di sana inquietudine, di salutare spessore critico. Essa aiuta la teologia a vincere le seduzioni della stagnazione e le ridona il gusto e la volontà dell'utopia: una dimensione, questa progettuale, tanto più necessaria, proprio allo scorcio di un millennio che tende a chiudersi all'insegna di talvolta mal celati pessimismi antropologici, di una sfiducia nell'uomo e nella sua razionalità. In ragione della sua capacità di immaginazione e di utopia, il teologo diventa cittadino della terra e partecipa con una visione originale e comunicativa al travaglio di un mondo che vuole rigenerarsi in un'umanità e cercare sentieri nuovi, per una migliore qualità della vita.

Di fronte al rischio di rinunciare

al progetto di visioni in grande e a limitarsi ad amministrare il quotidiano e la sua fatica, la teologia potrebbe essere in grado di offrire un aiuto, a condizione di riscoprire il livello utopico ed immaginativo del suo sapere. La riserva escatologica che la occupa, dovrebbe rimettere in questione la domanda di senso che non può essere confinata nello spazio virtuale di promesse ultramondane, ma si lascia cogliere come forza dirompente per il presente. Recuperata nel suo spessore terrestre, la speranza di cui la teologia si fa carico, viene a mobilitare responsabilità precise per la costruzione della città dell'uomo, senza il bisogno di contrapporla alla *civitas Dei*. Ed è tutta qui la forza e il rischio del far teologia.

Personalmente mi pare di vedere accorpato questo che mi piacerebbe definire «elogio dell'utopia» nella figura letteraria del Don Quijote, del quale non mi sembra esagerato pensare che si possa sviluppare anche una ermeneutica di tipo religioso-teologico. Egli testimonia la passione per i livelli utopici, senza dei quali la vita quotidiana sarebbe assalita e devastata dalla banalità. Al presunto realismo di amici ed avversari, egli contrappone, proclamandola con la vita e con un ingrato destino, la forza dell'utopia. Aveva ragione, perciò Schelling, quando a Jena nel 1802, e quindi all'irrompere del pensiero romantico, nelle sue lezioni di *Philosophie der Kunst*, definiva il personag-

gio creato da Miguel Cervantes Saavedra come una figura mitologica appartenente definitivamente alla storia del pensiero umano, in quanto configurazione di una dimensione dello spirito. Pertanto la frequentazione di una tale figura non deve essere estranea neppure alla teologia.

L'idea di memoria e quella di utopia si incrociano e si richiamano vicendevolmente. Poiché in termini teologici la memoria è principalmente «*memoria passionis*», come ci avverte Elie Wiesel, il ricordo non è mai alieno dalla fatica e la rappresentazione del passato è immediato richiamo alla responsabilità di chi ha provocato storie di dolore, di discriminazione, di morte. L'utopia è la proclamazione di un disegno permanente di liberazione ed è il clima interiore, oltre che attitudine esteriore di progetti di risanamento del tessuto umano lacerato ed offeso. Sostanziosamente di utopia, la teologia si pone al servizio di prassi liberatorie e di impegno di emancipazione – storia di libertà, aveva detto Rahner.

La cifra politica di una tale teologia è innegabilmente presente nel suo statuto e fornisce uno dei criteri di invero del suo impegno.

A coloro che si apprestano ad iniziare il cammino dello studio teologico o a chi lo prosegue si aprono scenari affascinanti di un lavoro che non è solo intellettuale e teorico. A coloro che hanno terminato il curriculum di studio teologico ed entrano

a diverso titolo e con differenti modalità nell'attività professionale, prevalentemente come insegnanti di religione nelle scuole, si dischiudono compiti precisi di carattere educativo, miranti a formare generazioni di persone che non si siedono sulle sicurezze del passato, ma, senza rinnegare le tradizioni, hanno il coraggio di immaginare e di disegnare una storia di libertà per il futuro della chiesa e della società. Rivendicando come compito della teologia la riscoperta dell'utopia e una rafforzata attribuzione di dignità, intendiamo contribuire nella modestia delle espressioni, ma nella sincerità delle intenzioni, al faticoso cammino che vuole suggerire risposte di senso alle generazioni più giovani, spesso depredate dei valori ideali e perciò condannate all'appiattimento e alla banalità. Con chiara opzione di tipo pedagogico, vorremmo fare della teologia una scuola della memoria e una palestra dell'immaginazione. E se è vero che la realtà è sorella del sogno, allora una teologia innervata dalla volontà di sognare, parteciperà

a pieno titolo allo sforzo congiunto e poliedrico della costruzione del bene umano e della qualità della vita, nella città terrestre.

Il rapporto dialettico tra memoria e utopia non vale soltanto a tracciare in maniera prospettica i compiti che il nostro Istituto di Scienze Religiose intende continuare ad assolvere; esso può essere preso anche come indicatore per riassumere, quasi in maniera retrospettiva, la lunga vicenda umana e la multiforme militanza teologica di Iginio Rogger, che oggi onoriamo e a cui doverosamente sentiamo di dire grazie per tutto quanto ha fatto per l'Istituto stesso. Numerose decadi di impegno di studio, di lavoro scientifico, di responsabilità di governo dell'Istituto contrassegnate dalla passione per il nuovo e dalla responsabilità di conoscere e valorizzare il passato, rendendone autentica la lettura e l'interpretazione. Ottant'anni di una biografia intensa e ricca, attraversata dalla calibrata coniugazione di memoria e utopia, da cui molto possiamo e vogliamo imparare.



Saremo grati ai lettori che vorranno comunicarci l'indirizzo di altri amici interessati a ricevere questa rivista.

In caso di mancato recapito, restituire a «L'Invito» - Via Salè 111 - 38050 POVO (TN), che si impegna a pagare la quota corrispondente.

«L'INVITO», trimestrale - Recapito provvisorio: via Salè 111 - Povo (TN), Tel. 810568 - Collettivo redazionale: Maurizio Agostini, Roberto Antolini, Mario Banal, Silvano Bert, Gianluigi Bozza, Luigi Calzà, Franco Dalpiaz, Mauro Odorizzi, Cristina Pevarello, Piergiorgio Rauzi (Responsabile a termini di legge), Masina Russo, Giovanni Sartori, Franca Sassudelli - Abbonamento annuo L. 25.000 - Un numero L. 6.000 - C.C.P. 16543381 - Reg. presso il trib. di Trento, li 3.6.78 n. 272 reg. stampe - Spediz. in abbonamento postale 50% - Litografia Effe e Erre s.n.c., Trento.
L. 6.000