LA MOVIMENTO

DICEMBRE 2025
NUMERO 3, ANNO 2

Realtà. Senso. Relazione.

Le rubriche di questo numero sono state curate da:
ELIA BIDUT
GIORGIO BIGATTI
JON DECKER
LUCA FRIGERIO
GERMANO LANZONI
GIAMPAOLO NUVOLATI
MARIAPAOLA PESCE
ALFIO QUARTERONI



IL VALORE DELLE PAROLE

Disarmare le parole, costruire relazioni, riconoscere l'altro: la via per il perdono e la pace
Intervista a PIERBATTISTA PIZZABALLA

Neologismi, linguaggio generazionale e codici digitali: come cambiano le nostre parole
Intervista a BEATRICE CRISTALLI

Competenza, contemplazione, comprensione.
di DANIELE GOMARASCA
Le parole che a scuola educano (e ci educano)

Inserto speciale Milanesiana 2025
con i contributi di ELISABETTA SGARBI, MARGHERITA TERCON, RITA PAVONE, MARIO ANDREOSE, EMMA HOLTEN

ORO IN COMBINATA

Un moderno sistema integrato di 732 autobus e 457 treni. E 28 velostazioni dove parcheggiare comodamente la tua bici.

Essere Regional Transport Sponsor di Milano Cortina 2026 è nel nostro DNA ed è la nostra missione di ogni giorno: farvi arrivare al traguardo, nel modo più efficiente e sostenibile, con ogni tempo, sfidando ogni imprevisto. Dal 1877, noi di FNM continuiamo a connettere territori, persone, opportunità.
E a collegare natura, storia e futuro della Lombardia.



Siamo in pista ogni giorno con voi.

FNM GROUP

REGIONAL TRANSPORT SPONSOR

MILANO CORTINA 2026

MILANO CORTINA 2026

Intervista a PIERBATTISTA PIZZABALLA

Disarmare le parole, costruire relazioni, riconoscere l'altro: la via per il perdono e la pace

di ANDREA AVVEDUTO

PG. 8

A chi parliamo quando parliamo

di CHIARA ROSSI

PG. 26

Le lingue impossibili: il cervello, le macchine e il dono dei limiti

di ANDREA MORO

PG. 14

Intervista a MARIO ROMANO NEGRI

"Le parole hanno un valore culturale, politico e sociale, che vogliamo custodire, approfondire e diffondere"

di ROSANNA CARDELLA

PG. 32

Intervista a BEATRICE CRISTALLI

Neologismi, linguaggio generazionale e codici digitali: come cambiano le nostre parole

di ROSANNA CARDELLA

PG. 18

Il linguaggio ferroviario

di STEFANO MAGGI

PG. 36

IL VALORE DELLE PAROLE

PAROLE, LINGUAGGIO E MEDIAZIONE DEI CONFLITTI
di ANDREA PILLON
PG. 46

Intervista a WALTER ROLFO
Il Potere della Parola tra Magia, Relazione e Servizio Pubblico
di LUCA MONTANI
PG. 82

Lo sviluppo del linguaggio dei bambini nei primi tre anni di vita: **le fasi e le caratteristiche**
di ALESSIA ZANINI
PG. 54

Reputazione: non solo parole...
di LUCA POMA
PG. 94

COMPETENZA, CONTEMPLAZIONE, COMPRENSIONE
di DANIELE GOMARASCA
PG. 64

Il valore della scrittura: creare un'impronta unica partendo dagli infiniti caratteri tipografici a nostra disposizione
di LUCA BARCELLONA
PG. 98

La parola è un dramma
di LUCA MONTANI
PG. 76

Binge watching. Keep watching. No watching.
di NAZZARENO MAZZINI
PG. 106

IL VALORE DELLE PAROLE

Intervista a PAOLO GENOVESE

Le parole pronunciate dai personaggi dei film creano la loro identità

di GIANNI CANOVA PG. 114

PAROLE, PAROLE, PAROLE

di GIANNI BONO PG. 122

INSERTO SPECIALE LA MILANESIANA 2025

I testi della Milanesiana sono pubblicati per gentile concessione della Fondazione Elisabetta Sgarbi.

UN DECALOGO PER DIFENDERE LE PAROLE

di ELISABETTA SGARBI PG. 135

Intervista a MARGHERITA TERCON

COMUNICARE L'AUTISMO CON IRONIA: LA STORIA DEI TERCONAUTI

di CHIARA MELONI PG. 138

Intervista a RITA PAVONE

INTERPRETE, PAROLIERA, ATTRICE, SCRITTRICE, DONNA CHE CORRE:

LA VITA AVVENTUROSA DI RITA PAVONE

di MARIO ANDREOSE PG. 142

IL VALORE NASCOSTO DELL'ECONOMIA FEMMINILE

di EMMA HOLTEN PG. 146

LE RUBRICHE

EDITORIALE

EVENTI

PG.150 “Una Notte a Cadorna - corti in Viaggio”: la stazione diventa un cinema
di ROSANNA CARDELLA

CULTURAL HERITAGE

PG.154 “Bovisa, nodo del tempo”: l’archivio storico FERROVIENORD aperto al pubblico il 6 giugno
di LORENZO PALLOTTI

CULTURA D’IMPRESA

PG.158 Le parole e le cose
di GIORGIO BIGATTI

FLÂNERIE

PG.162 Un angelo a Cadorna
di GIAMPAOLO NUVOLATI

ARTE E CULTURA IN MOVIMENTO
Rubrica a cura di Museo Diocesano di Milano Carlo Maria Martini

PG.164 E gli angeli si misero a cantare
di LUCA FRIGERIO

MODELLI MATEMATICI

PG.170 La parola tra scienza e intelligenza artificiale
di ALFIO QUARTERONI

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

PG.174 Il valore della parola all’epoca della GenAI
di ELIA BIDUT

SGUARDI SUL FUTURO

PG.178 Le parole dei presidenti degli Stati Uniti negli ultimi 30 anni
The words of U.S. Presidents over the last 30 years
di JON DECKER

LETTURE PER RAGAZZI

PG.184 Servono davvero le parole?
di MARIAPAOLA PESCE

SATIRA

PG.188 Allora ci stai? Sì, ti do la mia parola
di GERMANO LANZONI

Costruire la realtà e dare spazio all'altro: il valore delle parole oggi



SIMONE CARRIERO

Milanese, giornalista professionista.
Dopo la laurea in Lettere moderne all'Università Cattolica, ha lavorato a Lombardia Notizie (agenzia di stampa della Regione Lombardia) dove è stato caporedattore per oltre 10 anni. Dal 2016 è responsabile Media relations e Ufficio stampa del Gruppo FNM.

Ci sono due concetti che, osservati da angolature diverse, attraversano tutte le pagine di questo numero de "La vita in movimento" e che mi pare possano costituire una importante indicazione di metodo in un momento storico in cui il valore delle parole è seriamente messo in discussione, non solo dall'utilizzo su larga scala dei LLM (Large Language Model), con la loro capacità, che sembra infinita, di generare testi con una facilità estrema ma anche, forse soprattutto, da altri due fattori.

Da una parte, infatti, c'è una tendenza estesa, già segnalata da almeno un decennio nei dibattiti sul mondo della comunicazione, a considerare sostanzialmente inutile il legame con la verità dei fatti quando si discute un argomento (le *fake news* ma non solo) e, dall'altra, c'è una incapacità, molto evidente soprattutto in alcuni ambienti digitali, a considerare l'interlocutore, l'altro in generale, come soggetto degno di rispetto e di attenzione, ritenendolo solamente il destinatario passivo di messaggi perentori quando non insultanti o offensivi.

Il primo concetto, dunque, efficacemente sintetizzato dal Patriarca di Gerusalemme, Cardinale Pierbattista Pizzaballa, nell'intervista che ha concesso alla nostra rivista, è questo: «la parola deve essere agganciata alla realtà». Detto in altri termini e cercando di unire i vari accenti che troverete nelle pagine che seguono, quello che diciamo deve avere a che fare con una dimensione di verità e di senso, descrivere qualcosa che esiste e che ha un significato, esplicitare un contenuto che si desidera condividere come parte della costruzione di un bene comune. Come dice ancora

il Cardinale Pizzaballa «con le parole mostriamo chi siamo e la realtà si fa presente a noi» o, come efficacemente sottolinea Elisabetta Sgarbi, in un illuminante "decalogo per difendere le parole", le parole sono «il modo in cui l'essere umano manifesta di essere vivo». Ci sono due corollari per completare il ragionamento su questo primo concetto. La necessità della coerenza innanzitutto: «la credibilità è il primo contenuto del messaggio» (Cardinale Pierbattista Pizzaballa); le parole «sono un patto che facciamo con chi ci ascolta» (Elisabetta Sgarbi). E poi la responsabilità - termine non a caso scelto per il Festival Treccani della lingua italiana nel 2025 - intesa anche come «consapevolezza del potere trasformativo delle parole, che è immenso e va gestito con cura e rispetto» (Mario Romano Negri, presidente di Fondazione Treccani Cultura).

Il secondo concetto è il grande tema della relazione. Come ricorda Chiara Rossi, in un bellissimo articolo sulle parole nella psicologia, «il linguaggio, prima ancora di significare qualcosa, è rivolto a qualcuno» e ancora «il senso nasce dal fatto che la parola è rivolta all'altro». E, quando la parola diventa domanda, il significato sta «nel legame che essa mette in gioco». Le parole possono creare divisioni e conflitti o aprire spazi di dialogo e costruzione e quindi "disarmare", come spiega ancora il Cardinale Pizzaballa, «significa tornare a parole che [...] riconoscono l'altro come priorità. È scegliere termini che aprono relazioni». Quanto questa dimensione sia cruciale lo spiega in maniere molto puntuale Daniele Gomarasca, analizzando alcune parole chiave del rapporto educativo nelle scuole e concludendo che «in fondo, l'educazione o è all'altro o non è». Lo spazio che si apre rivolgendo domande vere, quelle di cui non si conosce già la risposta e in cui dunque l'atro è protagonista, permette di «scorgere itinerari impossibili fino a un istante prima». È la straordinaria dimensione di un imprevisto, altro che – lo dico senza polemica, ben conscio delle potenzialità positive dell'IA - frasi costruite su calcoli probabilistici. Perché in fondo, «le parole che non ci aspettiamo sono le parole migliori per costruire qualcosa di importante» (Elisabetta Sgarbi).

Questi brevi cenni a quelli che personalmente intravedo come i più importanti nuclei tematici emergenti dai tanti contributi che abbiamo raccolto non hanno certamente la pretesa di esaurire in poche righe la ricchezza di contenuti, spunti, provocazioni che questo numero della rivista contiene. Vogliono solo essere una porta d'accesso a una straordinaria rassegna di punti di vista che include anche, oltre a quelli già citati, riflessioni su: lingue impossibili (Andrea Moro), neologismi e linguaggio generazionale (Beatrice Cristalli), linguaggio tecnico della ferrovia (Stefano Maggi), mediazione dei conflitti (Andra Pillon), dinamiche di apprendimento dei bambini (Alessia Zanini), comunicazione istituzionale (Luca Montani), potere della parola (Walter Rolfo), reputazione (Luca Poma), grafica e calligrafia (Luca Barcellona), serie tv (Nazzareno Mazzini), cinema e sceneggiatura (Paolo Genovese), fumetti (Gianni Bono). Una sezione speciale dedicata alla Milanesiana 2025 si apre con il già menzionato contributo di Elisabetta Sgarbi e include le parole dei Terconauti, di Rita Pavone in dialogo con Mario Andreose e di Emma Holten.

Come sempre, la seconda parte della rivista è dedicata alle rubriche e ospita, oltre ai racconti su *Una Notte a Cadorna - corti in Viaggio* e *La Notte degli Archivi* di Bovisa, gli articoli di Giorgio Bigatti (cultura d'impresa), Giampaolo Nuvolati (flânerie), Luca Frigerio (arte), Alfio Quarteroni (modelli matematici), Elia Bidut (intelligenza artificiale), Jon Decker (sguardi sul futuro), Mariapaola Pesce (libri) e Germano Lanzoni (satira).

La nostra speranza è che le parole e le immagini qui raccolte possano stimolare riflessioni nuove ed essere utili a rafforzare i legami che ci rendono comunità.



Papa Francesco nomina nuovo cardinale
Pierbattista Pizzaballa in Piazza San Pietro,
Città del Vaticano, 30 settembre 2023



Disarmare le parole, costruire relazioni, riconoscere l'altro: la via per il perdono e la pace

Intervista al Patriarca di Gerusalemme Cardinale Pierbattista Pizzaballa, la credibilità come fattore determinante. Il ruolo fondamentale dell'educazione: senza scuola non c'è futuro

di ANDREA AVVEDUTO

«Le parole non bastano: serve la testimonianza. Non posso predicare pace e, un attimo dopo, firmare l'ordine che smentisce ciò che ho detto. La credibilità è il primo contenuto del messaggio». Il Cardinale Pierbattista Pizzaballa, pragmatico ma mai disilluso, si smarca dalle narrative escludenti e dagli slogan facili. «Verificare prima di accusare; evitare etichette che disumanizzano; distinguere fatti e opinioni; riconoscere il torto anche quando è "dei nostri"; lasciare sempre una via d'uscita all'interlocutore». In un clima di scontro verbale, dove le parole sono macigni e la verità così messa a dura prova, la testimonianza del Patriarca di Gerusalemme riprende con forza il discorso di Papa Francesco ripreso poco dopo da Papa Leone, sulla parola disarmata.

Eminenza, che cosa si intende per "disarmare le parole"?

Le parole generano la realtà. Nella Genesi Dio crea con la Parola, ma ciò che può costruire può anche distruggere. «Il Verbo si è fatto carne e abitò in mezzo a noi»: anche questo dice che la Parola è via di salvezza e redenzione, ma resta sempre possibile contrastarla. Per questo la Chiesa parla di parola *disarmata e disarmante*: disarmata perché non ricorre alla forza, disarmante perché scioglie l'ostilità. Con le parole mostriamo chi siamo e la realtà si fa presente a noi. Se il nostro desiderio è la pace, lo si vede dal modo in cui parliamo: una parola che non ferisce, ma che costruisce.

Perché le parole "si armano" così in fretta?

È sempre accaduto e oggi i media lo amplificano. La storia recente lo dimostra: pensiamo ai totalitarismi degli anni Trenta o a certe derive ideologiche degli anni Sessanta e Settanta in Italia. Prima ancora dei gesti violenti, c'è stato un linguaggio che li ha preparati e giustificati, spesso sostenuto da un pensiero preciso. Le parole, quando si caricano di paura, disprezzo, semplificazione, prima o poi diventano armi.

Quando il Papa invita a "disarmare le parole", di quale conversione parla?

Di una presa di coscienza: con il nostro linguaggio abbiamo alimentato una cultura violenta. "Disarmare" significa tornare a parole che non giustificano né costruiscono l'aggressione, ma riconoscono l'altro come priorità. È scegliere termini che aprono relazioni, che non negano il dolore altrui, che non umiliano. È un esercizio concreto: parlare con misura, verificare prima di accusare, preferire i fatti agli slogan.

Qual è il confine tra parola disarmata e parola evasiva? Tra mitezza e ambiguità?

La parola deve essere agganciata alla realtà. Per me la sfida è "dire la verità senza svergognare": nominare il male senza umiliare la persona, riconoscere torti e dolori senza trasformarli in accuse totali.

Questa differenza l'ha vista all'opera in questi anni? Quali esempi ci sono?

Sì, ovunque. Penso a linguaggi che negano l'esistenza dell'altro—nei movimenti islamisti che rifiutano Israele e lo scrivono negli statuti. E, dall'altra parte, a narrazioni di supremazia in parte del movimento dei coloni: «Dio ci ha dato la terra, dunque ce la prendiamo». Qui la parola non descrive: giustifica e arma.

"La verità è la prima vittima della guerra": quanto è vero?

È vero che la guerra non si combatte solo con le armi, ma anche con la propaganda. A Gaza lo vediamo chiaramente. È

sempre accaduto: nella Seconda guerra mondiale i bollettini parlavano di vittorie inesistenti. In ogni conflitto c'è un lavoro sistematico per giustificare ciò che si fa e negare ciò che non conviene.

Quando il Papa invita a "disarmare le parole", che lingua chiede di parlare?

Non una "lingua di pace" – che può suonare vuota - ma un linguaggio che apre orizzonti: che lascia spazio all'altro, non chiude le porte; che nomina il dolore di tutti, non solo il proprio; che riconosce i limiti, non promette l'impossibile.

Che consiglio dà a chi comunica oggi, tra propaganda e narrative esclusive?

Le parole non bastano: serve la testimonianza. Non si può separare le parole da chi le dice. Non posso predicare pace e, un attimo dopo, firmare l'attacco contro l'altro. La credibilità è il primo contenuto del messaggio.

Dopo l'accordo di cessate il fuoco: che ruolo può avere oggi la comunità cristiana per impostare un nuovo dialogo nella società?

Parto da un ricordo. Anni fa, in un dibattito TV in Israele, iniziai a parlare del "ruolo" dell'ebraismo nella vita della Chiesa. Un amico, con gentilezza, mi fermò: «Io non voglio avere un ruolo per te. Voglio essere accolto per quello che sono.» Mi è rimasto impresso: per questo, quando chiediamo "qual è il ruolo dei cristiani?", rischiamo di pensare ai cristiani in funzione di qualcosa. Invece i cristiani sono qui perché sono qui: parte della storia e dell'identità di questa terra. Detto ciò, non so se abbiamo un "ruolo" nel conflitto; abbiamo però una testimonianza da dare. Se per ruolo intendiamo testimonianza, allora sì.

Che si traduce in quali comportamenti?

Anzitutto nonviolenza. In una delle ultime visite a Gaza, il direttore dell'ospedale anglicano ospite da noi mi ha detto: «Noi cristiani abbiamo un problema: non abbiamo nel DNA la violenza, non sappiamo odiare». Non perché siamo perfetti, ma perché la presenza cristiana qui è segnata da questa impostazione. Poi c'è il perdono: ne parliamo e lo cerchiamo, anche se con fatica. È impegnativo, ma è ciò che ci rende riconoscibili.

In Italia il dibattito si polarizza spesso: piazze, slogan, anniversari che diventano scontro. Perché fatichiamo a chiamare le cose col loro nome?

C'è un deficit culturale: conosciamo più le opinioni dei fatti. Circolano idee e tanto "sentito dire", e inoltre facciamo fatica a interpretare una realtà complessa: è più facile schierarsi "di qua o di là".

Da dove possiamo ripartire perché le due società tornino a parlarsi?

Servono gesti concreti sul territorio che ricostruiscano briciole di fiducia. E una leadership capace di orientare.

Perché né il Papa né lei hanno mai usato la parola "genocidio"?

Perché è un termine sequestrato dal conflitto: carico di letture politiche e contrapposte, oltre che di precise implicazioni giuridiche. Usarlo rischia di trasformare la Chiesa in una parte dello scontro. Questo non significa eludere i crimini o attenuarne la gravità. Si possono usare parole molto esigenti e molto chiare senza farsi trascinare nella logica dello scontro. Il Segretario di Stato è stato esplicito: si denuncia, si nomina, si chiede giustizia, ma senza adottare etichette che chiudono ogni spazio di ascolto.

"Ridateci le scuole": è quello che le hanno chiesto i cristiani di Gaza. Perché l'educazione è centrale e rende la parola disarmata?

È un argomento centrale, perché senza scuola non c'è futuro. A Gaza siamo al terzo anno senza scuole: una generazione rischia di restare esposta a chiunque sfrutti frustrazione e vuoto. L'educazione forma la coscienza, critica la propaganda, crea possibilità di lavoro e incontro: disarma le parole e cambia la narrativa.

Quanto è difficile aiutare i cristiani di Terra Santa a dare un giudizio equilibrato, che aiuti e non fomenti lo scontro?

Questa guerra ha mostrato il fallimento di leadership - politiche e, talvolta, religiose - e ci obbliga a ripensare relazioni e dinamiche interne. Ma va detto con onestà: chi vive dentro il conflitto non ha facilmente quella libertà interiore che consente distacco e lucidità. È presto: per un giudizio giusto serve lasciar passare un minimo di tempo, perché si ricostituiscano le condizioni emotive e spirituali per leggere i fatti senza condizionamenti. Il giudizio arriva, ma non si forza: si prepara con cura pastorale e ascolto.

In questi anni di immagini di sangue, cosa le ha permesso di non cedere alla logica del "nemico" e volere il bene di tutti?

Quando ami, gli errori dell'altro feriscono, deludono; ma non ho mai smesso di amarlo. Non mi sono mai sentito tradito al punto da smettere di volere il bene. E poi la custodia della vita spirituale: la preghiera e la Parola di Dio danno quella libertà interiore senza la quale l'emozione prende il comando. È lì che impari a nominare il male senza odiare la persona, a cercare il vero bene, anche quando costa.



Il cardinale Pizzaballa durante la messa dei Novendiali in suffragio di Papa Francesco presso l'altare di San Pietro nella Basilica Vaticana. Città del Vaticano, 3 maggio 2025





ANDREA AVVEDUTO

Giornalista e scrittore, nato a Novara nel 1984. Dopo la laurea in Scienze Politiche debutta su RAI 3 come analista televisivo per TV Talk e nel 2010 si trasferisce a Gerusalemme per lavorare al centro televisivo della Custodia di Terra Santa. Rientrato a Milano nel 2013, cura la comunicazione per l'Associazione pro Terra Sancta e scrive di Medio Oriente su diverse testate italiane di rilievo nazionale. Nel 2012 ha pubblicato il libro *Aggrappati alle radici. Storie e volti dei cristiani in Terra Santa* e nel giugno 2015 *Kikot, la partita più importante.*



Torre di Babele di Anton Joseph von Prenner
Fonte: The Met Museum



Le lingue impossibili:

il cervello, le macchine e il dono dei limiti

I confini di Babele esistono e hanno una matrice biologica. I bambini imparano a usare le parole in maniera selettiva

di ANDREA MORO

Tutti gli esseri viventi comunicano, anche le piante, ma gli esseri umani sono gli unici capaci di generare significati sempre nuovi e potenzialmente infiniti (le frasi) ricombinando gli stessi elementi finiti (le parole). Prendiamo *Caino uccise Abele* e *Abele uccise Caino*: stesse parole, combinazione diversa, significato diverso. Questa capacità, tradizionalmente chiamata "sintassi", riserva almeno tre sorprese.

La prima è che solo gli esseri umani possono generare messaggi che non rappresentano alcuna esperienza reale. Un essere umano, semplicemente giocando sulla capacità di poter cambiare la sintassi può dire *ho visto una ragazza sbuffare a una nuvola a forma di garofano*, che corrisponde magari a una sua esperienza, ma anche dire *ho visto una nuvola sbuffare a una ragazza a forma di garofano* che certamente non corrisponde a nulla: è

opera di fantasia. Un aspetto fondamentale della fantasia è dunque che si tratta del risultato della capacità di ricombinare parole. Così la letteratura genera mondi nei quali non siamo mai stati mentre gli animali sono condannati al massimo a descrivere ciò che è successo loro.

La seconda è che le possibilità di ricombinazione al variare tra le lingue non sono infinite: questo si credeva fino alla seconda metà del Novecento, quando si pensava che Babele fosse una realtà. Invece, la ricerca scientifica, comparando intere famiglie linguistiche, anche distanti geograficamente e geneticamente, ha mostrato che esistono i confini di Babele: le lingue sono limitate in modo severo e sistematico da una serie di principi comuni, pur avendo dei punti di variazione che, in un sistema così complesso, generano differenze vistose e apparentemente irriducibili, un po' come capita con gli elementi nella tabella periodica, costituita da combinazioni diverse di elettroni e protoni, o nel genoma delle varie specie viventi, composto sempre dalle stesse quattro basi azotate.

La terza è che i confini di Babele non sono invenzioni o convenzioni arbitrarie di natura culturale ma l'espressione di una matrice biologica selettiva che circoscrive l'insieme delle lingue possibili dall'infinito numero di quelle impossibili. Ad esempio, non esistono lingue nelle quali conti solo l'ordine lineare. Questo principio può cogliere in modo semplice semplice: se si dice *Maria corre*, il verbo *correre* si accorda con il nome che lo precede; se, invece, al posto di *Maria* si utilizza l'espressione *le sorelle di Maria* il verbo si accorderà al plurale anche se nella sequenza di parole è ancora immediatamente preceduto da *Maria*, proprio come nell'esempio precedente: *le sorelle di Maria corrono* e non *le sorelle di Maria corre*. La prova fondamentale è stata data dalle neuroscienze contemporanee e si basa sulla misura della reazione del cervello umano a lingue "impossibili" costruite artificialmente, includendo esempi proprio come quello precedente. La conclusione è che i confini di Babele sono l'espressione della struttura neurobiologica del cervello e come tale sono geneticamente determinati, precedono cioè qualsiasi esperienza in tutti gli individui della nostra specie.

Questa scoperta, confermata da vari studi nel corso degli anni, ha un impatto enorme su almeno due domini: quello dell'apprendimento spontaneo delle lingue nei bambini e quello della possibilità di distinguere gli esseri umani dalle macchine. Nel primo caso, si capovolge la prospettiva canonica. Il motivo è semplice: dal momento che i confini di Babele sono geneticamente determinati e che una bambina o un bambino possono imparare qualsiasi lingua anche differente da quella dei genitori, allora vuol dire che i confini di Babele contengono tutte le lingue possibili, anche quelle che non si parlano ancora o che non si parlano più: usando un paragone con la biologia, si potrebbe dire che i bambini, dal punto di vista delle lingue, posseggono una "mente staminale" una mente totipotente aperta all'acquisizione di qualsiasi lingua possibile. L'apprendimento spontaneo del linguaggio nei bambini è dunque da ritenersi un fenomeno selettivo e non costruttivo: in altre parole, la grammatica che si fissa nella mente e nel cervello è quella che sopravvive tra tutte quelle possibili, l'unica cioè che coincide con quella della comunità dove si apprende a parlare. Anche dal punto di vista neurobiologico, si è visto che in questo periodo il numero di connessioni tra neuroni nel cervello diminuisce. La ragione di questo processo sta proprio nella rapidità dell'acquisizione del linguaggio: se un bambino dovesse esplorare il numero enorme di combinazioni possibili di strutture sintattiche non gli basterebbero certo i cinque anni che la natura mette a disposizione in media per apprendere spontaneamente una lingua.

Questo processo meraviglioso di acquisizione contrasta in modo netto con l'apprendimento delle lingue umane da parte delle macchine che sfruttano metodi statistici. Ad

esempio, se per un bambino, qualsiasi sia la lingua, occorrono in media, circa, 50 milioni di parole in cinque anni per dominare la grammatica di una lingua, per le versioni avanzate ChatGPT ce ne vogliono 402 miliardi, pari, mantenendo lo stesso ritmo, a 36.540 anni di apprendimento. Considerazioni simili valgono per l'energia e il consumo di acqua di raffreddamento necessarie ad una macchina per funzionare: anche in questo caso, il cervello umano consuma molte meno risorse. Inoltre, dato le macchine che usano ChatGPT al giorno sono in media 400.000.000 l'energia che serve per tenerle accese in un giorno è pari a quella che serve per tenere acceso l'Empire State Building per un anno e mezzo. Un costo energetico e di tempi assolutamente non sostenibile e che, in ogni caso non assomiglia nemmeno lontanamente a come funziona un cervello umano. Ciò accade proprio perché le macchine sono costrette a esplorare un numero enorme di possibilità di relazioni tra parole o, in altre parole, per le macchine non esistono lingue impossibili. Il futuro dell'intelligenza artificiale sarà dunque quello di "iniettare" nelle macchine limiti simili a quelli scoperti dai linguisti nell'identificazione dei confini di Babele nei bambini.

In definitiva, queste ricerche, toccando proprio l'impronta digitale dei cervelli umani, vale a dire la struttura del linguaggio, conducono inevitabilmente alla conclusione straordinaria, per quanto controintuitiva, che noi siamo i nostri limiti.



ANDREA MORO

Accademico dei Lincei, è professore di linguistica generale alla IUSS di Pavia e alla Scuola Normale di Pisa. Specializzato all'università di Ginevra, è stato visiting scientist a Harvard e a MIT come studente Fulbright. Studia la sintassi delle lingue umane, in particolare i fenomeni di rottura di simmetria, e i correlati neurobiologici delle lingue impossibili. Ha pubblicato articoli sulle maggiori riviste scientifiche internazionali e saggi tradotti in molte lingue tra i quali *Breve storia del verbo essere* e *Parlo dunque sono*. Il suo primo romanzo, *Il segreto di Pietramala* ha vinto il premio Flaiano nel 2018 cui ha fatto seguito *Cinquantun giorni* nel 2024.



Beatrice Cristalli

Neologismi, linguaggio generazionale e codici digitali: come cambiano le nostre parole

L'italiano è in continua evoluzione, per i più giovani è il non detto a parlare. La linguista Beatrice Cristalli ripercorre le principali trasformazioni del nostro tempo, ricordando che la lingua deve continuare a essere strumento di comprensione reciproca

di ROSANNA CARDELLA

La lingua cambia e lo fa riflettendo i mutamenti del mondo che la abita, portando con sé l'entusiasmo di alcuni e il timore di altri. Impoverimento dell'italiano o naturale evoluzione? Qual è la differenza fra un neologismo e un linguaggio che è invece espressione di un semplice trend del momento? Di questo abbiamo parlato con Beatrice Cristalli, consulente in editoria scolastica per Mondadori Education e Rizzoli Education, formatrice e linguista, da anni collabora con Treccani.it e, attraverso la sua professione, osserva e studia queste trasformazioni cercando di comprenderne la portata. Dai linguaggi nati sul web a quelli generazionali, fino all'influenza dell'inglese e dei nuovi codici, molte volte abbiamo faticato a comprendere il senso di alcune parole lette sul web o utilizzate a tavola soprattutto dai giovanissimi. Parole nuove, non sempre dei veri e propri neologismi, entrate nell'uso comune di alcune generazioni ma spesso non nei dizionari (alcune le ha spiegate anche nel suo libro *Dizionario per boomer. Capire le parole delle nuove generazioni*). La funzione più profonda della lingua - capirsi, ascoltarsi, costruire senso insieme – deve rimanere però immutata. Ai più adulti, l'invito ad essere curiosi per imparare a destreggiarsi fra gli impliciti di cui la comunicazione delle nuove generazioni fa ampio uso.

Come si formano i neologismi e in che modo influenzano la nostra lingua e il modo in cui comunichiamo?

C'è una risposta tecnica e una risposta che darei in risposta (scusate il gioco di parole) alla percezione del pubblico nei confronti dei neologismi. Spesso leggo che i neologismi spaventano, non piacciono, sono brutti. In realtà tutti noi possiamo essere inventori di neologismi, la lingua italiana è intrisa di neologismi che poi nel corso della storia si sono così bene cristallizzati da entrare a far parte proprio della nostra lingua. Tramezzino è un neologismo di D'Annunzio, che è stato un noto parolista, come lo stesso Dante Alighieri. Anche Giacomo Leopardi ha risemantizzato la parola "fingere", non ha creato un vero e proprio neologismo ma ha riportato il significato originario all'etimo latino, quindi il verbo della creazione artistica. Di fatto i neologismi fanno già parte della lingua italiana perché funzionano molto bene e noi stessi fuori dalla lingua d'uso li adottiamo anche nei nostri gruppi familiari, nel dialetto di coppia. Sono un elemento funzionale. Da qui all'entrata del dizionario... Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare. Non basta che un neologismo sia utilizzato da qualche persona perché sia accolto da un dizionario. C'è un

lavoro che fanno degli esperti e delle esperte di quelle che sono le occorrenze. Dove troviamo per tante volte questo neologismo? In quali contesti? Il contesto giornalistico, il contesto pubblicitario, il contesto politico, il contesto dell'istruzione. Perché è così tanto funzionale questo neologismo e perché compare così tanto? C'è quindi uno studio di quelle che sono le occorrenze e se le occorrenze sono importanti, quindi hanno un peso nella nostra comunicazione e vanno a colmare evidentemente un vuoto rispetto a un fenomeno, per esempio, allora potrebbero entrare nei dizionari. Cosa diversa invece è quello che da tanto tempo con la digitalizzazione fanno Treccani e anche Accademia della Crusca, che hanno pagine online modificabili, dove vengono raccolti i neologismi. Questa raccolta però non è sinonimo di entrata nel dizionario, sono pagine dedicate alle nuove parole a cui vengono date definizioni che poi si aggiornano e vengono perfezionate. Questa raccolta appunto è un primo step, non significa che la parola sia entrata in un dizionario. Spesso le persone appena vedono sulla pagina del vocabolario Treccani una parola con una breve definizione del lemma subito vanno in allarme perché pensano sia già entrata nel dizionario.

L'inglese è ormai entrato stabilmente nel nostro linguaggio quotidiano, soprattutto tra i più giovani. Quanto sta cambiando l'italiano a causa di questa tendenza?

Vedere il futuro non è possibile. Dal mio punto di vista, perché appunto io ho un po' un osservatorio anche sui linguaggi generazionali, sicuramente l'inglese negli ultimi 10- 15 anni è diventato molto più presente anche perché tra le nuove generazioni il digitale parla inglese. Quindi è normale che all'inizio molti termini erano legati alle funzionalità del digitale, pensiamo a termini che oggi sono anche molto obsoleti come chattare o scrollare che riguardano più la mia generazione dei millennial. Uno degli aspetti più interessanti che riguarda però esclusivamente il linguaggio generazionale è che oggi molti termini nascono nel digitale per parlare di atteggiamenti umani. A me colpisce molto *buggare*, per esempio, che è un termine tecnico dell'informatica quindi un'interruzione, un errore di sistema che viene utilizzato anche rispetto a dei nostri atteggiamenti umani. Quando, magari durante una riunione, siamo particolarmente annoiati e non stiamo ascoltando e l'altro nota che c'è nel nostro cervello un'interruzione. Questo però non vuol dire che quello che funziona molto bene nei linguaggi generazionali - dove l'inglese ha veramente un grosso peso in questo momento storico - vada a confluire nella lingua d'uso. Non dobbiamo secondo me dimenticare che le parole devono essere usate per farsi capire meglio dagli altri. Se io non ho cura del mio uditorio e non uso la lingua per il suo valore più profondo, cioè raggiungere più pubblico possibile o anche in un gruppo di lavoro farmi capire per dare delle indicazioni, io non sto avendo cura della lingua. Ogni volta che l'inglese viene utilizzato senza lo sforzo di trovare un corrispettivo, o fare una perifrasi rispetto alle parole che già in italiano funzionano bene, ecco quella allora si chiama una posa. Penso all'accademichese o all'aziendalese; di questo poi fa ironia anche Italo Calvino con l'*Antilingua*. Il burocratese proprio come concetto va contro quello per cui la lingua è nata, cioè riuscire a farci capire tra di noi, a lanciarci dei messaggi. Quando la lingua invece viene utilizzata proprio come posa o comunque in una direzione opposta a quello che è il suo messaggio più profondo, allora non stiamo parlando proprio di comunicazione, secondo me.

Le generazioni più giovani adottano un lessico nuovo, spesso un ibrido tra inglese e italiano: cringe, spoilerare, boomer, flexare, per fare qualche esempio. Queste nuove parole

riescono poi a resistere al tempo, entrando magari anche nei dizionari di lingua italiana, o sono solo una moda passeggera?

Negli ultimi anni ho iniziato a osservare questi neologismi facendo una distinzione tra quelli che possono essere dei neologismi veri e propri e quindi uscire anche dalla sfera giovanile. Un esempio di questi è *Brain ro*t, che poi è diventata anche una parola chiave scelta dall'Oxford Dictionary come parola dell'anno per rappresentare quello che accade nel digitale. Come la stessa parola *cringe*, che proprio perché è anche la parola che le nuove generazioni utilizzano a volte per prendere in giro il mondo degli adulti, è per forza diventata usabile anche nei contesti dei più grandi. Un neologismo da generazionale può funzionare se diventa utilizzabile in altri contesti. Quelli che invece riguardano esclusivamente le piattaforme - penso soprattutto a Tik Tok - e sono funzionali alle cosiddette "challenge" io li definisco trend linguistici. Il trend linguistico è appunto una parola che viene utilizzata come hashtag all'interno di una "challenge" o di una moda, perché poi ogni settimana ci sono i cosiddetti trend. Uno di questi, che è diventato virale in America e poi ovviamente è arrivato anche da noi con ritardo, è questo gioco linguistico che mi ha veramente molto incuriosito che è il *Butter Face*. In italiano si potrebbe tradurre con "faccia di burro", in realtà era una manifestazione di quello che è il cambiamento dell'estetica femminile. Il trend consisteva nel mostrare delle foto di una ragazza che si faceva dei selfie e scriveva *Butter Face*. In realtà era un gioco anche fonemico che richiamava l'espressione inglese "*but her face*", quindi peccato per il viso. Una ragazza che aveva un corpo molto tonico, molto bello ma a che aveva un viso che, a detta di quello che è il giudizio sociale, non



corrispondeva ai canoni estetici femminili per diverse caratteristiche. Una sorta di autocritica a chi metteva le sue foto ma anche una presa in giro di altre persone. Proprio perché le nuove generazioni amano le sintesi, amano i linguaggi digitali, questo a volte non veniva neanche presentato nella forma *Butter Face*, che è già ambigua per chi non la conosce, ma con le emoji del burro. C'è tutto un gioco che è il codice che parlano le piattaforme e quello rimane secondo me circoscritto. La stessa moda della scorsa estate di *brat* e *demure*, che era entrata a far parte anche della campagna politica di Kamala Harris, è rimasta comunque circoscritta, adesso non la si usa più. Sto notando che quello che nasce sulle piattaforme, principalmente Tik Tok, rimane interno alle piattaforme, fa parte di un codice che viene capito solo da chi lo parla e quindi quando esce da quella sfera, oltre a essere incomprensibile, diventa anche poco funzionale. Per me quelli non sono neologismi veri e propri.





Sui social sembra esistere un linguaggio parallelo, fatto di abbreviazioni, emoji e meme. Cosa spinge a creare questi codici alternativi?

Secondo me tutto parte da molto tempo prima quindi parliamo di 10-15 anni fa quando con i primi messaggi in sms o in chat già la nostra sintassi veniva modifica. Noi, anche nella messaggistica istantanea, non siamo abituati a usare le subordinate, a meno che non si stia scrivendo una cosa un pochino più articolata, abbiamo un modo di scrivere molto frammentato. Questo è quello che tempo fa il linguista Giuseppe Antonelli aveva proprio definito come "e-taliano", un italiano che ha diverse caratteristiche perché diverso è il mezzo in cui viene utilizzato. Oggi sicuramente sulle piattaforme c'è ancora questa tendenza ad abbreviare, a spezzettare, a rendere sicuramente più ambiguo. Un aspetto che trovo molto interessante è

quello delle emoji, perché in questo caso c'è una contaminazione di più significati. Un ottimo gioco per capire a quale generazione si appartiene è quello proprio di cercare di interpretare il significato delle emoji. Le generazioni più adulte ancora oggi le interpretano in modo letterale, quindi se io vedo una persona che ride è una cosa molto divertente. Le generazioni successive hanno cercato sempre più di giocare con l'implicito. Le nuove generazioni, un po' la Generazione Z ma soprattutto quella Alfa, credo che abbiano proprio un uso disinvolto dell'implicito. Cercano cioè di rendere più ambiguo il significato perché sanno che l'adulto, da cui si devono giustamente un po' distaccare anche per la creazione della loro identità, lo interpreta in modo letterale. Quindi per dire che una cosa ha fatto molto ridere potranno usare l'emoji della tomba o del teschio, la faccina che sorride con il sorriso diciamo neutro è da passivo aggressivo e così via. Non è tanto importante sapere tutti i significati, perché poi cambiano nel tempo ma è importante sapere che le nuove generazioni giocano proprio su questo non detto, che le emoji raccolgono molto bene nella sua essenza. Il destino che ci aspetta sarà quello di fare molta attenzione all'uso delle emoji perché per alcune generazioni magari vorranno dire esattamente l'opposto e questo lo trovo molto divertente e anche molto creativo.

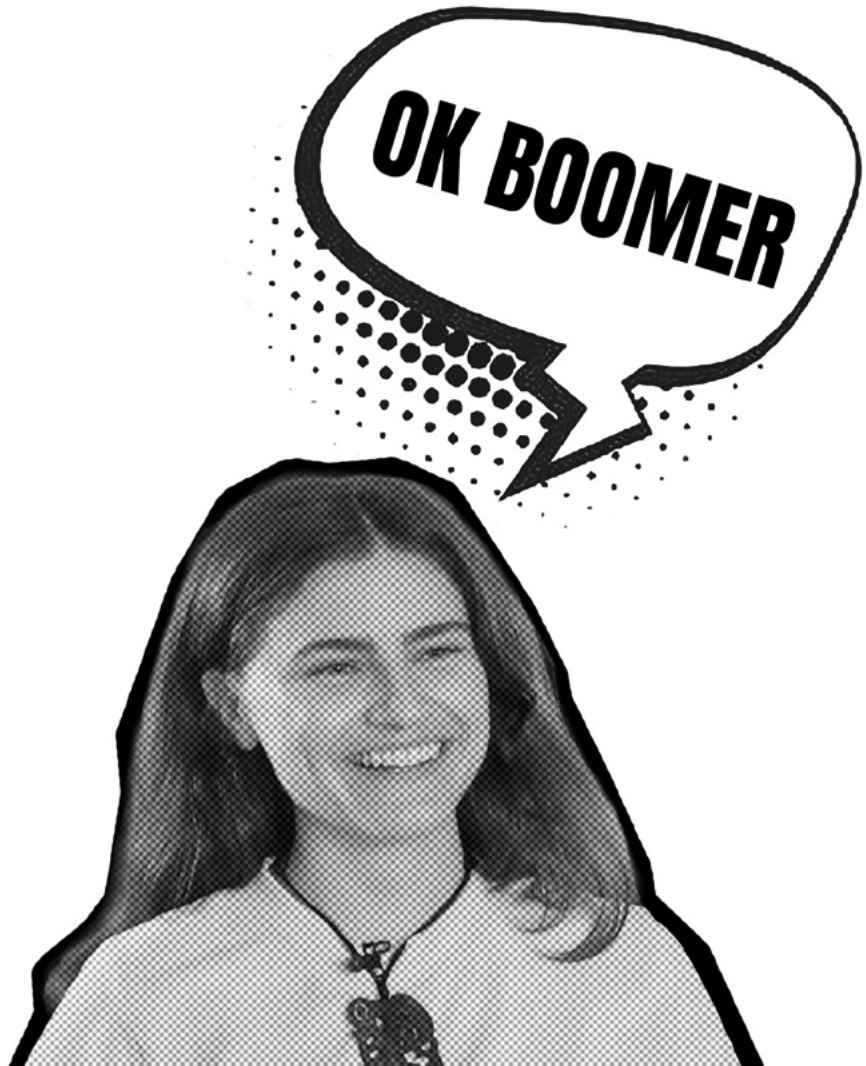
Secondo lei questi cambiamenti linguistici sono una minaccia per la lingua italiana o più un processo naturale che può arricchirla?

Il gergo generazionale oggi viene percepito come una moda del momento ma se ne parla dagli anni '60 - '70. Tra l'altro, è uno degli aspetti più interessanti anche dell'evoluzione della nostra storia linguistica. Non dimentichiamoci che, fino a non tanto tempo fa, non avevamo una lingua intermedia tra la lingua letteraria e il dialetto. Abbiamo una storia dell'italiano molto recente; con la nascita della televisione, della stampa, dei mezzi di comunicazione abbiamo avuto lo sviluppo dei tanti italiani che contraddistinguono il nostro sistema lingua. Lo slang per me arricchisce sé stesso in primis, non ha alcuna intenzione di entrare a far parte né della lingua d'uso, né della lingua della letteratura o tantomeno quella dei dizionari. Lo slang serve alle nuove generazioni per parlare tra di loro. Uno degli aspetti più eclatanti, infatti, è quando qualcuno di adulto si appropria del linguaggio generazionale per fare colpo e il rischio è proprio di cadere in una parodia imbarazzante. Capisco la preoccupazione di chi ha il timore che queste parole, questi neologismi, intacchino e inquinino la nostra meravigliosa lingua. Noi in realtà parliamo tanti italiani; se ci pensiamo, in una stessa giornata parliamo un italiano tecnico magari sul lavoro, parliamo il dialetto di coppia in famiglia, parliamo il gergo generazionale, parliamo un italiano più letterario se dobbiamo scrivere un saggio. Il sistema lingua è una stazione con tanti treni che vanno a velocità diverse, non sempre i binari si intersecano, a volte sì. Quando pensiamo che il gergo generazionale, che fa già parte del sistema lingua, va a intaccare tutte le altre parti dell'italiano ci stiamo rifacendo a un'idea intanto di italiano idealizzato, che non esiste, e stiamo semplificando in realtà tutti i vari livelli di italiano a cui attingiamo ogni giorno. La realtà è molto più complessa di quella che noi vorremmo fosse, forse.

Se dovesse scegliere una parola dello slang giovanile che anche un adulto dovrebbe conoscere per capire davvero i ragazzi di oggi, quale sarebbe?

La parola chiave che il mondo degli adulti deve conoscere secondo me, oltre a *cringe* che è una parola molto rappresentativa dello scontro generazionale, è l'espressione "ok boomer". "Ok boomer" a livello proprio linguistico, se dobbiamo ragionare come gli adulti, è un'approvazione, una cosa

che va bene. Invece è molto comico l'effetto che riscontra, per esempio sulle piattaforme social. I giovani la utilizzavano proprio sulla falsariga di questa ambiguità, quindi vedevi gli adulti che si infiammavano su determinate tematiche e i giovani che rispondevano "ok boomer", gli adulti quindi si calmavano ma in realtà i giovani li stavano offendendo. La cosa interessante è proprio il contesto in cui nasce questa espressione, che molti non conoscono. Chlöe Swarbrick è una neoparlamentare neozelandese che sta pronunciando il suo discorso su temi molto cari alla Generazione Z, tra cui la crisi climatica, viene interrotta da un collega più grande di lei e lei risponde "ok boomer", come per zittirlo. La nascita in un contesto simile rende ancora più forte secondo me il significato di questa espressione, con cui ovviamente le nuove generazioni hanno giocato sull'ambiguità, con gli adulti che non capivano che effettivamente era un'offesa, una grande offesa. Ci sono tante altre parole che non è importante secondo me conoscere ma è importante essere un po' curiosi. Per tornare a *cringe* invece, questa è una parola inglese pura, quindi non è stata integrata nel nostro italiano. Potremmo tradurla con "imbarazzo" ma uno direbbe "avevamo già la parola imbarazzo, perché non usare quella"? *Cringe* in realtà è l'imbarazzo che prova una persona che guarda un'altra persona che dovrebbe imbaraz-





zarsi e invece non si imbarazza. Ad esempio: siamo al karaoke, c'è una persona che è palesemente stonata, vuole cantare a tutti i costi, si crede Vasco Rossi e non si imbarazza. Io che guardo questa scena provo imbarazzo per quella persona. Se ancora questa parola non è chiara, c'è stato anche uno studio del filosofo Tonino Griffero che ha proprio teorizzato questo doppio livello di imbarazzo. *Cringe* quindi è anche per esempio l'adulto che attinge al gergo generazionale utilizzando le parole delle nuove generazioni per fare colpo e non solo risulta una parodia fatta male ma risulta proprio *cringe*, perché non si imbarazza lui stesso. Quindi è proprio un doppio livello di imbarazzo.



ROSANNA CARDELLA

Nata a Trento, milanese di adozione.
Ha conseguito una laurea in Scienze della Comunicazione e in Relazioni Internazionali all'Università Cattolica del Sacro Cuore.
Ha lavorato come project manager e redattrice in aziende, associazioni no profit e redazioni.
Da ottobre 2021 lavora nella struttura Media relations e Ufficio stampa di FNM.



A chi parliamo quando parliamo

Il peso e l'effetto delle nostre parole è condizionato da tanti fattori: canale (fisico o virtuale), linguaggio del corpo e contesto (fisico e relazionale) determinano la sfera di significato del messaggio. La dinamica del desiderio e la parola che cura sono domande di legami e percorsi di senso

di CHIARA ROSSI

Immagini realizzate con l'intelligenza artificiale

Il linguaggio, prima ancora di significare qualcosa, è rivolto a qualcuno.

La parola non va pensata come un contenitore di contenuti quanto come una traiettoria che veicola un messaggio. Ogni volta che parliamo, infatti, è come se tracciassimo un vettore con due poli tra chi parla e l'Altro a cui la parola si rivolge. E proprio perché il messaggio, una volta partito, incontra l'orecchio e la storia dell'altro - come ricorda ironicamente Massimo Troisi: «Io sono responsabile di quello che dico, non di quello che capisci» - il linguaggio non è mai interamente sotto il nostro controllo. Possiamo assumerci la responsabilità del modo in cui diciamo (scelte di parole, tono, tempi, persino i silenzi), non degli effetti che le nostre frasi produrranno quando si intrecceranno con memorie, aspettative e ferite altrui.

Da qui discende un punto centrale: il senso nasce dal fatto che la parola è rivolta all'altro e dal contesto in cui quell'atto avviene.

Conta il canale (voce, chat, e-mail), conta il corpo che porta il messaggio (sguardo, postura, inflessione), conta la cornice (la propria casa, il setting terapeutico, un corridoio affollato, una stanza silenziosa, una riunione pubblica). Per questo una stessa frase (ad esempio, "Ti devo parlare") può pesare in modo diverso se detta all'amica di sempre, a un genitore, ad un partner, oppure se affidata a un testo senza tono e senza respiro.

Chiedersi a chi si sta parlando aiuta a orientare il proprio dire; chiedersi da dove nasce ciò che si sta per dire aiuta a non confondere ciò che è davvero proprio con ciò che si ripete per abitudine.

Molte parole, infatti, ci abitano da prima, pensiamo a frasi di famiglia, modi di dire del nostro ambiente, ritornelli interiori che ritorniamo a usare senza quasi accorgercene. Mettersi in ascolto di questi strati cambia il modo in cui ci esprimiamo: ci rende più chiari, più responsabili, e allo stesso tempo più attenti al fatto che ogni scambio è un incontro.

In questo doppio movimento il linguaggio prende forma e produce effetto, spesso oltre le nostre intenzioni dichiarate.

In che modo il linguaggio assume significato?

Immaginiamo il bisogno nella sua forma più semplice: avere fame, sete, sonno. Fin qui basterebbe l'oggetto che lo soddisfa come ad esempio il cibo, l'acqua, o il riposo. Ma quando il bisogno entra nel linguaggio, nella lingua, cambia natura: diventa domanda.

Non dico solo "ho fame", rivolgo una domanda a qualcuno. Con la domanda non cerco soltanto l'oggetto: cerco una risposta e, con essa, anche un segno di riconoscimento. Qui il linguaggio acquista spessore: non c'è solo che cosa mi manca, c'è a chi mi rivolgo e come desidero essere raggiunto.

Per questo le richieste quotidiane hanno più strati e dietro un bisogno semplice può risiedere una domanda piò complessa "Mi stai ascoltando?", "Posso contare su di te?", "Che posto ho per te, adesso?".

Il tono, i tempi, persino i silenzi possono cambiare il senso.

Lo vediamo già all'inizio della vita: il bambino non chiede solo latte, chiede una presenza ritmata, un contenimento fisico, la temperatura della voce, lo sguardo, il tempo dell'attesa. E lo ritroviamo da adulti: una mail corretta ma fredda può ferire, un messaggio breve seguito da una telefonata può rassicurare; una faccina ammorbidisce, tre punti sospensivi inquietano. Il significato non sta solo nell'oggetto domandato, ma nell'indirizzo della domanda e nel legame che essa mette in gioco, compreso il mezzo con cui viaggia (voce, testo, chat, vocale) e il corpo che la sostiene (postura, respiro, inflessioni).

A partire da questo nasce l'eccedenza del desiderio. Il desiderio non coincide mai del tutto con l'oggetto richiesto, esso resta sempre un di più o un non ancora che tiene aperta la scena e ci fa muovere. Lacan, psicoanalista francese del Novecento, chiamerà "oggetto a" questa piccola causa del desiderio. Non un oggetto da possedere, ma una mancanza operante che rimette in moto la ricerca proprio quando tutto sembrerebbe appagato.

Lo vediamo nelle vite di tutti i giorni: si ottiene il lavoro, ma si cerca un riconoscimento che non arriva; si compra l'oggetto desiderato, ma il gusto svanisce e la spinta si sposta altrove; si cerca la risposta "giusta" e, una volta avuta, nasce un'altra domanda. Perché? Perché il desiderio non si chiude sull'oggetto: si articola in un rapporto.

Quando la domanda è presa sul serio, può raffinarsi (dal "dammi questo" al "stai con me così"), oppure spostarsi su ciò che davvero preme ("non voglio solo aiuto, voglio non sentirmi solo").

Se invece trattiamo il linguaggio come un distributore automatico di soluzioni, rischiamo di attivare la spirale del "ancora" (più prodotti, più consigli, più conferme) che anestetizza nell'immediato ma lascia intatto il vuoto.

Riconoscere questo scarto può fare da orientamento pratico per non confondere l'urgenza di riempire con il lavoro di ascoltare ciò che manca. E qui entra in gioco anche l'IA.

Gli strumenti di intelligenza artificiale sono straordinari nel fornire risposte rapide e organizzare informazioni, ma proprio per questo possono rafforzare il riflesso del "dammi subito la soluzione". Se li usiamo come erogatori di senso, rischiamo di scivolare in una bolla di personalizzazioni che ci restituisce solo ciò che vogliamo sentirci dire: più suggerimenti, più scorciatoie, più conferme dell'ovvio. L'IA può essere utile, e molto, quando la trattiamo, invece, come strumento di pensiero e non come tappabuchi del desiderio: per aprire alternative, riformulare domande, vedere angoli ciechi. Così l'IA può diventare un supporto all'ascolto, non un se-

dativo. Aiuta a mettere ordine, ma lascia che sia il soggetto, con il suo tempo, i suoi legami, la sua responsabilità, a decidere che cosa vale per lui e a tollerare quel poco di vuoto necessario perché emerga una parola davvero sua.

La parola in psicoanalisi

La psicoanalisi custodisce proprio l'apertura alla parola. Non riempie la domanda con risposte pronte, ma crea le condizioni perché la persona ascolti la propria mancanza senza precipitarla in un pieno frettoloso. In studio questo accade con strumenti semplici: tempi, punteggiature, riformulazioni, silenzi che permettono alla domanda di risuonare e di cambiare forma. Ciò non significa "non rispondere mai", ma rispondere al legame prima che all'oggetto: chi sta parlando a chi, con quali parole ereditate dalla famiglia o dal contesto di appartenenza, con quali aspettative di ritorno? È qui che la funzione etica del linguaggio si decide. Se riduciamo la parola a "risposta esatta e subito", il desiderio si spegne nell'appagamento momentaneo e tornerà a bussare altrove. Se invece diamo valore all'indirizzo del dire, il per chi e il da dove, il desiderio può articolarsi, spostarsi, persino reinventarsi in forme più vivibili.

In pratica: il linguaggio assume significato quando non serve solo a ottenere un oggetto, ma a intessere un legame in cui ciò che chiediamo e ciò che desideriamo vengono riconosciuti e messi in parola, anche attraverso il corpo (un respiro che si distende, una postura che si scioglie). È in questo gioco di domande e risposte non del tutto prevedibili che diventiamo meno prigionieri dell'immediato e più capaci di scegliere, incontrando l'altro e, a sorpresa, incontrando anche qualcosa di noi che non avevamo ancora detto.

La clinica freudiana prende corpo proprio qui. Da Freud sappiamo che la cura procede parlando: la *talking cure* (la cura attraverso la parola) è nata a partire dall'intuizione che la sofferenza si annoda nella trama di significanti che ci abitano. I sogni, i lapsus, gli atti mancati sono già linguaggio: modi con cui l'inconscio prende la parola quando il soggetto non sa che la sta dicendo. È l'inconscio che prende parola quando il soggetto crede di stare solo riferendo fatti. Una battuta detta "per sbaglio", un nome invertito, un sogno che insiste: non semplici errori ma indizi di un indirizzo altro.

Nel trattamento psicoanalitico, dunque, si scopre che le cose sono già dette, e che il lavoro è ascoltarsi nel dire. Per questo i cosiddetti "fenomeni minori" (i già citati sogni, lapsus o atti mancati) sono, in realtà, grandi finestre sull'inconscio.

Ad esempio, il lapsus va inteso come un atto di linguaggio: una parola "sbagliata" che, però, dice qualcosa di vero (ad esempio chiamare "mamma" l'insegnante, o invertire il nome dell'ex quando si parla del partner attuale.).

Seguendo questa direzione, il sogno è un rebus da decodificare e per farlo c'è bisogno del linguaggio e della parola. Si tratta di un lavoro di trasformazione. Freud aveva

individuato i suoi meccanismi nella condensazione (più elementi fusi in un'immagine compatta) e nello spostamento (l'attenzione si può trasferire su un dettaglio all'apparenza secondario). In altre parole, di notte il soggetto "riscrive" la propria esperienza con un montaggio creativo, libero dalla resistenza della coscienza, che può essere successivamente interpretato attraverso la tecnica delle libere associazioni.

Cosa fa, allora, la clinica psicoanalitica? Non colleziona significati stabili e definitivi (questo sogno "vuol dire X"), ma costruisce nuove catene significanti, nuovi legami. Ascolta come le parole si rincorrono, dove si inceppano, come ritornano. L'obiettivo è rimettere in moto il nastro del dire quando si blocca in frasi rigide ("sono fatto così", "non c'è alternativa"), e aprire vie perché una parola nuova possa emergere. In altre parole, si lavora sul modo unico in cui ciascuno parla, sogna, scivola, si corregge, si sorprende perché è lì, nel dettaglio del linguaggio, che l'inconscio lascia le sue tracce.



L'atto della parola

C'è un punto della cura in cui la parola smette di essere spiegazione e diventa gesto. Accade quando si creano le condizioni perché emerga ciò che, nel dire del paziente, non si era ancora detto. Qui l'interpretazione non è una lezione che chiude; è un'incisione minima che sposta la catena dei significanti. Un accento diverso, una ripresa inattesa, una pausa ben messa: l'intervento efficace non decodifica dall'alto, ma tocca il nodo giusto perché il discorso riparta da un'altra traiettoria. Per questo il setting terapeutico è un dispositivo di parola e di tagli: tempi, scarti, silenzi. Sono le punteggiature che permettono al soggetto di ascoltarsi davvero, fino a sorprendersi della propria voce.

L'atto della parola accade quando una frase arriva inedita a chi la pronuncia e gli fa effetto. Non è un effetto spettacolare; spesso è un piccolo scarto che però cambia l'orientamento: "credevo di chiedere questo, in realtà stavo domandando altro". In quel momento la parola è propria non perché suoni autentica, ma perché il soggetto ne assume la responsabilità. Ha parlato "nel luogo dell'Altro", dentro la relazione terapeutica, rivolgendosi all'Altro analista, ciò che ritorna gli consente di vedersi diversamente. È un atto perché produce un cambiamento nella posizione di chi parla.

Per questo il tempo della cura non è lineare. Non accumula consigli, procede per micro-spostamenti, riformulazioni, inciampi, tagli. A volte serve fermarsi prima del "tutto



detto"; altre volte è un dettaglio a fare varco: un lapsus che non si corregge, un sogno riletto con un'altra luce, una parola familiare che all'improvviso appare straniera.

Lo psicoanalista custodisce questa possibilità praticando una dotta ignoranza: non occupa il posto della risposta, sostiene lo spazio in cui la risposta può nascere dal soggetto stesso. È una postura etica prima che tecnica al fine di restituire al paziente la dignità del proprio dire. Da qui l'effetto più imprevedibile e delicato della cura, c'è un momento in cui il soggetto smette di ripetere ciò che "sa di sé" e lascia affiorare un dire imprevisto. Lì si apre una nuova via verso una parola piena, ritrovata o riscoperta.



CHIARA ROSSI

Psicologa e PhD, è Assegnista di Ricerca e Professore a Contratto presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano dove svolge attività didattica e di ricerca nell'ambito della personalità, della musicoterapia e delle nuove tecnologie (come Realtà Virtuale e Intelligenza Artificiale) applicate alla psicologia dinamica.


Osservatorio
Alpinistico
Lecchese
Osservatorio
Alpinistico
Lecchese
Antonio Ligabue
e l'arte degli Outsider
PALAZZO
DELLE
Museo Alpinistico Lecchese
Festival Treccani
della lingua italiana
VIII edizione / 2025
#leparolevalgono
Lecco
26_27_28 settembre
/re_
spon
sabi
lità/

“Le parole hanno un valore culturale, politico e sociale, che vogliamo custodire, approfondire e diffondere”

Il potenziale del linguaggio supera quello espressivo ed è importante nel definire chi siamo e possiamo essere. Intervista a Mario Romano Negri, presidente di Fondazione Treccani Cultura

di ROSANNA CARDELLA



Mario Romano Negri
presidente di Fondazione
Treccani Cultura



Immagine © Marco Visentin



Immagine © Marco Visentin



"Le parole valgono" è la frase che accompagna il Festival Treccani della lingua italiana nelle sue tappe in giro per l'Italia e, da quest'anno, non solo. Fra le varie città raggiunte, dal 26 al 28 settembre c'è stata Lecco, dove l'iniziativa è arrivata alla sua ottava edizione (era presente anche FNM, con un piccolo stand dove era possibile ritirare una copia de "La vita in movimento"). Il Festival, ideato da Fondazione Treccani Cultura, ha l'obiettivo di presentare i temi più rilevanti della costante ricerca di Treccani sulla lingua italiana, prestando particolare attenzione al valore delle parole come mezzo di espressione e di ragionamento, di condivisione e di confronto. La parola chiave dell'edizione di Lecco è stata "responsabilità" e, nei due giorni di Festival, la si è esplorata attraverso interventi di professionisti che hanno potuto portare all'attenzione diversi punti di vista. A spiegare il senso di questa iniziativa e il motivo della scelta di una parola così cruciale per il nostro tempo è Mario Romano Negri, dal 2017 presidente della Fondazione Treccani Cultura e dal 2014 vicepresidente dell'Istituto della Enciclopedia Italiana. Nel suo lungo curriculum si possono annoverare vari ruoli dirigenziali in diverse imprese e gli incarichi di consigliere di Istituti creditizi e finanziari.

La Fondazione Treccani Cultura ha come obiettivo quello di realizzare progetti e iniziative per promuovere la diffusione della conoscenza e favorire la crescita culturale del Paese. Che ruolo ha, in questa attività, il Festival Treccani della Lingua italiana?

L'obiettivo principale del Festival, giunto quest'anno all'ottava edizione, è quello di rivitalizzare l'attenzione sulla lingua italiana, approfondendo la sua ricchezza storica e indagando la sua evoluzione e le sue potenzialità. Nei nostri incontri invitiamo esperti di diversi settori, a partire dalla linguistica, per offrire percorsi interdisciplinari con cui riflettere assieme alla cittadinanza sull'uso

corretto e corrente del linguaggio. La Fondazione si rivolge a chiunque provi curiosità e amore per la nostra lingua, e per questa sua vocazione si impegna ad aumentare di edizione in edizione il numero di tappe della manifestazione. Quest'anno, che è anche l'anno del centenario dell'istituto della Enciclopedia Italiana, siamo arrivati a organizzarne cinque: il 20 ottobre siamo stati per la prima volta con il Festival fuori dai confini del paese, a Tirana in Albania, dove la comunità italofona è numerosa e vivacissima.

La parola identificata per l'edizione di quest'anno è "responsabilità". Quali sono le ragioni di questa scelta e come si declina questo concetto nell'uso delle parole?

Responsabilità non è una parola semplice, ce ne rendiamo conto, eppure quando il nostro comitato tecnico scientifico si è riunito per decidere la parola dell'anno è emersa quasi come una necessità. Viviamo in tempi complessi, in cui ci è richiesto di fare fronte a sfide ardue in una realtà che si configura sempre più nel segno dell'atomizzazione sociale, e nella quale ci sembra di non poter più intervenire. Noi invece siamo convinti che sia ancora possibile incidere sul presente e sul futuro, e come Fondazione facciamo la nostra parte testimoniando e condividendo l'impegno della Treccani all'uso responsabile delle parole, ma non solo. Riteniamo che la nostra più grande responsabilità sia verso i giovani, ed è soprattutto a loro che vogliamo trasmettere, anche con progetti come il nostro "Ti leggo", la consapevolezza del potere trasformativo delle parole, che è immenso e va gestito con cura e rispetto.

Il Festival Treccani della Lingua Italiana vuole rimarcare il fatto che "le parole valgono". Cosa significa oggi dare davvero valore alle parole?

Come accennavo prima, la lingua ha un potenziale che va ben oltre quello espressivo. Con le parole si articolano ruoli, gerarchie sociali e rapporti di potere. Sono il braccio armato del pensiero e dei sentimenti, e giocano un ruolo di primo piano nel definire chi siamo e chi possiamo essere.

Esiste una parola nella nostra lingua italiana a cui è più affezionato e perché?

Bene comune. Scegliere una sola parola è sempre molto difficile, ma una che mi sta molto a cuore è "bene comune". La intendo nel suo significato ampio, che include certamente la cultura, che è il bene più prezioso per un paese e per questo la sua diffusione è proprio la missione principale della nostra Fondazione. Potersi immergere nella cultura con chi ci circonda credo sia uno dei modi migliori di stare insieme. Bene comune, quindi, nella sua accezione antica, che rimanda alla promozione dei beni materiali e immateriali che accrescono il benessere generale delle persone e il perseguimento degli interessi collettivi attraverso la condivisione, la conciliazione e la partecipazione.



ROSANNA CARDELLA

Nata a Trento, milanese di adozione.
Ha conseguito una laurea in Scienze della Comunicazione e in Relazioni Internazionali all'Università Cattolica del Sacro Cuore.
Ha lavorato come project manager e redattrice in aziende, associazioni no profit e redazioni.
Da ottobre 2021 lavora nella struttura Media relations e Ufficio stampa di FNM.



Monumento passaggio a livello alla stazione di Antrodoco-Borgovelino
© Alessandro Antonelli, CC BY 3.0, via Wikimedia Commons



Il linguaggio ferroviario

Non solo parole di origine tecnica per indicare oggetti e processi ma anche un nuovo modo di concepire tempo, relazioni e senso di appartenenza. La peculiarità delle terminologie mutuate dall'ambito militare: da "entrare in servizio" a essere in "congedo"

di **STEFANO MAGGI**

L'origine delle parole

Le prime ferrovie sono antecedenti alla rivoluzione industriale. Erano utilizzate per trasportare minerali dalle miniere: i vagoncini trainati da animali scorrevano con minore attrito sulle guide di ferro rispetto alle strade comuni, permettendo così di formare convogli più lunghi e pesanti.

Questi convogli rappresentarono le forme iniziali del treno, termine che deriva dal latino *trahere* ("tirare"), da cui il provenzale *train*, passato poi anche al francese e all'inglese. Prima dell'era ferroviaria, la parola designava un corteo o un seguito di carrozze e servitori che accompagnavano nel percorso stradale nobili e sovrani nei loro spostamenti: si parlava, ad esempio, del "treno di dodici carrozze del principe".

Il vocabolo "rotaia", invece, discende da "ruota" e indicava originariamente il solco lasciato dai carri sulle strade sterrate o nel fango. Diversamente da inglese e francese, che usano il termine *rail*, l'italiano sviluppò una parola autonoma. Le rotaie, unite dalle traversine (in legno, ferro e poi cemento), formano il "binario", elemento essenziale dell'infrastruttura ferroviaria, composto da due rotaie parallele.

In Italia la ferrovia fu inizialmente definita "strada ferrata", espressione simile al francese *chemin de fer*. Il termine "ferrovia", invece, si affermò più tardi e deriverebbe dal tedesco *Eisenbahn* ("strada di ferro"); le corrispondenti parole inglese *railway* e americana *railroad* si riferiscono entrambe a una via o percorso su rotaia.

Anche il termine "ferrovia", documentato come aggettivo ("ferroviario") già nel 1839 e come sostantivo dal 1852, derivava con ogni probabilità dall'inglese railway o dal tedesco *Eisenbahn*. Questa apertura linguistica verso l'estero suscitò la reazione dei puristi, che preferivano la forma italiana "strada ferrata" e consideravano "ferrovia" un neologismo rozzo e innaturale. A legittimare l'uso del termine fu, nel 1858, Gerolamo Boccardo, che ne riconobbe la chiarezza e la praticità nel suo *Dizionario della economia politica e del commercio*.



Segnale basso luminoso, denominato in gergo "marmotta" disposto per la fermata
© Lucam91, CC BY-SA 3.0, via Wikimedia Commons

Ferrovie

Parola di origine recente, creata in Piemonte per esprimere con un solo bene appropriato vocabolo ciò che una volta indicavasi con la perifrasi *strade di ferro* cioè le strade a rotaie ferrate percorse ordinariamente da convogli di persone e di merci, mediante la forza locomotrice del vapore. – Nonostante le pedantesche obbiezioni onde fu fatta segno, e sebbene non abbia avuto la privilegiata sorte di nascere sulle rive dell'Arno, noi crediamo però questa parola d'indole perfettamente italiana, per ogni riguardo preferibile alle circonlocuzioni che altri le vorrebbero sostituire (G. Boccardo, *Dizionario della economia politica e del commercio*, vol. 2, Torino, 1858).

Da notare che l'aggettivo "ferroviario" rappresentò una delle poche parole italiane affermatesi nella lingua francese, dove dal primo Novecento si cominciò a usarlo come *ferroviaire*, mentre il sostantivo rimaneva *chemin de fer*.

Segnale ferroviario
© Jeff Buck, CC BY-SA 2.0, via Wikimedia Commons



I termini ferroviari nel linguaggio comune

La nascita delle ferrovie portò dunque con sé e un ampio rinnovamento linguistico: nacquero parole, espressioni e termini tecnici per descrivere strumenti, procedure e concetti fino ad allora sconosciuti. L'arrivo dei binari introdusse numerosi anglicismi. Sotto l'influsso della lingua inglese, vocaboli già presenti in italiano assunsero nuovi significati: "stazione" non indicò più soltanto la "posta" dei cavalli e "treno" non fu più soltanto un corteo o un convoglio militare. Dopo il 1830 si diffusero anche oggetti e termini nuovi – "locomotiva", "vagone", "tender", "tunnel", "viadotto" – provenienti dall'inglese, spesso attraverso il francese.

Alcuni termini del mondo delle strade ferrate – come "locomotiva", "binario", "scalo" – entrarono rapidamente nell'uso comune, ma la maggior parte del lessico rimase confinata all'ambiente professionale, costituendo un linguaggio tecnico e interno più ricco e articolato di quello impiegato in altri settori industriali o amministrativi. Questo gergo specialistico, compreso solo dai ferrovieri, serviva a descrivere con precisione le diverse operazioni connesse al movimento dei treni e contribuì a creare un senso di identità collettiva: un legame profondo fra lavoratori di mansioni diverse, uniti da una cultura e da regole comuni, in quella sorta di "società parallela" che era l'universo ferroviario, dotato di propri ritmi, luoghi e comportamenti.

Una locuzione entrata nel linguaggio comune – nata con la ferrovia – è "passaggio a livello" cioè il punto in cui una strada e una linea ferroviaria si incontrano "a raso". Ancora più usata è "binario morto", cioè un binario che termina con un paraurti. In senso figurato, viene usata per descrivere una situazione negativa e senza via d'uscita.

Orari, orologi, moduli e registri

Il linguaggio ferroviario contribuì a legare un settore frammentato, suddiviso in categorie e mansioni, pieno di contrasti, ma pur sempre tenuto insieme dai sottili ma tenaci fili di una comune appartenenza, con i suoi meccanismi, le sue regole, i suoi tempi, i suoi luoghi. In ferrovia il servizio andava avanti a ciclo continuo: non vi era né giorno né notte, né domeniche né Natale, e l'orario irregolare rendeva i la-

voratori favorevoli a sviluppare legami con i colleghi piuttosto che con i concittadini, aumentando lo spirito di corpo foriero di importanti sviluppi a partire da fine Ottocento, quando assunse un importante valore sindacale e politico.

I ferrovieri addetti alla circolazione dei treni costituirono una vera e propria novità nel mondo del lavoro: furono tra i primi dipendenti civili numerosi a vestire l'uniforme e vennero all'inizio considerati come militari o poliziotti. Alcuni di loro erano originariamente dotati di sciabole o carabine con le baionette, per evitare sabotaggi ai treni. Questa sorta di "paramilitarismo" rimase immutata con gli anni e ben percepibile nei berretti gallonati in uso fino a poco tempo fa, nonché nel sistema rigidamente gerarchico che a lungo caratterizzò il mondo ferroviario.

Il ferroviere non andava a lavoro, ma "entrava in servizio", i giorni liberi non erano ferie, ma "congedo" dal servizio stesso.

La ferrovia introdusse un nuovo modo di organizzare il tempo, fondato sull'orologio piuttosto che sul ritmo naturale del giorno e della notte, diventando così il simbolo della crescente complessità della vita moderna.

Una delle innovazioni più significative fu l'adozione di orari precisi per i treni, da rispettare e verificare a ogni fermata, in sostituzione dei tempi approssimativi delle vecchie diligenze: ciò impose una disciplina e un'attenzione puntuale ai comportamenti quotidiani.

La registrazione degli orari era estremamente scrupolosa: i capi stazione dovevano annotare di proprio pugno e a inchiostro sui fogli di via l'ora esatta di arrivo e di partenza di ciascun treno. Gli orologi delle stazioni venivano sincronizzati ogni giorno con quello del capo treno del primo convoglio del mattino, il quale, a sua volta, regolava il proprio orologio su quello della stazione di origine. Tutto il personale – capi stazione, capi treno, macchinisti e guardiani dei passaggi a livello – era dotato di orologi da tasca, controllati periodicamente e sigillati per impedirne la manomissione. All'epoca, il fatto che un lavoratore portasse un orologio rappresentava una novità assoluta.



Segnali rossi di coda del treno a vapore
© Associazione Ferrovia Val d'Orcia

Anche su questi temi nacquero oggetti e definizioni nuove: i "fogli di corsa" dei treni, i "registri di carico/scarico" delle stazioni, i "moduli" per gli ordini di servizio relativi alla sicurezza, e poi i "telegrammi di servizio" e – quando arrivò il telefono – i cosiddetti "fonogrammi", che consistevano in trascrizioni simultanee di quanto si erano detti due operatori al telefono, al fine di avere sempre tracciata la telefonata stessa, in omaggio al motto *scripta manent, verba volant*.

Il gergo tecnico ferroviario

Una delle parole più comuni nel mondo ferroviario – ma non solo perché vale in realtà anche per navi e arei – è “segnale”, che però nel mondo di oggi, dominato dal linguaggio stradale, viene spesso confuso con “semaforo” dai non addetti ai lavori. Per ottenere il movimento dei treni in sicurezza, tanti segnali di tutti i tipi si sono sviluppati nel corso del tempo in tempo in ferrovia, da quelli manuali, a quelli meccanici, a quelli elettrici.

Fra le parole tipiche del gergo ferroviario, possiamo ricordare lo “scartamento”, cioè la distanza fra le rotaie, corredato spesso dagli aggettivi “ordinario” o “normale”, “ridotto”, o “largo”. Da qui il senso figurato dell’espressione “scartamento ridotto”, che indica qualcosa di più piccolo del normale, scarso o insufficiente, come un servizio o delle razioni.

Altre parole del gergo: “incrocio” per lo scambio di due treni che viaggiano in senso opposto su una ferrovia a binario unico; “precedenza”, cioè sosta di un treno in stazione per consentire a un treno più veloce di superarne uno più lento; “incarrozzamento” per far salire i viaggiatori sui treni; “deviatoio o



Leva per girare lo scambio, detta "Macaco"
© Salvo Bordonaro

scambio"; che serve per portarsi su un altro binario parallelo; "armamento" che non si riferisce a oggetti bellici, ma al binario stesso e agli scambi, con rotaie e traversine.

Significati particolari assumono alcune parole di uso comune: ad esempio, la "coda" del treno, con cui si intende la parte terminale dotata di appositi fanali dai quali si comprende che il convoglio è completo e non ha perso carri lungo la ferrovia; oppure il "macaco", che consiste nella leva per girare lo scambio, munita di un contrappeso; la "marmotta", un segnale basso necessario per comunicare al macchinista la possibilità o meno di proseguire.

Definizioni più particolari sono: la "catenaria", o "linea aerea", composta dai fili che danno corrente ai treni elettrici; il "materiale rotabile", cioè locomotive, vetture o carri merci, che per i veicoli viaggiatori si distingueva nella ferrovia tradizionale del Novecento anche in "materiale ordinario" per le carrozze trainate da locomotori o "materiale leggero", per le automotrici; la "manovra", che rappresenta lo spostamento di materiale rotabile all'interno di aree come stazioni e scali, per scopi specifici come la formazione di treni, il ricovero di carri e carrozze o il cambio di binario.

In sintesi, nei suoi due secoli di vita a partire dal 1925 quando fu aperta in Inghilterra la Stockton-Darlington, la ferrovia ha avuto un impatto non soltanto tecnologico, economico, sociale, ma anche linguistico e persino letterario, data la costante presenza dei convogli ferroviari nei romanzi dell'Ottocento e del Novecento.



STEFANO MAGGI

Professore ordinario di Storia contemporanea all'Università di Siena, dove insegna *Storia dei trasporti* e del turismo e *Storia dell'economia e del territorio* e dove è stato direttore del Dipartimento di Scienze politiche e internazionali. Ha ricoperto inoltre il ruolo di assessore alla Mobilità e Urbanistica del Comune di Siena. La sua conoscenza del mondo dei trasporti è anche pratica, poiché è stato per alcuni anni capotreno e vigile urbano. Tra i suoi libri, pubblicati dal Mulino, si ricordano *Storia dei trasporti in Italia* (2009), *Le ferrovie* (2017), *Mutuo soccorso Cesare Pozzo. 140 anni di solidarietà* (2017) e *Mobilità sostenibile* (2020).



PAROLE, LINGUAGGIO E MEDIAZIONE DEI CONFLITTI

Immagini © Pierfrancesco Della Marca



Tutte le grandi opere comportano l'emergere di conflittualità di vario tipo. Come affrontarle? Il negoziato deve essere un gioco "a somma positiva" in cui non c'è un vincitore e uno sconfitto ma benefici per entrambe le parti

di ANDREA PILLON



Quando si parla di grandi opere - infrastrutture stradali, ferroviarie, portuali, energetiche - l'emergere dei conflitti è quasi inevitabile. Non si tratta solo di questioni tecniche o economiche, dietro ogni progetto si intrecciano interessi, valori e percezioni che possono condizionare, positivamente o negativamente, la realizzazione di un'opera.

In questo scenario, il linguaggio non è un dettaglio, ma un elemento strategico, in quanto le parole che scegliamo possono aprire spazi di dialogo o al contrario irrigidire le posizioni.

Le mediazioni, che riguardino grandi opere o risoluzioni di dispute più semplici, vengono attivate per raggiungere accordi che dovrebbero soddisfare gli interessi delle parti, essere equi, duraturi e tenere conto dell'interesse collettivo. Non meno importante è che il processo negoziale e i conseguenti accordi, migliorino o almeno non peggiorino i rapporti tra le parti.

Ovviamente non è sempre possibile raggiungere tutti questi obiettivi, i negoziati possono fallire, interrompersi o raggiungere risultati parziali.

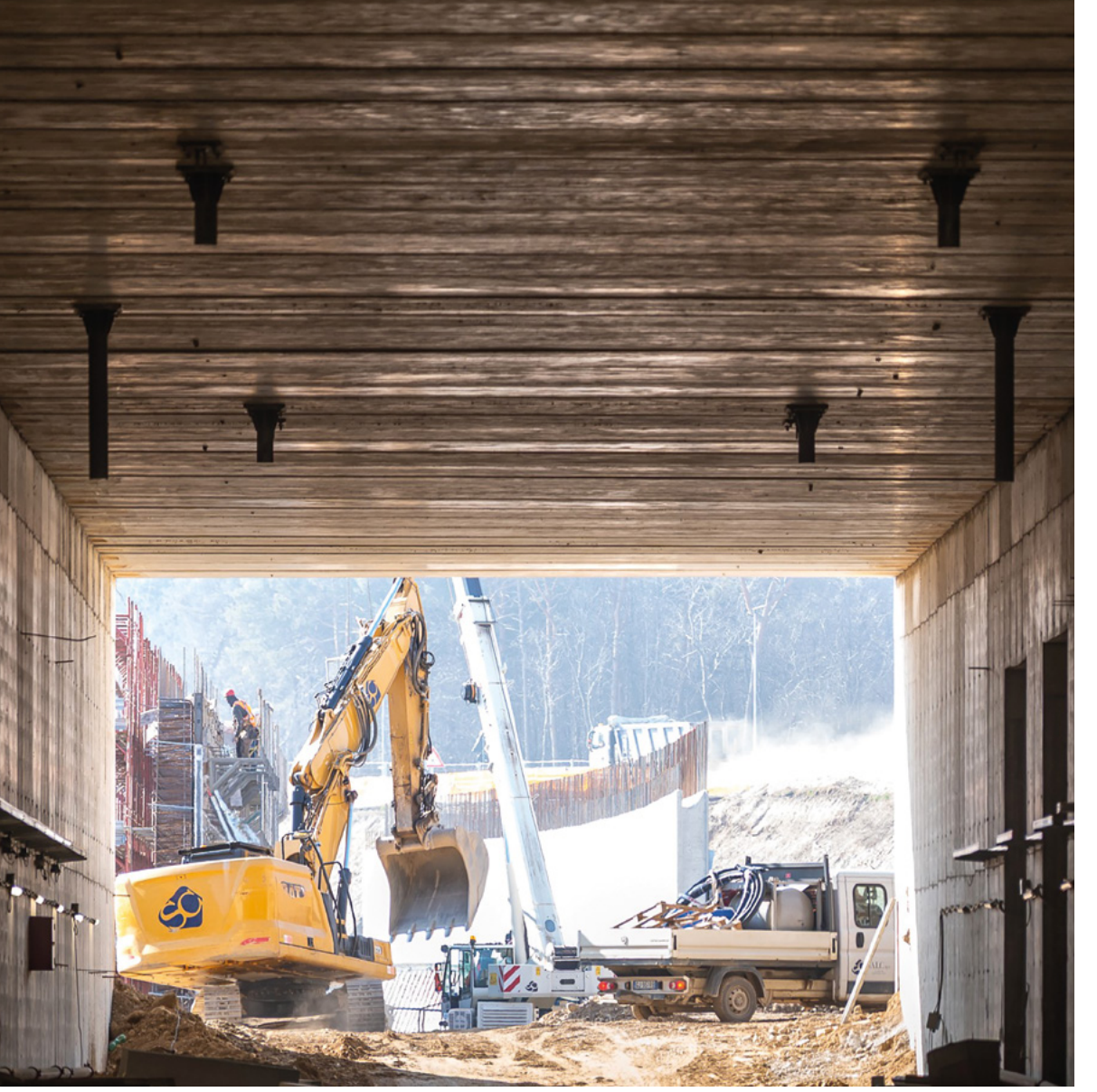
C'è però un aspetto molto importante da considerare quando ci si appresta ad aprire un tavolo negoziale ed è quello relativo alla capacità dei negoziatori e delle parti in causa di trasformare la disputa da posizionale (quello che ottengo io perdi tu) in una negoziazione che soddisfi gli interessi delle parti in gioco (negoziazione integrativa).

In altre parole, il negoziato non deve essere considerato come un gioco a somma zero, dove quello che vince uno perde l'altro, bensì un gioco a somma positiva, ossia in grado di allargare la posta in gioco in base agli interessi delle controparti.

Roger Fisher e William Ury, ci indicato, nel loro libro più conosciuto *Getting to Yes: Negotiating Agreement Whitout Givin in* [1], che quando la posta in gioco è complessa e gli interessi sono numerosi, la negoziazione posizionale rischia di portare ad accordi malfatti e soprattutto di rovinare i rapporti tra la parti.

Questo accade perché, per ottenere ciò che si desidera, spesso si assume un atteggiamento molto rigido nei confronti della controparte, arrivando persino a minacciare ripetutamente di abbandonare il tavolo delle trattative nel tentativo di ottenere vantaggi progressivi con l'avanzare della discussione. Il negoziato si trasforma così in una sorta di tiro alla fune, in cui il più forte, al termine di una sfida estenuante, riesce a ottenere qualche risultato, sempre che la fune non si spezzi.

Questo genere di negoziato viene descritto come una disputa dove prevalgono gli at-



tori più scaltri, quelli che non fanno trapelare le loro emozioni e che riescono, grazie alle loro astuzie, ad ingannare la controparte. In questa narrazione, le parti in causa diventano delle specie di giocatori d'azzardo che al tavolo da poker si giocano le loro chance: chi vince prende tutto o per lo meno cerca di perdere l'intera posta in gioco.

Ma come muoversi verso un approccio mutualmente vantaggioso e come il linguaggio e la comunicazione possono giocare un ruolo all'interno di questo cambio di paradigma?

[1] Fisher R., Ury W., & Patton B., *L'arte del negoziato. Per chi vuole ottenere il massimo da una trattativa ed evitare lo scontro* (XXV ed. italiana), Milano: Corbaccio Editore.

Vi sono diversi elementi che ci possono aiutare in questo passaggio.

Il primo, e forse più importante, è quello di provare a ragionare sugli interessi e non sulle posizioni. Non bisogna dimenticare che le posizioni rappresentano quello che si vuole ottenere, mentre gli interessi sono le motivazioni che ci hanno spinto ad assumerne una certa posizione. Da questo deriva il fatto che le posizioni possono anche sembrare inconciliabili mentre potrebbero non esserlo gli interessi che ne stanno alla base. Compito del negoziatore è pertanto quello di esplicitare e far emergere dalle controparti quali sono i reali interessi che stanno alla base delle loro posizioni: *dopo avermi detto quello che vuoi prova a dirmi anche il perché*.

Questo esercizio non è affatto semplice poiché le persone non sono generalmente propense ad esporre le ragioni delle loro scelte, ed arrivare ad individuare ed esplicitare gli interessi in gioco diventa un vero e proprio lavoro di ricerca. Bisogna infatti tenere conto che gli individui sono maggiormente propensi a ragionare in termini di soluzioni piuttosto che esplicitare le esigenze e i bisogni che vorrebbero veder soddisfatti. Questo accade perché si è portati spesso a leggere la realtà rispetto alle conoscenze e all'esperienza professionale o di vita che abbiamo. Siamo in altre parole, all'interno di cornici cognitive, che da un lato ci rassicurano perché ci aiutano a leggere la realtà, dall'altro possono però impedirci di vedere oltre.

Marianella Scalvi, nel suo testo *Arte di ascoltare e mondi possibili* [2], ci indica la strada per diventare dei buoni ascoltatori e a riconoscere le nostre cornici cognitive per non esserne schiavi. Una delle regole principali, tra le sette individuate dalla Scalvi, riguarda la capacità, e soprattutto la consapevolezza che per comprendere gli interessi delle controparti, sia necessario riconoscere e accogliere la prospettiva dell'altro come parte di un dialogo autentico, dove visioni differenti ed elementi spiazzanti rappresentano il vero motore dell'apprendimento.

Il suggerimento della Scalvi diventa ancora più prezioso per coloro che da anni si occupano professionalmente di uno specifico argomento e al tavolo negoziale sono portati a considerare le argomentazioni della controparte come note e a giudicarle rispetto ad un metro di giudizio spesso stereotipato. È evidente che questo atteggiamento può in alcuni casi essere estremante limitante in quanto impedisce di comprendere le ragioni dell'altro e di impostare la negoziazione secondo pregiudizi che potrebbero influenzar-



ne negativamente l'esito.

Bisogna pertanto avere la pazienza di ascoltare e di utilizzare un linguaggio in grado di favorire il dialogo tra le parti nel tentativo di giungere ad un accordo condiviso.

Il linguaggio che decidiamo di utilizzare è pertanto una conseguenza delle nostre cornici, della nostra formazione e della nostra socializzazione, ma può diventare anche una scelta che effettuiamo tra i molteplici registri comunicativi possi-

[2] Sclavi, M. (2003). *Arte di ascoltare e mondi possibili. Come si esce dalle cornici di cui siamo parte.* Milano: Bruno Mondadori Editori.



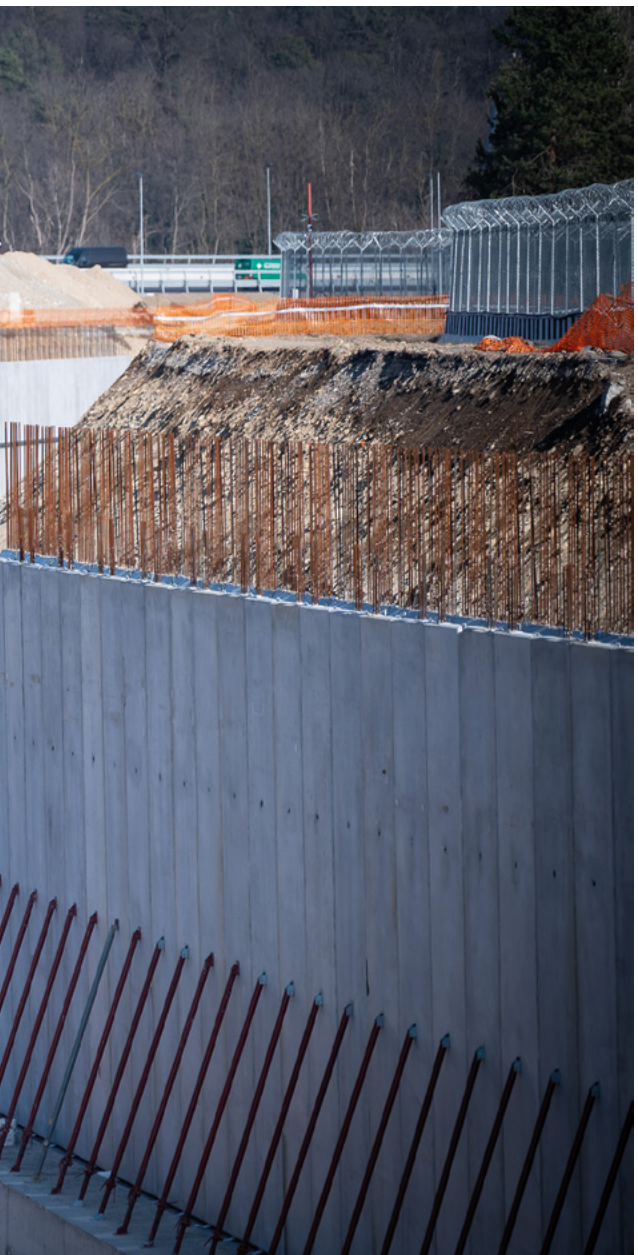
bili, in base alla strategia negoziale che decidiamo di avere.

Se intendiamo infatti trovare soluzioni condivise e mutualmente vantaggiose la nostra controparte non deve essere considerata un nemico da sconfiggere, ma un soggetto con emozioni ed interessi, prima da comprendere e poi, se possibile, da considerare nel processo dialogico. Per fare questo Fisher e Ury ci suggeriscono, nel dialogo negoziale, di distinguere le persone dal problema che rappresentano. Spesso, nei conflitti, le emozioni e le percezioni personali si intrecciano con le questioni oggettive, rendendo difficile una comunicazione efficace. Per questo, i due autori suggeriscono di usare un linguaggio che non attacchi l'identità o le intenzioni dell'altro, ma che si concentri sui fatti, sulla definizione del problema e sui dati condivisi che possono rappresentarlo. Ciò significa che nel corso della trattiva si può essere fermi e rigorosi rispetto ai problemi da affrontare, ma morbidi e comprensivi rispetto alla persona che li rappresenta. Questi elementi



consentono di creare un clima di fiducia, di ridurre la tensione e di favorire un ascolto reciproco, abilitando e valorizzando le emozioni che viviamo. Riuscire a creare un clima collaborativo e rispettoso attraverso la scelta del linguaggio, diventa così essenziale per la co-creazione di soluzioni, dove le parti non sono avversarie ma partner nella risoluzione del problema. Compito del negoziatore e delle parti in causa diventa pertanto quello di esplorare interessi comuni e complementari (quali sono i veri bisogni di ciascuna parte? Ci sono interessi, valori e risorse condivisi o complementari?), di individuare soluzioni che incrementino la posta in gioca e il valore del negoziato, e infine di individuare criteri oggettivi per valutare le diverse opzioni.

Come si diceva in precedenza trasformare il negoziato da posizionale ad integrativo è una scelta che le controparti possono accettare o rifiutare. A volte i rapporti di forza e le risorse in campo possono essere così sbilanciati che la nostra controparte potrebbe avere tutti gli interessi a rifiutare una mediazione integrativa. Ovviamente averci provato non basta e nel caso in cui le cose si mettessero male non ci resta che trovare una via di uscita che ci permetta vedere soddisfatti alcuni nostri interessi e soprattutto di non rovinare il rapporto tra le parti. Ci potrà sempre essere in futuro l'opportunità di riaprire la trattativa.





ANDREA PILLON

Laureato in Scienze Politiche e diplomato al Master in Analisi delle Politiche Pubbliche (Corep, Torino). Da oltre vent'anni si occupa di analisi e facilitazione dei processi decisionali, comunicazione pubblica e mediazione dei conflitti ambientali. Ha curato attività di public engagement e mediazione nei processi di riqualificazione urbana e localizzazione di grandi opere pubbliche. Socio di Avventura Urbana dal 1997, dal 2020 è docente a contratto in Scienze del Governo presso l'Università di Torino (Cattedra Luigi Bobbio. Governance e gestione alternativa dei conflitti).



Lo sviluppo del linguaggio dei bambini nei primi tre anni di vita: **le fasi e le caratteristiche**

L'importanza della lettura ad alta voce e dell'utilizzo di espressioni corrette. Fondamentale notare tempestivamente eventuali problemi. Il Disturbo Primario di Linguaggio colpisce un bambino su 14 in età prescolare

di ALESSIA ZANINI



Conversazioni tra genitori

"Siamo un po' preoccupati per Sara: ha già due anni e mezzo, ma dice solo poche paroline".

"Non vi preoccupate, è piccola, quando ne avrà voglia parlerà".

"Simone ha quasi quattro anni, ma parla in un modo tutto suo, non si capisce praticamente niente". "Siete i soliti esagerati: fino a quattro anni è normale che i bambini parlino male".

Vediamo di fare insieme chiarezza

Lo sviluppo dei bambini e lo sviluppo del linguaggio, che ne è parte integrante, presentano sicuramente notevoli differenze da bambino a bambino; tuttavia, è possibile individuare fasi evolutive comuni.

Nonostante la variabilità individuale, a 2 anni i bambini possiedono, di norma, tra le 100 e le 300 parole, e sono in grado di utilizzare in combinazione gesti e parole o due o più parole alla volta.

A 2 anni e mezzo la struttura grammaticale inizia a evolversi rapidamente e infine ai 3 anni, con l'ingresso alla scuola dell'infanzia, i bambini producono frasi comprensibili e ben strutturate dal punto di vista linguistico.

Quando, dunque, bisogna iniziare a "preoccuparsi" che il proprio bambino sia un parlatore tardivo? Sono definiti *parlatori tardivi*, o *late talkers*, i bambini che a 2 anni presentano un vocabolario espressivo inferiore alle 50 parole e/o non riescono ad abbinare parole, o che a 2 anni e mezzo non combinano gesti e parole. Stiamo parlando di bambini intelli-





genti, che non hanno problemi neurologici, uditivi, visivi, e che non vivono in un ambiente povero di stimoli, ma che presentano, in una fase precoce, un vocabolario espressivo molto ridotto rispetto ai propri coetanei.

I bambini con ritardo di linguaggio possono presentare comportamenti negativi durante il gioco, ad esempio piangere o buttare via i giochi; possono essere più timidi, paurosi, difficili da coinvolgere e fanno più fatica a adattarsi a situazioni nuove e a socializzare.

Come favorire, allora, uno sviluppo armonioso? Ci sono tante possibilità, fin dai primi mesi di vita: è importante però, conoscere le diverse fasi dell'evoluzione del linguaggio.

Nella pratica clinica quotidiana osserviamo frequentemente come i genitori raccontino in modo preciso le tappe fondamentali dello sviluppo motorio: a quanti mesi il proprio figlio abbia iniziato a gattonare e ancor più quando abbia iniziato a muovere i primi passi.

Le tappe dello sviluppo del linguaggio, invece, sono ricordate meno precisamente, quasi "oscurate" dallo sviluppo motorio: ci si ricorda delle prime parole pronunciate, meno della lallazione, cioè delle prime sequenze di consonante vocale con intonazione e ritmo simili a quello dell'adulto, ad esempio "ta-ta-ta", così come della comparsa dei primi abbinamenti di parole e delle prime frasette.

Le tappe di seguito indicate non vanno considerate in modo rigido: ogni bambino è diverso e speciale e può avere tempi e modi differenti di imparare, tuttavia è importante accompagnare i genitori, ma anche i nonni, e in generale tutti gli adulti che si occupano del bambino, a individuare eventuali piccole difficoltà che potranno essere segnalate al Pediatra o agli specialisti di riferimento.

Lo sviluppo del linguaggio è fortemente correlato, nelle prime fasi, a quello delle funzioni orali/alimentari: dalla suzione del seno, allo svezzamento fino all'alimentazione simile a quella degli adulti.





0-6 mesi



Alla nascita il bambino è già un abile "succhiatore", l'allattamento al seno esclusivo deve essere sostenuto perché mentre prende il seno il bambino sta allenando i muscoli che gli serviranno successivamente per parlare.

Qualora non sia possibile allattare al seno sono presenti tettarelle studiate apposta per imitarne la forma: attenzione, però, a non modificarle allargando il foro.

I neonati sono già attratti dai suoni e dalle voci: è fondamentale utilizzare molto la voce, il ritmo e la melodia per costruire le prime basi del linguaggio.

Verso i 2 mesi compaiono i primi sorrisi e la produzione dei primi vocalizzi.

6-9 mesi



Dai 6 mesi spuntano i primi dentini, inizia lo svezzamento e compare la lallazione, che va sostenuta ripetendo le produzioni dei bimbi.

Dai 9 mesi la lallazione diventa sempre più modulata, il numero di suoni e le relative combinazioni sono più complesse: "da-de, da-ga".

Il bambino è già un esperto comunicatore e inizia a comprendere: riconosce il suo nome, frasi semplici es.: "Vuoi la pappa?".

In questa fase il bambino inizia a produrre combinazioni di suoni, diverse da quelle dell'adulto, che indicano però sempre lo stesso significato: l'adulto deve dimostrare di aver capito, ma ripetere in modo corretto ciò a cui il bambino si riferisce, in modo da aiutarlo a costruire dei significati.

Uno dei modi più efficaci per sostenere le prime fasi dello sviluppo del linguaggio è introdurre la lettura dei libri ad alta voce, fin dai primi mesi. Per avere delle indicazioni sui materiali da proporre è possibile fare riferimento al progetto Nati per Leggere www.natiperleggere.it.

Intorno all'anno compaiono le prime parole e ogni giorno il bambino ne apprenderà di nuove.

Le produzioni vanno incoraggiate, i bambini non devono essere corretti, o anticipati: l'adulto deve però rivolgersi al bambino in modo corretto, rimodulando ed espandendo le produzioni dei bambini: es. "bau": "Dov'è il cane? Che cane grande!".

Nonostante le prime parole la modalità comunicativa più utilizzata è quella gestuale che non va ostacolata: il gesto sostiene lo sviluppo del linguaggio, non lo limita. In questa fase la comprensione è ancora più sviluppata, i bambini rispondono a domande semplici e mostrano immagini sui libri.

Man mano che la produzione verbale aumenterà l'uso del gesto gradualmente regredirà spontaneamente.

12-18 mesi

Il Pediatra di riferimento deve essere contattato, sempre, anche nei mesi precedenti, quando vi è il dubbio che il bambino non senta bene, qualora intorno all'anno il bambino non produca suoni o ai 15, 16 mesi non guardi in faccia o non usi il gesto dell'indicare.



Siamo entrati nella fase di esplosione del vocabolario: il bambino con sviluppo normo tipico arriva a produrre circa 200 parole e a combinare 2 o 3 parole:

"voio palla/batta patta".

La pronuncia può non essere perfetta e l'adulto, come già detto, deve però rivolgersi al bambino in modo corretto.

Le abitudini di succhiamento, ciuccio, biberon, dito, copertina e pupazzetti, vanno disincentivati e circoscritti e soprattutto non utilizzati durante il giorno o ancor peggio mentre si parla.

Un messaggio molto comprensibile per i bimbi può essere:

"Il ciuccio si usa per la nanna".

18-24 mesi

Il Pediatra deve essere sempre contattato qualora tra i 18 e i 24 mesi il bambino non comprenda messaggi semplici es. "prendi le scarpe" e se non produce parole semplici es mamma, papà.



24-30 mesi

Può essere utile contattare un logopedista per confrontarsi sullo sviluppo linguistico del proprio bambino: esistono infatti strumenti che consentono di valutare in modo indiretto il vocabolario utilizzato, che, come più volte detto, nelle fasi precoci è un indicatore molto forte del futuro sviluppo.



I bambini sono ormai in grado di mangiare come gli adulti utilizzando forchetta e bicchiere: è necessario abbandonare i cibi frullati, pappe, riducendo l'uso del biberon e del ciuccio.

Inizia la produzione di frasi più complesse, seppur incomplete, ad es.: "bimbo mangia pappa", che dovranno essere rimodulate dall'adulto: "il bambino mangia la pappa".

Il Pediatra dovrà essere contattato se a 2 anni il bambino produce meno di 25 parole e/o non indica immagini, a 2 anni e mezzo non risponde verbalmente o non combina parole e in generale qualora, in questa fase, lo sviluppo linguistico proceda in modo limitato.

In questo caso potremmo essere di fronte ad un bambino Parlatore Tardivo e il Pediatra consiglierà gli approfondimenti specialistici più idonei.

30-36 mesi

Occorre pertanto consultare il Pediatra qualora a 2 anni e mezzo il bambino non risponda verbalmente o non muova la testa per rispondere si/no alle domande; quando tra i 2 e i 3 anni, lo sviluppo linguistico sia limitato e a 3 anni non comprenda parole che indicano azioni e non esegua comandi in due fasi e se, in generale, il bambino regredisce nel linguaggio.

Con l'ingresso alla scuola dell'infanzia termina la fase precoce dello sviluppo del linguaggio. A 3 anni i bambini sono in grado di usare frasi complete, sia in forma presente che al passato, ad es.: "Prima ho mangiato il gelato", e mettono in relazione eventi: "Perché piangi? Perché sono caduto".

Il linguaggio è comprensibile anche per gli estranei anche se i fonemi, cioè i suoni, più complessi sc, z, r, gl, possono non essere ancora presenti o non prodotti in modo corretto.



I nostri bimbi sono "Nativi Digitali": bisogna però tenere presente che i Pediatri raccomandano di non di esporre i bambini agli schermi, in particolare cellulare e tablet, fino ai 2 anni, e di mantenere un uso molto limitato anche nelle fasi successive, il limite identificato dai 2 ai 5 anni è di un'ora al giorno.

In particolare, il cellulare/tablet non dovrebbe mai essere usato durante i pasti o prima di dormire e i genitori non dovrebbero utilizzarlo per calmare o distrarre il bambino, i contenuti video a cui esporre i bambini devono essere inoltre scelti con cura dagli adulti.

Il passo dal ritardo di linguaggio al disturbo di linguaggio e a un disturbo di apprendimento in fase scolare può essere breve.

Il Disturbo Primario di Linguaggio (DPL) è il primo disturbo del neurosviluppo in età prescolare e in Italia colpisce un bambino su 14. Il 7.6% dei bambini in età prescolare e il 4% in età scolare presentano un DPL, che si può definire come la difficoltà, nei casi più gravi incapacità, di acquisire la propria lingua madre, in assenza, come per i parlatori tardivi, di difficoltà cognitive, neurologiche, sensoriali e carenze ambientali.

Il disturbo linguistico può interessare "solo" l'aspetto espressivo con difficoltà nella produzione dei suoni (difficoltà di pronuncia) e nella strutturazione della frase e povertà nel vocabolario.

Nei casi più gravi, invece, colpisce anche la comprensione del linguaggio.

La diagnosi di Disturbo Primario del Linguaggio può essere effettuata solo a partire dai 4 anni, ma è necessaria una sensibilizzazione su questo tipo di problematiche: genitori, insegnanti e pediatri devono imparare a riconoscere i segnali di rischio in modo che i bambini possano avere una diagnosi tempestiva e quindi iniziare precocemente l'intervento logopedico.

Dobbiamo ricordare che i bambini con



DPL presentano un rischio aumentato di 12 volte di presentare difficoltà negli apprendimenti scolastici. L'apprendimento e i processi di studio, infatti, richiedono la comprensione di messaggi complessi e l'uso di un vocabolario sempre più articolato, astratto e specifico per le diverse materie di studio (ad es. i termini tecnici della biologia, della fisica ecc.).

La diagnosi e l'intervento precoce possono fare la differenza per i bambini: gli studi clinici, infatti, dimostrano che i bambini con disturbo primario del linguaggio presentano un rischio aumentato di sviluppare problemi psicologici e fragilità emotiva, ansia e depressione rispetto ai loro coetanei a sviluppo tipico.

L'iter diagnostico viene effettuato all'interno di un'equipe multiprofessionale: il logopedista collabora alla valutazione con altri specialisti, Neuropsichiatra Infantile, Foniatra, Psicologo, in relazione ai bisogni del bambino.

Ancora oggi, purtroppo, ci sono ragazzi o adulti che vivono alcune difficoltà a causa di una mancata diagnosi del disturbo: avere una diagnosi permette infatti di sviluppare in ambienti scolastici e lavorativi strategie comunicative che consentono la piena espressione delle potenzialità, così come avviene per le persone con Disturbi Specifici di Apprendimento.

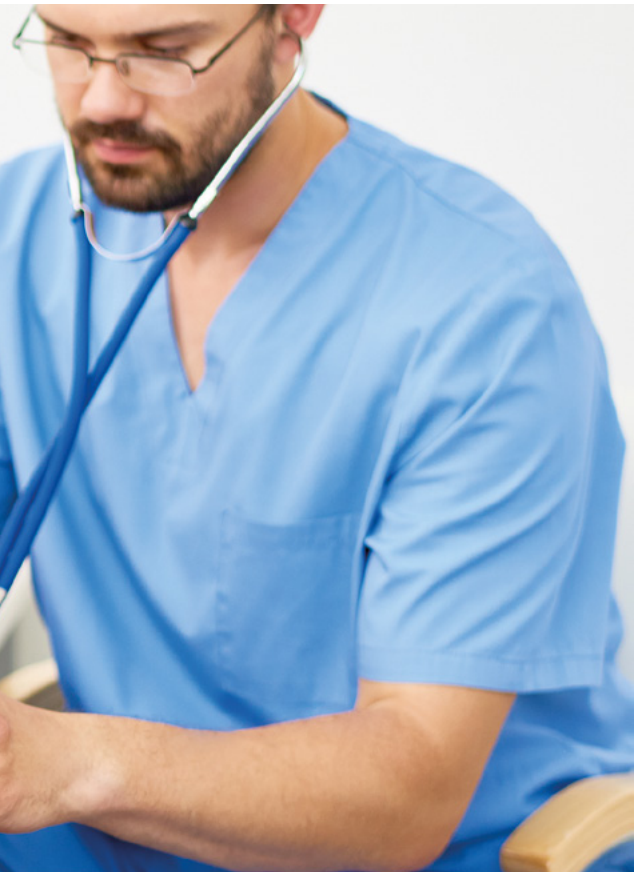
Ognuno può fare la differenza: in caso di dubbi sullo sviluppo del linguaggio bisogna parlarne con il Pediatra, gli educatori del nido e gli insegnanti, e rivolgersi per un consulto al Logopedista.



“Continua a piantare i tuoi semi,
perché non saprai mai quali cresceranno,
forse lo faranno tutti”

Albert Einstein

Bibliografia
A cura di Luigi Marotta e Maria Cristina Caselli:
I disturbi del linguaggio. Caratteristiche, valutazione e trattamento;
Ed. Erickson (2014)
A cura di Clasta e FLI *Consensus Conference sul Disturbo Primario del Linguaggio*; (2019)



Per approfondire puoi consultare *Parole in bocca* disponibile gratuitamente sul sito emedea.it.
È un libretto di agevole lettura e che può fare da guida e da supporto ai genitori nello sviluppo delle funzioni orali di bambini nell'età 0-3 anni.
A cura di Silvana Bresciani, Alessandra Brunetti, Francesca Tombola; Ed. Perego Libri (A.A. 2015/2016)



ALESSIA ZANINI

Logopedista, Dottore Magistrale in Scienze delle Professioni Sanitarie della Riabilitazione, Presidente Commissione d'Albo Logopedisti e Segretario dell'Ordine dei Tecnici Sanitari di Radiologia Medica e delle Professioni Sanitarie Tecniche, della Riabilitazione e della Prevenzione di Milano, Como, Lecco, Lodi, Monza e Brianza e Sondrio, Professore a contratto per il corso di Laurea in Logopedia presso l'Università degli Studi di Milano.



COMPETENZA, CONTEMPLAZIONE, COMPRENSIONE

Le parole che a scuola educano (e ci educano). Come vincere la noia (o peggio) degli studenti? Si può iniziare dal rivolgere loro domande vere, quelle di cui non si conosce già la risposta

di DANIELE GOMARASCA

Domande vere

«Ridimmi quello che ho appena detto!»

Quante volte a scuola, in momenti di irresistibile distrazione, ci siamo sentiti rivolgere contro questo comando, da insegnanti per altro certi che avremmo risposto, nella migliore delle ipotesi, con delle scuse, e non certo ripetendo i concetti testé enunciati dal richiedente di turno?

Ma quand'anche fossimo riusciti nell'impresa di ripetere correttamente quanto appena esposto, cosa ne avremmo guadagnato?

Ricordo, quand'ero studente del biennio di un liceo milanese, che un giorno mia madre tornò molto accigliata dal colloquio con un mio professore, riportandomi il dialogo che segue.

«Signora, suo figlio ha sempre quest'aria sorniona,
non si capisce mai se segua le mie lezioni o pensi ai fatti suoi».

Al che, mia madre, intelligentemente consigliò:

«Beh, provi a chiederlo a lui!».

Quel che è certo, in effetti, è che troppo spesso la scuola italiana, allora come ora, sia il palcoscenico privilegiato di quegli interminabili monologhi, recitati con sufficiente arte dal rialzo della cattedra, per i quali sono richiesti un silenzio e un'attenzione pressoché perfetti nel momento della loro esecuzione, ma che riducono poi il ruolo dell'alunno a quello di pura cassa di risonanza di frequenze già note, nel momento delle interrogazioni o delle verifiche.

In tal senso, a meno di cambiamenti drastici, la scuola apparirà sempre più come un luogo surreale, del tutto separato dal mondo vero, nel quale l'adulto pone ai giovani domande completamente inutili, innanzitutto inutili per il capocoro che le va a formulare, perché è evidente come ne conosca già in partenza la risposta; eppure esige che il responsorio atteso venga replicato tale e quale e ripetutamente, in una sorta di salmodia rituale che potenzialmente non ha fine, e che naturalmente non bada in alcun modo agli interlocutori che di volta in volta si avvicendano.

dunque: a questo sterile input si potrebbe ridurre l'esperienza scolastica di tantissimi giovani; di qui, come è facile comprendere, prende corpo quell'immagine triste della cultura scolastica, che appare come una sorta di vecchio bagaglio polveroso di nozioni concluse, da passare di mano in mano alle nuove generazioni, senza alcuna novità, senza alcun apporto critico, senza alcuna verifica.

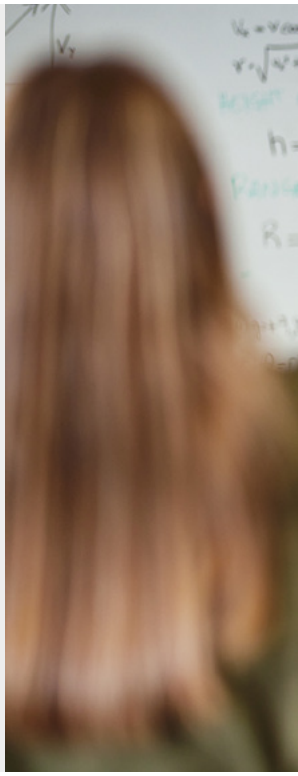
Così, tanto per fare un esempio letterario, ancora oggi in quinta superiore seguitiamo a flagellare gli studenti con le categorie fruste di Bonaventura Zumbini e col suo "pessimismo" leopardiano, "storico" e "cosmico" naturalmente, fresche di stampa nel 1902 (!), per cautelarci dalla lettura in prima persona dei Canti e soprattutto dagli effetti incogniti e incontrollabili che i versi del Nostro, incontrando la sensibilità dei giovani d'oggi, potrebbero generare nelle nostre classi e nelle nostre ore di lezione.

In fondo «A che val al pastor la sua vita, la vostra vita a voi?», sarebbe una bellissima domanda da rivolgere ai nostri studenti domani mattina, o alla prima ora di italiano disponibile. Quali impensabili riflessioni ne scaturirebbero… altro che pessimismo! Intanto sarebbe una domanda vera, di cui non possiamo in alcun modo immaginare la risposta, a differenza delle tante che si pongono a scuola, col vantaggio in più di essere una domanda tutt'altro che estemporanea, specie se innescata e oso dire illuminata dalla lettura di prima mano e senza troppi fronzoli introduttivi del Canto notturno; e, da ultimo, sarebbe una domanda che ha evidentemente senso oggi, e che avrà sempre senso porci e porre a ciascuno dei nostri alunni, anche perché ciascuno risponderà in modo tutto suo, in cerca - esattamente come noi adulti - di una risposta valida per sé stesso.

Provo ad approfondire il concetto con una bella parola ministeriale, di quelle giustamente sponsorizzate dalla normativa, ma non so quanto effettivamente recepita: la parola "competenza".

L'etimo ci viene in aiuto, per condurci sperabilmente a un'idea di cultura ben diversa dal bagaglio concluso e integralmente inventariato cui ho fatto cenno di sopra.

Intanto è già fertile la sua radice cum-, a rivelare che nel cammino di crescita, nella conoscenza e come persone, tutto di sé (intelligenza, sensibilità, storia personale…) va messo in attivo, e intrecciato con la dotazione inedita e irriproducibile di ciascuno dei propri compagni di strada, giovani o adulti che siano, perché solo così si può esprimere quella



movimentazione, quel direzionarsi verso una meta espresso dal verbo petere latino.

Ma l'antico vocabolo porta con sé anche il motore nascosto di ogni ricerca, nel terreno del sapere come su quello personale, e questo motore è la domanda stessa, perché in fondo si domanda per mettersi in moto, si domanda per cercare meglio le risposte che mancano, per direzionare il cammino verso nuove vie, per offrire nuove interpretazioni, per cambiare lo stato delle conoscenze e – perché no? – la propria vita: di qui la sensatezza e l'utilità di imparare a domandare insieme agli altri.

Ecco, la scuola dovrebbe tornare a essere il luogo delle domande vere, quelle domande che lungo gli itinerari noti ma mai conclusi dei cammini disciplinari, riescono ancora a interpellare, insieme al tesoro inesauribile che le materie scolastiche e la realtà ancora ci offrono, quella novità irriducibile che è la vicenda umana di ciascuno, tanto più prolifica quanto più sia disposta a intrecciarsi virtuosamente alle vicende degli altri.

Per meno di questo gli alunni sono condannati, come tristemente sta accadendo sempre più, a spegnersi. Nella noia, nella migliore delle ipotesi.





Bisogni di cielo

Lucia (nome di fantasia) è una delle tante tristi favole del volgo della scuola, una favola che passa di bocca in bocca tanto tra i ragazzi quanto tra gli insegnanti.

Si tratta di una ragazzina pallida e filiforme, che evidentemente farebbe qualsiasi cosa a scuola per sparire del tutto, o almeno per confondersi con l'intonaco biancastro dell'aula, tanto pesa su di lei il ritornello "Lucia non capisce niente"; un ritornello magari non avvertito acusticamente, ma che certo risuona negli sguardi di sufficienza e nei risolini di compagni e nel fatto che i professori, dopo qualche mese, sembra abbiano cessato di interpellarla, pur recapitandole a intervalli regolari una lunga fila di insufficienze o di sei penosamente risicati.

Lucia non è ancora perfettamente trasparente come vorrebbe, ma di sicuro è ormai convinta di essere stupida, perciò vive la quotidianità scolastica con triste rassegnazione, guardando ai professori e ai compagni come a delle divinità incomprensibili e maligne, che ormai la escludono dal tesoro inarrivabile del sapere.

Una mattina di febbraio mi tocca una supplenza di epica nella classe di Lucia; l'Iliade con le sue contese infinite e le sue infinite morti mi aspetta, ma soprattutto mi sollecita irresistibilmente l'idea di vivere una pagina della favola di Lucia, almeno per vedere se sia davvero così impensabile un lieto fine.

La ragazza segue mestamente la lezione, rarissimamente alzando gli occhi dalle pagine del libro, che di tanto in tanto lentissimamente annota. Mi sono preparato bene per la lezione, cioè ho preparato alla perfezione il momento esatto

in cui smettere di parlare per porre una domanda ai ragazzi, una di quelle domande vere, sulle quali occorre ragionare e offrire ipotesi da discutere assieme.

Dopo aver letto delle ennesime, altissime pire innalzate per glorificare ed eternare gli eroi caduti, mi fermo e domando:

«Ragazzi, ma se i Greci pensavano che il destino dell'anima,
sostanzialmente di tutte le anime, fosse infernale,
perché innalzavano in alto i loro morti e li bruciavano?».

Il razionalista di turno mi risponde che la ragione era meramente igienica, cosa che ovviamente non nego, ma non so se sia di per sé sufficiente a motivare l'apparato scenico così maestoso dell'elevazione del morto.

A quel punto mollo gli ormeggi, quegli ormeggi che troppo spesso circoscrivono l'azione del docente alla sola cattedra, e profittando del fatto che il compagno di banco di Lucia è assente mi siedo vicino a lei, per continuare a ragionare sullo stesso quesito.

«Lucia, secondo te qual è la risposta?».

Un'ondata di sorrisetti e di sguardi beffardi si riversa immediatamente sulla ragazza, già pregustando i compagni l'ennesima attesissima castroneria che echeggerà a breve (un «chissà cosa dirà adesso quella scema» si manifesta in effetti a mo' di fumetto su quelle tante teste); ma poi il moto ondoso con malevola risacca si volge visibilmente al sottoscritto, e il fumetto è affine: «chissà poi perché quest'altro scemo è andato a chiederlo proprio a lei...».





E Lucia, naturalmente, non risponde. Già è imbarazzata dall'avere un professore che ha violato lo spazio sacro che si estende tra la cattedra e i banchi; e in aggiunta, come se non bastasse, si è seduto proprio di fianco a lei. E poi questa risposta Lucia proprio non la sa, e allora tenta con una vocina appena percettibile la triste carta con cui di solito a scuola ci si scusa o ci si difende:

«Prof., scusi, non lo so, non lo ho ancora studiato».

Benissimo: il contatto è stabilito.
A questo punto posso rischiare tutto.

«Lucia, questa risposta non la sa nessuno. Intanto non lo sa nessuno dei tuoi compagni, anche perché nessuno ve l'ha mai detta questa cosa, ma la verità è che non la so nemmeno io. Certo, i più grandi storici e i più grandi antropologi hanno fatto delle ipotesi in merito, che se vuoi dopo ti posso raccontare, ma a me interessa quello che pensi tu».

Lucia lievemente si rasserena, e si mette a pensare con un filo di tranquillità. Le lascio tutto il tempo di cui ha bisogno. Dopo una trentina di secondi, finalmente parte.



«Prof., secondo me...»

Si ferma però subito, ritmando un ripetuto “no” con la testa sfiduciata.

«Dimmi, Lucia».

«No, ma magari è sbagliato...»

«Beh, posto che comunque dovremmo chiederlo ai Greci se è giusto o sbagliato, se non lo dici non lo sapremo mai!»

«È per il cielo».

«In che senso Lucia? Fammi capire...»

«È per il bisogno di cielo che abbiamo».

Meraviglia delle meraviglie. Il bisogno di cielo che abbiamo. Il bisogno di cielo che siamo. Mi parte una filippica di dieci minuti che spazia dalla lauda medievale a Renato Zero, con tanto di schemino alla lavagna su cui ho appuntato l’interpretazione di Lucia con il suo nome fra parentesi, e costringo tutti i compagni a prendere appunti sul quaderno, controllando che non abbiano omesso il nome della nostra nuova eccezionale antropologa. Ma non posso fermarmi qui, è il momento giusto per innescare il gran finale che attendo.

«Grazie Lucia. La tua intuizione mi ha fatto ragionare su tutte queste cose collegandole in modo nuovo. Penso che tu abbia capito anche un’altra cosa Lucia, e cioè che puoi fidarti della tua testa.
E sai perché?»

«No...»

«Perché funziona».

La settimana successiva mi ferma in corridoio la collega di Matematica.

«Lucia è molto cambiata, si propone, è sorridente...
inizia a capire quello che spiego!»

Un paio d’ore dopo mi ferma anche il collega di Inglese, per un report analogo.

Chi l’avrebbe mai detto, no?

Imparare l'altro

Visto che Lucia ci ha portato in orbita, proviamo a rimanerci.

Intanto ricordando che anche Dante, elevandosi dalla superficie terrestre come un razzo in carne ed ossa in direzione dell'Empireo, quando domanda a Beatrice cosa siano le macchie lunari si sente replicare per tutta risposta quel meraviglioso «Ma dimmi quel che tu da te ne pensi», su cui ci sarebbe da costruire un'intera pedagogia.

Ma preferisco qui introdurre una nuova parola utile a scuola, il verbo "contemplare", su cui rifletto a fondo da quando, dopo l'epidemia di Covid, gli alunni tornarono a scuola insolitamente guardinghi, ben distanziati, col volto coperto dalle mascherine – con meno del solito da vedere e da poter mostrare, in effetti.

Il verbo ha dentro la parola templum, che per gli antichi indovini era quel frammento di cielo su cui essi s'appuntavano con estrema attenzione, allo scopo di riconoscervi dentro un segno, una promessa di bene, una profezia tutta da scoprire. Con il loro bastone adunco, distanti il giusto, pazientavano attenti affinché un mistero si potesse svelare, testimoniando quel legame così necessario tra la terra e il cielo che intendevano verificare, esattamente come Lucia; per questo restavano, magari anche tutta la notte, in contemplazione, remoti e discreti, con occhi riverenti: in attesa di una scoperta imprevista, di un riconoscimento del tutto incognito.





Quell'imprevisto incognito che, se fossimo davvero bravi insegnanti, impareremmo sempre e comunque ad attenderci dai nostri cari giovani, innescandoli con i giusti contenuti, le più adeguate letture, le domande più vere.

Perché, in fondo, l'educazione o è all'altro o non è. Il che, nella quotidianità scolastica, ci sprona ad affermare e a perseguire un'idea di cultura ben diversa da quella che vede l'alunno come passivo ripetitore di quel che è già stato detto; perché il vero sapere, quello per cui davvero vale la pena entrare in aula ogni giorno, considera ogni studente con la sua sensibilità inedita come "sentinella vigile in avanscoperta" (E. Pound, L'ABC del leggere), a scorgere itinerari impossibili fino a un istante prima al di dentro delle conoscenze che impartiamo e della realtà a cui esse conducono, fino a librare verso l'alto il bisogno di cielo che siamo.

Di più: c'è forse un sapere al mondo che conta di più di "sapere con l'altro" anzi: di "sapere l'altro"?

Scriveva Giorgia, mia ex alunna di terza media nel tema dell'Esame di Stato, rispetto alla sua esperienza triennale:

«Sapere che a qualcuno interessa chi sono mi ha fatto diventare ciò che sono ora».

Posso dire la stessa cosa per quanto mi riguarda, per essere stato guardato così per 25 anni dai miei alunni. Anni tutti meravigliosi, nei quali ho imparato con loro e grazie a loro tantissime cose, imparando in effetti la cosa più preziosa: imparando loro.



Se comprendere significa abbracciare, come l'etimologia ancora una volta ci insegna, ecco il compito precipuo di una comunità, quella scolastica, troppo preziosa perché diventi asfittica e sterile:

quello di far fiorire quel dono che mettiamo in comune, che è l'umanità di ciascuno, messa a sistema anche con l'umanità di chi in tutti i campi del sapere e della conoscenza ci ha preceduto, generando così una infinità di reazioni che non possiamo immaginare prima, ma che dobbiamo imparare giorno per giorno a contemplare, a seguire con passione e competenza, scortando ogni esistenza "a diversi porti" di ricercata compiutezza, ciascuno (ogni alunno, al pari di ogni insegnante) al suo.



DANIELE GOMARASCA

Rettore de "La Zolla" di Milano, Preside della Scuola Secondaria di Primo Grado nel medesimo istituto e docente di Lettere. Si occupa di formazione dei docenti, in passato nei corsi abilitanti promossi dall'Università Cattolica, di scrittura (con un itinerario personale che va dalla recensione di videogames alla saggistica divulgativa), oltreché di teatro, per lo più giovanile.

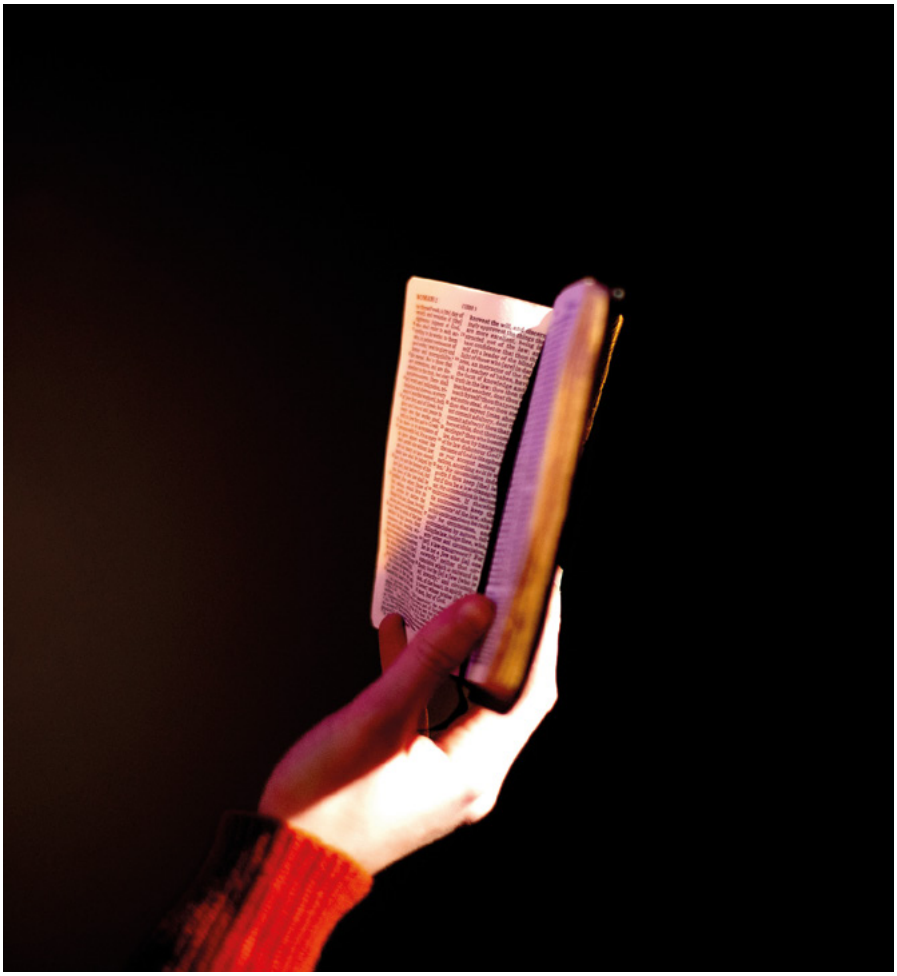


Immagine © San Smile
su Unsplash

La parola è **un** dramma

Come e perché si dovrebbe riscrivere gran parte della comunicazione istituzionale

di LUCA MONTANI

Se la vita è movimento[1], la parola che la descrive è molto di più. In questo periodo caratterizzato dalla concitazione, serve un buon uso delle parole perché ogni espressione diventa potenzialmente quella finale, senza più appello.

Si sente bisogno di parole franche, risolutive, pacate.

Anche nella comunicazione di servizio o di cantiere, nelle informative interne, nelle relazioni istituzionali e in quelle con il territorio, tra colleghi di lavoro, nelle comunicazioni formali e persino in quelle economico finanziarie, si avverte un gran bisogno di parole selezionate e non casuali.

Per non parlare di quelle negate, di quelle disattese e di quelle tradite. Per un Gruppo come il nostro, impegnato quotidianamente anche nell'erogazione di servizi pubblici, diventa fondamentale l'uso di parole chiare.

Tra l'altro, di fronte al disservizio, l'unica possibile è la parola nitida del richiamo alla distanza tra obiettivi dichiarati e quelli raggiunti, anche fosse per volontà di altri o impedimenti di varia natura.

Su questo argomento – essenziale oggi più di ieri – la fermezza unita all'onestà intellettuale è l'unica strada per ricostruire rapporti fiduciari improntati alla trasparenza.

Non occorre una particolare glossa, bensì la voglia di intendersi meglio e liberarsi dal pericolo della banalità che, a ben vedere, è figlia dell'ignoranza strutturale.

Uscire dal gioco delle frasi fatte e del già sentito implica un lavoro di riscoperta della dimensione di senso dell'agire. Significa ritrovare l'essenzialità e l'autenticità del ruolo sociale, andare al cuore di ciò che siamo, che desideriamo e vogliamo, di ciò per cui riteniamo valga la pena impegnarsi.

C'è un livello ancora più profondo di cui vorrei parlare e si riferisce a come intendo la comunicazione istituzionale: essa ha i tratti linguistici e narratologici del dramma propriamente inteso, dove dovremmo impegnarci a descrivere i destini generali, il ruolo degli attori impegnati nel conflitto quotidiano. Emozioni, sfide interiori, temi seri relativi all'uso della libertà personale.

Le narrazioni che intentiamo quotidianamente rischiano di apparire autoreferenziali, calate dall'alto, atemporali e soprattutto lontane dalla vita delle persone. Sono estetismi, esercizi di ruolo.

Un approccio drammatico vorrebbe, invece, situarsi di fronte ad un particolare e selezionatissimo pubblico, comprendendo le singolarità, le complessità, le unicità.

Il dramma ha la funzione di creare empatia, di stabilire connessioni, di considerare la vita delle persone come ambiti di libertà dove giocarsi un "fino in fondo".

Questa antropodrammatica ha a che vedere con una certa visione classica della città – greca, per la precisione – dove vige una sorta di cultura teatrale e dove il cittadino è al centro di ogni attività. D'altronde il termine dramma più che evocare un genere letterario sottintende un intreccio narrativo con ruoli e funzioni ben precise.

Prendiamo, ad esempio, la comunicazione di cantiere. Per risultare efficace dovrebbe partire dalla descrizione dei personaggi e dei loro ruoli in causa, per poi proseguire con l'elencazione degli elementi potenziali di conflitto fino ad un climax caratterizzato dal racconto del massimo disagio possibile. L'azione calante successiva è la conclusione

[2] "La vita in movimento" è il payoff del Gruppo FNM. Il Gruppo FNM è un operatore attivo nei servizi di mobilità sostenibile, nella gestione e sviluppo di infrastrutture autostradali e ferroviarie oltre che nei settori dell'energia rinnovabile e della logistica. L'obiettivo che unisce tutte le sue attività è contribuire alla crescita e alla competitività delle aree metropolitane e regionali nelle quali è presente, migliorando la qualità della vita delle persone, delle città e delle imprese, creando connessioni che generano valore. Sostenibilità economica, sociale e ambientale, sicurezza e innovazione sono i principi alla base della sua attività. La capogruppo FNM S.p.A. è una società per azioni quotata in Borsa dal 1926. L'azionista di maggioranza è Regione Lombardia, che detiene il 57,57% del pacchetto azionario.

della storia che annuncia la promessa finale, la visione di futuro cui (in teoria) i grandi lavori dovrebbero tendere.

In fondo, il cantiere è una grande promessa di emancipazione, di libertà, di futuro.

Il linguaggio dovrebbe ragionevolmente offrire un percorso cognitivo e non descrivere banalmente ciò che di per sé è già evidente.

Un utilizzo sorvegliato della scrittura istituzionale potrebbe contribuire a tradurre i singoli vissuti, a declinare le aspettative reciproche, ad avere un approccio transdisciplinare che anticipi di tempi di reazione ma soprattutto che non consoli o anestetizzi.

La glossa del nostro mondo va ripercorsa contromano e il punto di partenza è la selezione delle parole.

Uno spunto per avviare la riflessione su questo tema di fondamentale importanza: la lingua italiana contempla tra le 200.000 e le 250.000 unità lessicali che, sommate a diversi utilizzi di verbi e sostantivi, potrebbero arrivare a 2 milioni e più.

La maggior parte di noi utilizza circa 7.000 parole con le quali copriamo il 98% dei nostri discorsi. Qualcuno scende a 2.500, altri a 800.

Zanichelli nel biennio 2019-2020 ha promosso un tour tra le città italiane per illustrare le parole da salvare: l'Area Z: "zona a lessico illimitato". Un'ottima idea per strappare da estinzione certa le parole della lingua italiana.

«Sono 3.126 le parole che nell'edizione 2020 del vocabolario Zingarelli saranno accompagnate da un fiorellino ♣, simbolo grafico che le contrassegna come Parole da salvare: termini della lingua comune sempre meno presenti nell'uso scritto, orale e nei mezzi di informazione».[2]

Parole bistrattate perché colpevoli di obsolescenza spinta che sono state rimpiazzate, nell'uso commestibile, da sorelle molto meno capaci di sfumature espressive.

Di più: in Italia il 47% della popolazione vive un «analfabetismo di ritorno unito all'analfabetismo funzionale, ossia all'incapacità a usare in modo efficace le competenze di base (lettura, scrittura e calcolo) per muoversi autonomamente nella società contemporanea».[3]

---

[2] https://dizionaripiu.zanichelli.it/cultura-e-attualita/approfondimenti/cultura-strada/zanichelli-in-tour-con-le-parole-da-salvare/

[3] https://www.treccani.it/enciclopedia/analfabetismo-di-ritorno_(Lessico-del-XXI-Secolo)/

DECLINAZIONI POSSIBILI PER UN

LE PAROLE DEL CANTIERE

Quali sono le attenzioni che dovremmo riservare quando raccontiamo i lavori, soprattutto quelli articolati, complessi? Come cambia la vita delle persone impattate dai lavori?

LE PAROLE DEL SERVIZIO

Come spieghiamo il senso dei servizi che eroghiamo?

LE PAROLE DELLA FRAGILITÀ

Con quali parole o espressioni comunichiamo le nostre attività a persone particolari con limitazioni nei movimenti, nei linguaggi o nella comprensione?

Treccani spiega meglio: «…il confronto con gli altri Paesi del mondo industrializzato ci pone più in alto del solo Messico: l'indiscusso abbassamento di livello culturale dei diplomati e dei laureati, l'analfabetismo di ritorno e quello funzionale sono dati preoccupanti per la società nel suo complesso, frutto dell'antintellettualismo dominante e soprattutto della mancanza di investimenti qualitativi in tutti i rami dell'istruzione pubblica.

In un Paese nel quale il numero di persone considerate a rischio alfabetico raggiunge l'80%, e il livello culturale medio subisce una flessione anche nelle caratteristiche della sua classe dirigente, emergono nuovi problemi anche di rappresentanza democratica.

In una società sempre più complessa e globale, la cultura e più in generale la conoscenza della realtà dovrebbero crescere, e non decrescere, per riuscire a garantire una capacità di risposta adeguata ai nuovi problemi.»

La lingua italiana è particolarmente generosa, lo sanno tutti. Tra dizionari storici, specialistici, antonimi e sinonimi, inversi, etimologici, è possibile trovare la parola giusta al momento giusto, per il significato corretto, ma soprattutto per l'orecchio esatto.

È indubbio che oggi il mondo della comunicazione (soprattutto quella istituzionale) abbia fatto voto di povertà e non certo per consiglio evangelico ma, come detto, perché manca un approccio non estetico ma drammatico.

Abbiamo tante parole per descrivere i nostri stati d'animo ma spesso le dimentichiamo o perlomeno non le utilizziamo più. Il linguaggio si assottiglia e noi, inevitabilmente, non ci riconosciamo più e gli altri si allontanano inevitabilmente.

Soffermare l'attenzione su questo tema rappresenta una sfida sociale ma anche linguistica perché riafferma la primazia della parola e l'importanza della comunicazione franca, onesta, propositiva.

Tornare alla parola nel suo intreccio drammatico è l'unico modo per riconoscerci in un vocabolario comune. Si tratta di una sfida culturale e profondamente identitaria non più rinviabile.

USO DRAMMATICO DELLE PAROLE

LE PAROLE DELLA COMUNITÀ

Quali sono le parole, le espressioni ricorrenti delle comunità servite dalle nostre attività? In cosa si differenziano rispetto a quelle della comunità più prossima, ovvero quella del luogo di lavoro?

LE PAROLE DELL'ALTRO MONDO

Come raccontiamo la vita, la morte, i traumi?

LE PAROLE DELL'ACCESSO

Come raccontiamo e cosa raccontiamo quando parliamo di abuso, di trascuratezza, di sopravvivenza? Come si fa a rompere il silenzio?

UN KIT DIDATTICO FIRMATO FNM "DAL DIRE AL FARE"

L'idea è realizzare un kit didattico sulla linguistica partecipativa destinato alle scuole superiori composto da ventuno capitoli dedicati a altrettanti contributi sull'importanza della parola.
Ma cosa significa "linguistica partecipativa" e perché il numero '21'?
Wikipedia riporta: «La linguistica è lo studio scientifico del linguaggio (capacità di tutti gli esseri umani di sviluppare un sistema di comunicazione che abbia determinate caratteristiche) e della lingua (forma specifica che il linguaggio assume nelle varie comunità). Esistono sei livelli d'analisi della lingua: fonetica (suoni del linguaggio verbale); fonologia (il sistema di suoni astratti di una lingua particolare); morfologia (struttura delle parole); sintassi (regole che governano la struttura delle frasi); semantica (significato); pragmatica (come il contesto d'uso contribuisce al significato).»
Partecipato o partecipativo invece è il riferimento alla necessità di prendere parte all'atto di comunicare con consapevolezza e lucidità.
Prendere la parola, possibilmente con cognizione di causa, rischiare il confronto e mantenere uno stile inclusivo, anche su temi divisivi, su punti di vista diametralmente opposti al pensiero dominante oppure di fronte a posizioni pregiudiziali o palesemente distruttive.
La scuola è la palestra dove la cittadinanza si esercita proprio a partire dalla condivisione di significati e sintassi, in libertà e partecipazione.
Ecco spiegato brevemente perché tornare a ribadire l'importanza che ricoprono le parole in ogni attività umana, a partire dalla relazione tra le persone.

Il kit contempla 21 punti di vista molto differenti tra loro perché provengono da ambienti, discipline o professioni disparate: donne e uomini molto preparati sull'argomento, possibilmente volti noti soprattutto dai giovani.
Ma perché 21? Pura suggestione.
21 sono: innanzitutto le lettere dell'alfabeto italiano, il mantra nella pratica induista dell'Aumkara, il numero del lieto fine, il numero della perfezione (3X7), il peso dell'anima nella teoria di MacDougall, l'ottavo numero della successione di Fibonacci, i capitoli del Vangelo di San Giovanni, gli attributi della Saggezza, il numero di consigli ecumenici: il 21-esimo è stato il Vaticano II, gli amminoacidi proteinogenici, l'età adulta nell'uomo, il Blackjack nel gioco delle carte, il numero palindromo nel sistema numerico binario, la somma di 1+2+3+4+5+6, il numero intero privo di quadrati, il nome di un asteroide della fascia principale, il simbolo dell'amicizia sincera, l'anno della rinascita post-covid.
Un espediente, un gioco, un elemento che rafforza la narrazione.
I 21 capitoli scandiscono espressioni tipiche legate all'utilizzo della parola commentate da autorevoli persone del mondo mediatico, accademico, industriale, scientifico, sportivo, del terzo settore.
Un Trivial Pursuit lingusitico dove ciascuno potrà trovare spunti di riflessione e opportunità di approfondimento.
Nella versione digitale, il lettore potrà integrare i testi con proprie ulteriori riflessioni o testimonianze per rendere la lettura un'esperienza stratificata.
Perché la parola è tutto ciò che abbiamo per definirci per bene e con chiunque.

1. **LA PAROLA DATA**
un insegnante

2. **LA PAROLA D'ORDINE**
un militare

3. **L'ULTIMA PAROLA**
un imprenditore

4. **PASSA PAROLA**
uno sportivo

5. **SENZA PAROLE**
una persona sordomuta

6. **CREDERE SULLA PAROLA**
un avvocato

7. **TI PRENDO IN PAROLA**
un content creator

8. **A LEI LA PAROLA**
un conduttore radiofonico o televisivo

9. **LA PAROLA CHIAVE**
un comico (o un attore)

10. **TOGLIERE LA PAROLA**
un magistrato

11. **LA PAROLA MAGICA**
un illusionista

12. **NON CAPISCO UNA PAROLA**
uno scienziato

13. **PROFERIRE PAROLA**
un agente segreto

14. **TOGLIERE LA PAROLA DI BOCCA**
un fotografo

15. **LA PAROLA D'ONORE**
un detenuto

16. **IL GIOCO DI PAROLE**
un enigmista

17. **LA PAROLA DI CONFORTO**
un volontario

18. **PAROLE SANTE**
un teologo

19. **LIBERTÀ DI PAROLA**
un giornalista

20. **IL DONO DELLA PAROLA**
un medico logopedista

21. **FATTI NON PAROLE**
un politico



LUCA MONTANI

Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione FNM dal 2022, è esperto in comunicazione pubblica e istituzionale, reputation e crisis management, rebranding. È autore di *21. Alfabeto per la comunicazione etica post pandemia* e *I cittadini contano* per Altreconomia e di *Marta Destino* per Laurana Editore.

Il Potere della Parola tra Magia, Relazione e Servizio Pubblico

Walter Rolfo racconta come il linguaggio possa costruire fiducia, trasformare la realtà e diventare uno strumento di responsabilità collettiva

di **LUCA MONTANI**




GIORNATA MONDIALE DELLA FELICITÀ
HAPPINESS
ON TOUR
VITE - STORIE DI FELICITÀ

Walter Rolfo, psicologo, formatore, docente e figura di spicco dell'illusionismo e del public speaking ha fatto della parola il filo che unisce i suoi mondi: il palcoscenico, l'aula di formazione e la vita quotidiana. In questa intervista riflette sul valore della "parola data" come capitale invisibile, sulla "parola magica" capace di trasformare la percezione e sulla "parola che salva" - corretta, sincera, cauta – in grado di gettare "ponti di civiltà". Ad emergere un dettaglio semplice e potente: le parole non descrivono soltanto il mondo, lo costruiscono.

Nella tua esperienza professionale quanto è stata importante la parola? Nei diversi ingaggi o contratti ("la parola data") oppure nell'esperienza dello spettacolo ("la parola magica").

Mio papà faceva il contadino. A 14 anni vendeva l'unica mucca della famiglia con una stretta di mano. Niente carta, niente firma. Solo la parola data. Così giovane era già capofamiglia, e quella stretta di mano significava la sopravvivenza per i mesi successivi.

Da lui ho imparato che una stretta di mano vale più di una firma.

Ho sempre dato un valore profondo alla parola data. La parola è stata il mio capitale invisibile. E quando dico "capitale", uso consapevolmente un termine economico, perché nel mio triplo percorso (da appassionato di arte magica prima, da ingegnere, psicologo e formatore poi) ho scoperto che la parola genera valore misurabile: costruisce reputazione, crea fiducia, produce risultati concreti.

Partiamo dalla parola data. All'inizio della mia carriera, quando ero un giovane prestigiatore che bussava alle porte dei teatri, non avevo contratti blindati né agenti potenti. Avevo solo la mia parola. "Sarò lì quella sera", "porterò uno spettacolo di un'ora precisa", "il pubblico rimarrà stupito". Ogni promessa era un'ipoteca sulla mia credibilità futura. Ho imparato presto (a volte a caro prezzo) che la parola mantenuta è un investimento composto: ogni volta che rispetti un impegno verbale, accumuli interesse reputazionale che si moltiplica nel tempo. Al contrario, tradire una promessa è come dichiarare bancarotta fiduciaria: puoi ricostruire, ma le cicatrici restano.

C'è un aspetto che la linguistica pragmatica chiama "atto performativo": quando Austin teorizzò che certe frasi fanno ciò che dicono. "Ti sposo", "ti assumo", "prometto" non descrivono la realtà, la creano. Quando dico "ti do la mia parola", non sto semplicemente comunicando un'intenzione: sto istituendo un vincolo etico che trasforma due estranei in partner, due potenziali in alleati effettivi. È ingegneria sociale nel senso più nobile: con una frase costruisci un ponte relazionale che prima non esisteva.

Nel mondo dello spettacolo ho scoperto che questo vale doppio. Un illusionista vive di paradossi: sul palco mente professionalmente (giura di avere un 4 di picche in mano mentre sa di avere un 3 di fiori), ma fuori dal palco la parola dev'essere acciaio inossidabile. È un equilibrio delicato. Il pubblico



acconsente all'inganno teatrale perché sa che è un gioco condiviso: esiste quello che Coleridge chiamava "sospensione volontaria dell'incredulità". Ma quel patto ludico regge solo se tutto il resto (gli accordi economici, gli orari, le promesse sul contenuto dello show) è cristallino. Ho visto colleghi brillanti tecnicamente naufragare perché non capivano questa differenza: ingannare sul palco è arte, ingannare fuori dal palco è suicidio professionale.

Difatti, se ci pensi, un prestigiatore è la persona più onesta che ci sia perché promette di ingannarti e poi mantiene la sua promessa. Ma la parte più affascinante e importante è essere una persona la cui parola pesa e ha un valore, e che questo è il tuo vero patrimonio. Quando nel tuo ambito lavorativo, in famiglia, con gli amici, con i parenti l'esperienza e il tuo vissuto dimostrano che quello che tu dici è vero, che quello che tu dici lo mantieni, che ogni tua promessa è un impegno scritto a fuoco, il tuo capitale umano cresce a dismisura. Non c'è niente che mi renda più orgoglioso quando di seconda mano o di terza mano ti arrivano commenti di persone che parlano di te dicendo "quando Walter dice qualche cosa sai che capiterà". Che non vuol dire che sia tutto facile e che non vuol dire riuscire a fare tutto: vuol dire che però quando prendi un impegno lo mantieni a qualunque costo. Questo è una delle cose di cui sono più orgoglioso nella mia vita di cinquantenne.

Poi c'è la parola magica, quella che i maghi pronunciano durante lo spettacolo. "Abracadabra", "Sim sala bim", le formule arcane che accompagnano l'impossibile. Da ingegnere e da psicologo, so bene che queste sillabe non hanno alcun potere causale sul mondo fisico. Eppure funzionano. Perché?

Qui entra in gioco la neuroscienza dell'attenzione e l'antropologia del rito. La parola magica è un segnalatore cognitivo: marca un confine temporale ("ora accadrà qualcosa di straordinario"), indirizza l'attenzione collettiva ("guardate tutti qui"), e soprattutto crea coesione narrativa. Senza la formula, il trucco è solo un puzzle tecnico.





Con la formula, diventa un evento mitico condiviso. È lo stesso meccanismo dei rituali religiosi, delle formule giuridiche, degli slogan politici: parole che non informano ma trasformano lo stato mentale dei presenti.

Nel mio lavoro di formatore ho traslato questo principio in azienda. Quando facilito un workshop, uso quella che chiamo "retorica dell'apertura cognitiva": frasi studiate per abbassare le difese mentali e aumentare la recettività. Non sono solo parole, è ingegneria comunicativa al servizio dell'apprendimento. "Immaginate per un momento...", "E se fosse possibile...", "Ora guardate questo da un'altra angolazione...". Sono le "parole magiche" contemporanee: aprono varchi nella rigidità del pensiero convenzionale.

Ma c'è un livello più profondo. La parola magica funziona perché attiva quello che gli antropologi chiamano pensiero magico residuale. Anche nella mente più razionale sopravvive un substrato arcaico che crede nel potere nominale delle parole. Le culture antiche lo sapevano bene: conoscere il nome segreto di una cosa significava avere potere su di essa. Nel mito egizio, la dea Iside conquista il potere di Ra strappandogli il nome vero. Nelle fiabe, *Rumpelstilzchen* perde il suo potere quando qualcuno pronuncia il suo nome.

Noi moderni sorridiamo a queste "superstizioni", ma poi viviamo quotidianamente lo stesso meccanismo. Quante volte dare un nome a un problema (in terapia, in azienda, in politica) ci ha permesso di affrontarlo? Il DSM (il manuale diagnostico psichiatrico) non è altro che un sistema per nominare la sofferenza: finché l'ansia è "qualcosa che non va", resta vaga e invincibile; quando diventa "disturbo d'ansia generalizzato" con codice F41.1, improvvisamente è trattabile. La parola nomina, quindi domina.

Nei miei speech formativi in azienda e all'università uso questa capacità con consapevolezza etica. Quando pronuncio la formula magica, sto attivando un circuito neurologico antico che collega linguaggio, aspettativa e percezione. Non c'è inganno: è

drammaturgia cognitiva. È la stessa differenza che passa tra un placebo somministrato con inganno (eticamente problematico) e un "open-label placebo" (dove sai che è un placebo ma funziona comunque): la trasparenza del patto comunicativo fa tutta la differenza.

Nella mia esperienza, la parola è stata il moltiplicatore invisibile di ogni successo. La parola data ha costruito la mia rete professionale: ogni promessa mantenuta era un mattone di credibilità. La parola magica ha reso i miei spettacoli vincenti, non per il trucco in sé, ma per la narrazione che lo avvolgeva. E oggi, nella formazione, la parola è il mio strumento chirurgico principale: con essa riscrivo i sistemi di credenze limitanti, apro varchi nel pensiero rigido, costruisco ponti tra mondi aziendali che non si parlano.

La lezione? La parola non è mai "solo parola". È architettura relazionale, è tecnologia cognitiva, è chimica emotiva. E come ogni strumento potente, richiede maestria, etica e consapevolezza delle conseguenze.

Quanto ancora dobbiamo lavorare per far passare l'importanza della parola corretta, sincera, cauta ("la parola che salva")?

Molto. Tremendamente molto. E paradossalmente, proprio nell'epoca dell'iperconnessione linguistica.

Viviamo un paradosso comunicativo senza precedenti: mai nella storia umana abbiamo avuto così tante parole a disposizione (miliardi di messaggi al secondo, oceani di testi digitali, avalanche di contenuti) eppure soffriamo di una carestia semantica drammatica. Abbondanza quantitativa, miseria qualitativa.

Da psicologo, osservo un fenomeno che chiamo "inflazione verbale": quando le parole circolano troppo velocemente e senza costo, perdono valore. È la legge di Gresham applicata al linguaggio: la moneta cattiva scaccia quella buona. Le parole urlate, aggressive, polarizzanti conquistano l'attenzione (e quindi l'algoritmo) molto più delle parole ponderate, sfumate, oneste. Il risultato? Un mercato comunicativo dove la qualità perde contro la quantità, la verità contro la viralità, la cautela contro l'impulsività.

Prendiamo la parola corretta, quella che aderisce ai fatti senza distorcerli. Dovrebbe essere la base, il minimo sindacale. Invece oggi verifichiamo uno slittamento sistemico verso quella che il filosofo Frankfurt ha chiamato "*bullshit*": non esattamente menzogna (che presuppone consapevolezza della verità), ma indifferenza alla verità. "*Bullshit is worse than lies*", dice Frankfurt, perché il bugiardo almeno riconosce l'esistenza della verità (e la viola intenzionalmente); il "*bullshitter*" non se ne cura proprio. Parla per impressionare, per manipolare, per vincere, senza che la corrispondenza col reale lo sfiori minimamente.

Sui social media, nelle echo chamber, nelle tribù digitali, questo meccanismo è amplificato esponenzialmente. La post-verità non è un incidente: è un modello di business. Più la tua affermazione è estrema, falsa, emotivamente carica, più ottiene engagement. L'algoritmo non premia la correttezza, premia la reattività. E così educhiamo intere generazioni a una comunicazione dove la verifica dei fatti è un optional, dove "la mia verità" vale quanto i dati oggettivi, dove l'opinione urlata sostituisce l'argomentazione documentata.

Quanto dobbiamo lavorare? Moltissimo. Serve un'alfabetizzazione al secondo livello: non solo insegnare a leggere e scrivere (*literacy*), ma insegnare a leggere criticamente e scrivere responsabilmente (*critical media literacy*). Nelle scuole, nelle università, nelle aziende, dovremmo avere corsi obbligatori su come verificare una fonte, come riconoscere un bias cognitivo (il nostro e quello altrui), come costruire un'argomentazione robusta, come distinguere fatto, interpretazione, opinione, e come usare le parole senza ferire gratuitamente.

Poi c'è la parola sincera, e qui il terreno si fa ancora più scivoloso. Perché la sincerità richiede coraggio, e il coraggio è una

risorsa scarsa. È molto più facile dire ciò che l'interlocutore vuole sentire, ciò che ci fa apparire bene, ciò che protegge la nostra immagine. La cultura del "politically correct" ha generato un effetto collaterale non previsto: ha reso tossica anche l'onestà scomoda. Risultato? Conversazioni parallele, dove quello che si dice pubblicamente è radicalmente diverso da quello che si pensa privatamente.

Io distinguo tra sincerità brutale (che è spesso solo maleducazione mascherata da franchezza) e sincerità responsabile (che è onestà temperata da empatia). La prima dice: "Sei grasso e stupido" pensando di essere coraggiosa. La seconda dice: "Vedo che questo stile di vita ti sta danneggiando, posso aiutarti?" mantenendo la verità ma aggiungendo rispetto. Non è facile. Richiede intelligenza emotiva, capacità di dosare, timing perfetto. Ma è l'unica sincerità che costruisce invece di distruggere.

Nel mio lavoro di keynote speaker e di formatore aziendale, una delle resistenze più forti che incontro è proprio questa: manager che non danno feedback onesti ai collaboratori per paura del conflitto. Risultato? Mediocrità protetta, problemi che marciscono, talenti che non crescono. La parola sincera sarebbe "la parola che salva", quella che ti dice la verità scomoda prima che sia troppo tardi, ma richiede un patto comunicativo maturo che raramente esiste.

E infine, la parola cauta, quella usata con consapevolezza delle conseguenze. Questa è forse la più urgente e la più negletta. Viviamo nell'epoca del "*tweet first, think later*". Sparare sentenze istantanee è diventata la norma. Ma la cautela non è timidezza, è saggezza operativa. È sapere che le parole, una volta dette, non tornano indietro. Che feriscono più a lungo di quanto pensiamo. Che costruiscono o distruggono reputazioni in modo irreversibile.

Qui torna utile una metafora che amo: le parole sono come chiodi piantati in una staccionata. Puoi sempre rimuoverli (chiedere scusa, ritrattare), ma i buchi restano. Il legno non torna mai come prima. Questa immagine dovrebbe essere mostrata in ogni aula scolastica, in ogni corso di comunicazione, in ogni social media policy aziendale.

La parola cauta richiede quello che in psicologia cognitiva chiamiamo "Sistema 2": il pensiero lento, riflessivo, deliberato. Ma la nostra epoca premia il Sistema 1: veloce, intuitivo, reattivo. Gli algoritmi social sono progettati per hackerare il Sistema 1: vogliono che tu reagisca d'impulso, che commenti emotivamente, che condivida senza pensare. Perché ogni millisecondo di riflessione è un millisecondo in cui potresti decidere di NON interagire, e quello è un millisecondo di engagement perso.

La domanda quindi diventa: quanto ancora dobbiamo lavorare?

La risposta onesta: generazioni. Non anni, generazioni. Perché stiamo combattendo contro incentivi economici perversi (i modelli di business della rabbia), architetture tecnologiche che premiano l'opposto (algoritmi che amplificano l'estremo), bias cognitivi radicati (confirmation bias, tribal thinking, motivated reasoning), e mancanza di educazione sistematica (nessuno ci insegna davvero come parlare responsabilmente). Ma non è una battaglia persa. È una battaglia necessaria. E può essere vinta su tre livelli.

LIVELLO MICRO (individuale)

Ciascuno di noi può decidere, oggi, di fare un audit del proprio linguaggio. Prima di postare, di commentare, di rispondere: "Questa parola è corretta? È sincera? È cauta? È necessaria?". È un esercizio quotidiano di igiene comunicativa.

LIVELLO MESO (comunitario)

Le organizzazioni (aziende, scuole, associazioni) possono istituire culture linguistiche sane. *Charter comunicative*, corsi di comunicazione non violenta, *feedback systems* che premiano la qualità sulla quantità. Nelle mie consulenze aziendali insisto sempre: se vuoi una Happy Company, inizia dal

linguaggio interno. Elimina il sarcasmo tossico, la comunicazione passivo-aggressiva, il blame game verbale.

LIVELLO MACRO (sistemico)

Serve regolazione intelligente. Non censura (distinzione netta) ma responsabilizzazione. Le piattaforme dovrebbero essere *liability* per i contenuti palesemente falsi o dannosi che amplificano. L'educazione pubblica dovrebbe includere "cittadinanza digitale" come materia core. I media dovrebbero adottare standard più rigori sulla verifica delle fonti.

Dobbiamo lavorare ancora moltissimo, ma il lavoro è possibile. La parola che salva (corretta, sincera, cauta) non è un'utopia romantica. È ingegneria sociale applicabile. Richiede metodo, disciplina, visione di lungo periodo. Proprio come costruire un ponte: non lo fai in un giorno, ma se progetti bene, dura secoli. Le parole sono i ponti della civiltà. Costruiamoli per durare.

Nelle comunità (più ancora nelle tribù giovanili), quanto è importante il richiamo alla parola onesta, che non offende e non altera la realtà?

È vitale. Letteralmente. Perché nelle tribù giovanili (fisiche o digitali) la parola non è solo comunicazione: è costruzione identitaria, definizione di confini, distribuzione di potere.

Da psicologo dello sviluppo, so che l'adolescenza è la fase critica della formazione dell'identità sociale. Erik Erikson la chiamava "*identity vs. role confusion*", il momento in cui definisci chi sei anche (soprattutto) attraverso il linguaggio che usi e la tribù linguistica cui appartieni. Negli anni '50 erano i teddy boys, i mods, i rockers. Oggi sono i *"no cap"*, gli "*oof*", i "*slay*", le comunità Reddit, Discord, TikTok. Il codice linguistico è il badge tribale: parli come noi = sei dei nostri.

Fin qui, antropologicamente normale. Il problema è quando questo meccanismo tribale si combina con tre elementi tossici.



L'amplificazione algoritmica dell'estremo. Le piattaforme social premiano il contenuto che genera "engagement", che in linguaggio semplice significa: rabbia, indignazione, *tribal signaling*. Un commento misurato e onesto ottiene 10 like. Un insulto tribale ne ottiene 1000. Cosa impara un adolescente? Che la parola onesta è perdente, quella aggressiva è vincente. È un apprendimento per rinforzo negativo devastante.

L'anonimato deresponsabilizzante. John Suler ha teorizzato il "*disinhibition effect*": online, protetti da avatar e pseudonimi, le persone dicono cose che mai direbbero face-to-face. Non è codardia, è architettura cognitiva: quando non vedi gli occhi dell'altro, quando non percepisci il feedback emotivo immediato (la persona che si ritrae, che si offende, che piange), il freno inibitorio sociale si disattiva. Risultato? Tsunami di violenza verbale da persone che nella vita reale sono civili o addirittura pavide.

La tribù come echo chamber epistemica. Nelle community chiuse (gruppo Telegram, server Discord, subreddit) si crea quello che Cass Sunstein chiama "group polarization": posizioni inizialmente moderate si radicalizzano perché tutti i feedback interni confermano e amplificano. Se la tua tribù dice che "X sono tutti idioti", e tutti i tuoi contatti social ripetono "X sono tutti idioti", presto diventa per te un fatto assodato, non un'opinione. La parola alterata della realtà diventa la tua realtà. La tua unica realtà, motivo per cui assistiamo ad una polarizzazione dei punti di vista. O sei con me o sei contro di me.

Quindi, quanto è importante il richiamo alla parola onesta? È l'antidoto. L'unico antidoto scalabile.

Ma attenzione: predicare "siate onesti ragazzi" serve a zero. I giovani hanno fini detector per l'ipocrisia adulta. Se gli adulti mentono sistematicamente (politici, media, influencer), perché loro dovrebbero essere onesti? Serve un approccio diverso, che io chiamo "pedagogia della trasparenza radicale".



PRIMO PILASTRO:
MOSTRARE I MECCANISMI, NON MORALEGGIARE.

Invece di dire "non insultate online", mostriamo come funzionano gli algoritmi di engagement. Facciamo vedere concretamente come un post rabbioso viene amplificato rispetto a uno costruttivo. Rendiamo visibile la manipolazione. I giovani odiano essere manipolati: quando capiscono il trucco, sviluppano anticorpi. È lo stesso principio della magia: una volta che ti mostro come funziona l'illusione, non ti lasci più ingannare.

SECONDO PILASTRO:
GAMIFICARE L'ONESTÀ.

I giovani rispondono a challenge, status, riconoscimento. Perché non creare meccanismi che premiano la parola onesta invece di quella violenta? Immagina una app che ti dà "credibilità points" quando citi fonti verificate, quando ammetti di aver sbagliato, quando formuli critiche costruttive invece di insulti. Fantascienza? No, è ingegneria motivazionale. I videogiochi lo fanno da decenni: achievement, badges, leaderboards per comportamenti virtuosi.



TERZO PILASTRO:
CREARE ESPERIENZE DI "REALTÀ AUMENTATA EMOTIVA".

Qui propongo un trucco da illusionista applicato all'empatia. Nei miei workshop con adolescenti faccio questo esercizio: chiedo a qualcuno di raccontare una storia personale dolorosa. Poi chiedo agli altri di commentarla esattamente come commenterebbero un post online, con la differenza che la persona è lì davanti, a 2 metri, che li guarda negli occhi. L'effetto è devastante (in senso buono): molti si bloccano, si rendono conto improvvisamente che "troll", "hater", "decerebrato" sono parole che colpiscono esseri umani veri, non avatar virtuali. È reframing percettivo: cortocircuito l'anonimato digitale con la presenza fisica.

QUARTO PILASTRO:
INSEGNARE IL "METACOGNITIVE LABELING".

Questa è psicologia cognitiva avanzata: insegnare ai giovani a etichettare i propri stati mentali prima di comunicare. "Ora sono arrabbiato → probabilmente dirò qualcosa di cui mi pentirò → aspetto 10 minuti". Oppure: "Questo mi fa sentire superiore → è probabile che sia bias di conferma → cerco info contrarie prima di postare". È System 2 training: allenare il pensiero lento contro l'impulsività reattiva.

QUINTO PILASTRO:
LEADERSHIP DI PROSSIMITÀ.

I giovani ascoltano i peer, non i predicatori. Serve identificare i "nodi influenti" nelle community giovanili (i micro-influencer, i moderatori rispettati) e formarli come "ambasciatori del linguaggio onesto". Non top-down, ma peer-to-peer. Come le campagne anti-fumo più efficaci: non erano quelle istituzionali, ma quelle dove un ex-fumatore giovane parlava ad altri giovani.



Un caso concreto che uso sempre: nel cyberbullismo, il 57% dei casi si interrompe quando un peer interviene e dice "Ehi, questo non va bene". Un solo peer. Una sola frase. La parola onesta di un membro della tribù vale più di 100 sermoni adulti. Perché? Perché il capitale sociale intra-tribale è la valuta che conta. Se sei rispettato nel gruppo e dici "fermatevi", funziona. Se sei un outsider, sei solo rumore.

La sfida della "parola che non offende": qui c'è un nodo delicato. Perché bisogna distinguere tra critica onesta (che può dispiacere ma è costruttiva) e offesa gratuita (che ferisce senza scopo se non il dominio tribale). Non è sempre facile. Ma c'è un test che funziona, che definisco "Rawls Test": dietro il "velo di ignoranza", se non sapessi chi sei tu e chi è l'altro, diresti quella frase? Se la risposta è no, probabilmente è offesa gratuita, non critica onesta. Se la risposta è sì, procedi, ma con cautela.

Parola onesta ≠ parola gentile. Questo è cruciale. La parola onesta può essere dura. "Stai sbagliando". "Questo comportamento è dannoso". "Hai torto". Ma è diversa dall'insulto: "Sei un idiota". "Non capisci niente". "Fatti ammazzare". La prima aggredisce l'idea, la seconda la persona. La prima è dialogo, la seconda è violenza.

Nelle tribù giovanili, il richiamo alla parola onesta non deve essere moralismo nostalgico ("ai miei tempi..."), ma engineering sociale basato su evidenze: mostra i meccanismi manipolatori, gamifica i comportamenti virtuosi, crea empatia through experience, allena metacognizione, usa influenza peer-to-peer.

Non è facile. Non è veloce. Ma è possibile. E soprattutto, è necessario. Perché quei giovani sono i futuri leader, genitori, cittadini. Se crescono in tribù dove la parola violenta è norma, costruiranno una società violenta. Se crescono in tribù dove la parola onesta è prestigiosa, costruiranno una società migliore.

La parola crea realtà. Sempre. Soprattutto nei giovani, la cui realtà è ancora plasmabile. Investire nell'educazione linguistica delle nuove generazioni non è filosofia, è progettazione del futuro. E il futuro è il miglior investimento che possiamo fare come società.



LUCA MONTANI

Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione FNM dal 2022, è esperto in comunicazione pubblica e istituzionale, reputation e crisis management, rebranding. È autore di *21. Alfabeto per la comunicazione etica post pandemia* e *I cittadini contano* per Altreconomia e di *Marta Destino* per Laurana Editore.



Reputazione: non solo parole…

È una questione di identità.
Tre i pilastri fondamentali: qualità del prodotto, capacità di ascolto, grado di autenticità.
Fondamentale la capacità relazionale.
Il suo valore economico per le imprese è diretto e misurabile

di LUCA POMA

Reputazione è una parola diventata di moda, di scandalo in scandalo, negli ultimi anni. C'è ancora chi ottusamente la confonde con immagine, non comprendendo che la reputazione si costruisce partendo dal nostro DNA, e non già con effimere operazioni di comunicazione e di marketing, e che è l'identità che, innanzitutto, ci definisce: solo valorizzando ciò che siamo realmente, si può costruire buona reputazione su basi solide e durature.

Com'è noto, la reputazione è un elemento strettamente connesso allo stato di salute delle organizzazioni, e poggia su tre pilastri fondamentali: la qualità del prodotto, la capacità di ascolto e il grado di autenticità.

Il reputation management – ovvero l'articolato insieme di nozioni, regole e tecniche che permettono a un'organizzazione di aumentare il proprio perimetro reputazionale, consolidare la propria licenza di operare e quindi accrescere la propria influenza sul mercato di riferimento, facilitando il raggiungimento dei propri scopi e della propria mission – è una disciplina che prende forma inizialmente nel settore delle aziende for profit, ma che in realtà riguarda oggi chiunque: politici, istituzioni, influencer, sportivi, marchi, e in generale, qualunque organizzazione complessa.

Secondo un'indagine di Weber Shandwick dal titolo *The State of Corporate Reputation*, il 63% del valore di mercato di un'organizzazione è attribuibile alla reputazione: la letteratura oggi ci suggerisce quanto, senza ombra di dubbio, la reputazione abbia un impatto diretto sul valore di qualunque organizzazione, toccando un insieme di fattori come identità, immagine, notorietà e riconoscibilità, che influiscono sugli stakeholder e sul valore percepito dai cittadini.

Il grado di autenticità e di coerenza dei comportamenti dell'organizzazione nel tempo, e la conseguente risposta alle attese formulate dai suoi stakeholder, determina la formazione della reputazione; l'assenza di autenticità può generare quindi un significativo rischio reputazionale, e conseguenti potenziali crisi.

In particolare, la divaricazione tra identità e immagine e i rischi ad essa correlati sono stati ampiamente discussi dagli studiosi e specialisti di crisis e reputation management. Il concetto è stato inoltre rafforzato dall'analisi di diverse case history ampiamente richiamate in letteratura, come lo scandalo contabile di Enron, British Petroleum e il disastro ambientale della Deepwater Horizon, Facebook con lo scandalo Cambridge Analytica, e molti altri casi precedenti e successivi, che hanno ulteriormente dimostrato quanto la costruzione di una narrazione inautentica, volta alla proiezione di un'immagine non coerente, solo per cercare di distinguersi positivamente e di risultare attraenti agli occhi del pubblico, sia in grado di generare un rischio reputazionale negativo e produca danni tangibili e a volte irreparabili.

Ma cos'è in definitiva la reputazione? È solo "parlar bene"? No, nel XXI secolo poter contare su una buona reputazione significa poter guadagnare (molto) più denaro. Il Reputation Institute stima che, in media, una variazione di 1 punto nell'indice reputazionale di un'organizzazione – misurato dal loro indice RepTrak® – vale circa il 2,6% del valore di mercato dell'organizzazione. L'Istituto ha anche creato un portafoglio composto dalle 10 società più quotate ogni anno dal punto di vista reputazionale: i risultati nel periodo di tempo considerato (10 anni) dimostrano che un investimento di $ 1.000 distribuito equamente tra le azioni delle prime 10 società per buona reputazione, sarebbe valso, 10 anni dopo, $ 3.025, con un rendimento migliore del 50% rispetto all'indice Dow Jones ($ 2.053), all'indice Russell 3000 ($ 2.030) e all'indice S&P 500 ($ 2.010), sovraperformando quindi rispetto alle medie di mercato.

Tutto ciò detto, è interessante mutuare le parole di Alberto Pirni, illuminato professore di filosofia morale all'Istituto Superiore Sant'Anna di Pisa, e ricordare che reputazione è un lessema parassitario, ovvero una pa-

rola che ha bisogno di altre parole per poter sostanziare il proprio significato, assorbe significato da esse, e lo restituisce trasformato e potenziato: tra quelle, riconoscimento, affidabilità, rispetto, e molte altre ancora. Anche onore, termine per alcuni in disuso, ma che nella lingua greca ha almeno due lemmi volti a trasmetterne il significato: "timé", appunto letteralmente tradotto come onore (in guerra, ad esempio), ma anche "eudoxìa", traducibile come buona opinione o buona fama.

Aristotele, nel *Primo Libro dell'Etica Nicomachea*, richiamato successivamente da Seneca nel suo bellissimo *De otio*, scrive che – a parte l'attività teoretico-contemplativa, pure importante per generare sapere - una parte della nostra vita è dedicata giustamente alla massimizzazione del piacere ("come posso essere contento al massimo grado possibile"), ma una seconda è dedicata alla dimensione della polis, intesa come comunità e vita civile, ed è nell'ambito di essa che cerchiamo approvazione e ci impegniamo per costruire reputazione, che – quando buona - non fa che aumentare la nostra "licenza di operare", ovvero la facilità con la quale raggiungiamo i nostri obiettivi di vita e di lavoro.

In epoca più recente, toccarono e svilupparono questi temi Tommaso D'Aquino, Wolff, Kant, e anche Schopenhauer, che in un gustoso libretto intitolato *L'arte di farsi rispettare* ci ricorda come l'onore – rectius, la buona reputazione - sia "il rappresentante del nostro valore nei pensieri altrui": perché volente o nolente questo siamo, esseri sociali, e deriviamo dalla relazione con altri una importante porzione del significato di noi stessi, come esseri umani e come parte del sistema produttivo della società.

Ma non si tratta solo di "vanagloria", non è sterile tentativo di "volerci fare belli agli occhi altrui": sempre per Aristotele – sottolinea sempre Pirni, in un contributo a un mio recente volume su questi argomenti - l'onore, sebbene sia il più grande dei beni esteriori, corre il rischio di essere solo un bene apparente se non accompagnato dalla virtù. L'onore è da considerarsi quindi il premio della virtù di ciascuno di noi, dell'essere un "buon cittadino" (e perché no, un buon manager, un buon imprenditore, un buon politico, eccetera): in sintesi, non devo limitarmi a focalizzarmi solo sulla forma, ma devo partire dalla sostanza, fare bene, ed eventualmente solo dopo farlo sapere.

Perché senza virtù non c'è buona fama, e il modo nel quale apparirò sarò figlio di ciò che sono realmente, con buona pace della maggior parte di certi Influencer, pubblicitari e direttori marketing, e di chi altri della costruzione di percezioni artefatte ha fatto – purtroppo – un mestiere.

E – magari – trasferire anche conoscenza, perché la nostra buona reputazione deriva anche in qualche modo da ciò che siamo disponibili a "lasciare". Lasciar andare qualcosa che ci appartiene, affidandolo ai flussi inqueti della vita, ci permette di ampliare la nostra sfera di influenza, la nostra area di responsabilità: qualcosa di nostro, si allontana da noi e gradatamente, mentre si allontana, sposta i nostri punti di ancoraggio sempre più lontano, cambiando le nostre prospettive, contaminando nuovi territori, aumentando di conseguenza il perimetro del nostro percepito, e cambiando il nostro punto di vista sull'universo che ci circonda.

In definitiva, la licenza di operare di chiunque, individuo o organizzazione, tenderà ad aumentare tanto più il soggetto darà ad altri, pronto a sua volta a ricevere e accogliere, coltivando, migliorando e nutrendo la propria rete di relazioni.

Condividendo, ovvero dividendo con, sinonimo di possedere insieme, partecipare, offrire del proprio ad altri, e viceversa, all'estenuante ricerca del giusto equilibrio che ci permetta di essere utili, e anche di trarre sopravvivenza da chi ci circonda per proseguire nella nostra personale missione, quale che sia, nella quale coinvolgere sempre più altre persone, sempre più altre parti di noi.



Le relazioni: il potentissimo solvente universale, in grado di permetterci di risolvere più velocemente qualunque crisi, di portare a buon fine qualunque piano di comunicazione, di gestire con successo qualunque processo di change management, sul lavoro come nella vita. Coltivarle, migliorerà, appunto, la nostra reputazione, ma anche, banalmente, noi stessi.



LUCA POMA

Professore di Reputation management e Scienze della comunicazione all'Università LUMSA di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino. Socio professionista FERPI – Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, è autore di 17 volumi ed oltre 200 tra saggi e articoli sul tema del reputation e crisis management



SXM '24
Artwork su tela con calligrafia "cholo", in occasione della celebrazione del 30 anni dell'album *Sangue Misto - SXM*, 2024.

Il valore della scrittura: creare un'impronta unica partendo dagli infiniti caratteri tipografici a nostra disposizione

Non dobbiamo abituarci al brutto e alla standardizzazione "imposta" dalle tecnologie. Rimaniamo sempre ammirati davanti alle scritture e alle calligrafie eccellenti del passato

di LUCA BARCELLONA

La quantità di caratteri tipografici che ciascuno di noi ha a disposizione quotidianamente è praticamente infinita ed in costante aumento, anche grazie alle schiere sempre crescenti di nuovi appassionati tipografi e type designer. Fra gli entusiasti delle lettere si contano oggi molti calligrafi, non solo attratti da un uso della calligrafia tradizionale, quello di scrivere con uno strumento e l'inchiostro sulla carta, ma in tutte quelle aree dove la scrittura esiste e migliora addirittura grazie ai nuovi strumenti sul mercato: così una persona esperta nel corsivo inglese, può applicarlo al tattoo, all'incisione su vetro con un drimmer con punte diverse, al lettering su parete con marker e pigmenti sempre più specifici, con un aerografo in cui si regola la pressione per i tratti spessi e fini, fino alla calligrafia su tablet o con la realtà virtuale. Gli strumenti di scrittura sono sempre mutati nel tempo anche utilizzando stili che hanno una storia di secoli; nel mio percorso personale e professionale non mi sono mai precluso nulla, ho sempre accettato soprattutto i progetti che mi consentivano di sperimentare, di imparare e di portare l'arte della scrittura in qualche posto poco esplorato. Ho accettato lavori di restauro fatti con la penna d'oca proprio per imparare ad

usarla. Lo stesso discorso vale per gli stili di scrittura: come spesso è accaduto nella storia delle arti e dell'artigianato nella storia, più che di "inventare", si tratta quasi sempre di mettere in relazione stili diversi apparentemente lontani fra loro per creare un linguaggio inedito; il gotico c'era già, i graffiti anche, ma solo in tempi recenti abbiamo visto qualcuno scrivere in gotico, una scrittura che conta quasi un millennio di tradizione, su una parete con un pennarello ad acrilico largo 7 cm. La creatività richiesta per una campagna pubblicitaria o il packaging di un prodotto, per me rappresenta il campo di prova assolutamente più stimolante: i clienti cercano un lettering unico e riconoscibile, non assimilabile ad altri già esistenti, e questo richiede molta ricerca, per arrivare ad un risultato che soddisfi sia me che la committenza. Ogni lettering attraverso le sue forme, il suo peso, il movimento e, non ultimo, il suo colore, possiede un suo timbro vocale e un'impronta differente, comunica una sensazione ben precisa che ha a che fare con la nostra cultura visiva, con quello che abbiamo assimilato durante la nostra vita come "consumatori", sia culturali che non. Nelle città, ma anche nei paesi più piccoli, da sempre abbiamo come riferimenti dei luoghi, che a loro volta hanno anche delle scritte che li caratterizzano: un punto di ritrovo può essere sotto la scritta di un cinema, di un bar o di un negozio di una grossa catena, e quest'ultimo sarà sempre meno caratteristico rispetto a quello unico di una cartoleria con l'insegna ancora dipinta a mano. Il lettering è quindi intorno a noi ed accompagna la nostra quotidianità anche quando apparentemente non ci facciamo caso. Così sappiamo che una scrittura appuntita e dai contorni ispidi sarà adatta per un racconto horror, un corsivo elegante e sinuoso sarà accostato ad una storia d'amore o all'etichetta di un vino importante, e una font tondeggiante e dai contorni morbidi la ritroveremo su una confezione di dolci. Sappiamo riconoscere una scritta di altri tempi da una moderna, anche solo dalla sensazione che ci arriva guardandole. Ma una bella scritta sulla carta potrebbe non essere assolutamente adatta per un tatuaggio fra le scapole, o una spaziatura fra le lettere che funziona sul monitor potrebbe non essere più leggibile in caratteri molto piccoli, o potrebbe impastarsi se destinata al ricamo, alla serigrafia o alla stampa in bassorilievo. Di conseguenza un bel logo potrebbe però non essere "giusto" per la sua funzione. Io, da artista e calligrafo, mi occupo esattamente di questo: trovare alle lettere una forma



Skyline - Work in progress
Lavorazione di una tela creata per il *Festival della Disobbedienza*, Santa Margherita Ligure, 2019.

originale e adeguata allo scopo giusto. Questo mi consente anche di variare sempre e quindi di rendere il mestiere quotidiano più stimolante e meno ripetitivo. La routine quotidiana nel mio caso è molto variata: in circa venticinque anni di calligrafia professionale, se prima facevo tantissime prove e consumavo risme di carta in quantità industriale, ora l'atto della ricerca e della creazione avviene soprattutto con la riflessione e con lo sguardo; cerco di immaginare cosa vorrei facendolo apparire su un foglio bianco prima con la vista. Quando questo non accade naturalmente, le scadenze fanno il resto. A volte capita che accada quella situazione direi magica, in cui l'ispirazione muove la penna e mi restituisce qualcosa di inaspettato, come se fossi guidato da una forza esterna. Quando questo però non succede, non si può aspettare la musa, e interviene il mestiere,



Molinari - *A Shot of Italy*
Affissione pubblicitaria a seguito della personalizzazione Luca Barcellona x Molinari, 2024.
Agenzia: Klein Russo

dunque pesco dall'esperienza e da quello che ho fatto in passato, aggiungendo variazioni sul tema. Fatto sta che è veramente singolare come il concetto di lavoro per un creativo cambi nel tempo: una volta era sinonimo di "fare", scrivere ininterrottamente per ore ed ore e cecare quel che di buono valeva la pena tenere fra i bozzetti: ora riguarda molto più aspetti organizzativi, la preparazione per dipingere una parete o i materiali per le dispense per un workshop o una conferenza. L'azione è comunque importante, ma segue molto i periodi di riflessione, ed è una cosa che ho sentito dire a molti artisti dopo periodi di frenetica attività e pubblicazioni. Una parte considerevole della mia professione è diventata raccontare il mio lavoro, dato che non è conosciuto come gli altri e suscita spesso curiosità. Ho pubblicato diversi libri proprio per la voglia di condividere quello

che avevo fatto, ma soprattutto di raccontarlo in prima persona, proprio come quando si ha la necessità di farlo tenendo un proprio diario. Potrebbe addirittura stupire che in tempi in cui il visual design, che è fatto di immagini e di lettere e che ha un valore centrale per le nostre vite, dall'economia all'informazione, pochi conoscano la tipografia, la sua storia e le sue dinamiche; questo avviene perché rimane materia di insegnamento nelle scuole di settore, e questo aveva senso quando i grafici facevano i grafici, ma oggi tutti possono esserlo potenzialmente, che si tratti di redigere un semplice documento Word fino al sentirsi a tutti gli effetti grafici perché si prendono scelte arbitrarie e autonome con software come Canva o simili. Questo è possibile solo perché - almeno apparentemente - fare grafica in modo amatoriale non porta apparentemente gravi conseguenze, mentre nessuna persona assennata metterebbe mai le mani in un impianto elettrico o si improvviserebbe chirurgo. Invece, per chi è in grado di notarlo, esistono ripercussioni ben visibili, dalle copertine dei libri, dei dischi, alle locandine dei film e serie tv, ai prodotti di largo consumo e le pubblicità, con risultati discutibili, utilizzando font che imitano la calligrafia in modo automatico, mentre il calligrafo o il tipografo esperti tendono a fare un lavoro customizzato lettera per lettera,



Me e Te
Fotogramma dei Visual creati in collaborazione con dal concerto di Tiziano Ferro a San Siro, 2023.
Agenzia: Clonewerk


Wall Street English



armonizzando le parole e gli spazi in modo da renderle gradevoli. Siamo quindi tutti costretti ad abituarci al "brutto" come se fosse la norma, gettando ai rovi secoli di studi ed invenzioni incredibili. Prova di questo impoverimento, è che chiunque resta ammirato di fronte alla tipografia e alle scritture eccellenti del passato quando ci capita davati in un museo, in un mercatino dell'antiquariato ma anche in un video di calligrafia visto per caso su Instagram. Ecco che allora queste persone rappresentano la speranza concreta per il futuro del mondo delle lettere, probabilmente per una risposta quasi spontanea alla standardizzazione suggerita (imposta?) dai nostri device tecnologici che modificano di conseguenza anche le nostre abitudini e i nostri comportamenti; i writer si appropriano della calligrafia classica e la implementano nei loro grandi dipinti su parete, così come trasferiscono questa artigianalità nel mondo della grafica; mi piace vederlo come un atto rivoluzionario, proprio di chi non si allinea agli standard predefiniti. Esattamente come accadde a me verso la fine degli anni '90, quando mi ribellai al fatto che siccome i computer entravano nelle nostre case e diventavano accessibili a tutti, prendere in mano un pennino o un pennello veniva considerato vetusto e superato. Io ho sempre creduto che fosse possibile far coesistere la tradizione con l'innovazione, creando una sinergia fra loro. Senza saperlo, credo di aver avuto ragione a insistere nel perpetuare un'arte antica come la calligrafia anche nel presente, esattamente come ritengo bellissimo che le nuove generazioni stiano facendolo a loro volta, portando la nostra arte nel futuro, e in luoghi fino ad ora inesplorati.



IN ALTO
Wall Street English - Work in progress
Lavorazione al logo Wall Street English, 2014.
Agenzia: DLV BBDO

IN BASSO
Portrait - di Luca Barcellona
Ritratto davanti ad un particolare del foodtrack dipinto per Ceres, 2018.
Agenzia: Prodigious
Foto: Octopus Agency

LUCA BARCELLONA

Milano, classe 1978, graphic designer, artista e calligrafo freelance, considerato una delle figure di riferimento nel mondo della calligrafia moderna. Dal 2007 insegna con l'Associazione Calligrafica Italiana e collabora con le principali scuole di design, tra cui IED, NABA, Domus Academy e, dal 2017, Raffles Design Milano. Ha tenuto workshop e conferenze in tutto il mondo. Le sue opere sono state esposte in gallerie europee, in mostre personali e collettive, e fanno parte di collezioni permanenti come quelle dell'Akademie der Künste di Berlino e della Harrison Collection presso la San Francisco Public Library.



Binge watching. Keep watching. No watching.

Considerazioni non frettolose sulla nuova Golden Age della serialità. La neolingua socio-seriale della generazione Z

I'm not the villain, I'm the main character

di NAZZARENO MAZZINI

Prima di tutto

Per chi fosse distratto o non conoscesse il fenomeno, chiarisco, per iniziare, che ho voluto dare a questo articolo il titolo di **Binge watching**, tradotto in italiano come *maratona-abbuffata televisiva*, perché rappresenta bene una realtà e un costume abbastanza radicato, non solo tra i giovani, cioè la fruizione consecutiva di più episodi — o intere stagioni — di una serie televisiva o di altri contenuti video, in un'unica sessione o comunque in un periodo di tempo molto breve. Dal punto di vista psicologico, questa *visione compulsiva* genera sia il **piacere di un'immersione narrativa**, sia effetti negativi come perdita di sonno, stordimento, isolamento sociale e, spesso, senso di colpa post-visione.

Si individua la causa o, meglio, si dà la colpa dell'insorgere di questo fenomeno a **Netflix**, che ha offerto alla propria utenza **tutte in una volta** le stagioni di una serie (o una completa miniserie), rompendo la tradizione dei network televisivi di mandare in onda un episodio (autoconclusivo) o una puntata (segmento di una storia) una volta la settimana. In realtà questo è solo parzialmente vero. Netflix nasce nel '97 come società di noleggio e spedizione di DVD via posta e si trasforma in SVOD (*Subscription Video On Demand*) nel 2007, arrivando poi in Italia nel 2015. Attualmente ha un bacino di utenti nel mondo intorno ai 300 milioni.

Le maratone erano cominciate ben prima, almeno in USA, quando alcuni canali televisivi, già a partire dagli **anni '60 e '70**, specialmente alcune **TV indipendenti** (e quelle via cavo) organizzavano **notti tematiche** dedicate ad esempio a un **attore famoso** (es. *Marilyn Monroe Marathon*), o a un **regista** (es. *The Hitchcock Night*), oppure un **genere specifico** (es. *Horror Marathon*, *Sci-Fi All-Nighter*).

Il **binge watching** si diffonde molto di più a partire dagli ultimi anni del secolo scorso col boom dei **cofanetti DVD** di serie televisive con titoli come *The X-Files* (prima stagione in DVD nel 2000), *Buffy the Vampire Slayer* (dal **2002**), *Friends*, *The Sopranos*, *24*, *Alias* e poi, soprattutto, *Lost* (dal **2005**, poco dopo la messa in onda televisiva). Questi cofanetti includevano tutti gli episodi di una stagione, più contenuti extra (scene tagliate, interviste, commenti audio, making of) e si esponevano al rischio di una visione ininterrotta. Netflix ha sicuramente esacerbato il fenomeno e continua a proporre con lo stesso criterio la propria offerta seriale, mentre i suoi concorrenti (Prime Video, Sky, Paramount +, ad esempio) sono tornati a dilazionare l'uscita degli episodi, puntando sulla fidelizzazione dell'utenza, in qualche modo seguendo le pratiche di lettura dei romanzi che vengono dilazionate nel tempo, costringendoci ogni volta a ricordare dove eravamo arrivati.

Sono indotto a partire da qui perché sono fondamentalmente un insegnante e il binge watching ha spesso nuociuto al mio lavoro, anche e proprio nel corso sulle serie che svolgo da anni allo IED e che è programmato la mattina abbastanza presto. Gli occhi pesti e la sonnolenza di alcuni studenti deriva da questa pratica: o, forse, derivava, perché la "bolla" delle serie si è abbastanza sgonfiata, su Netflix e sugli altri.

Tv tradizionale e streaming video

Il successo di Netflix è stato imitato negli anni abbastanza rapidamente: *è il mercato bellezza*. Infatti gli operatori SVOD sono cresciuti significativamente negli ultimi dieci anni e la leadership di Netflix è stata intaccata da Amazon Prime (nato nel 2010, ora negli USA ha superato di poco Netflix), Disney + (2019), Apple Tv + (2019), Max (già HBO Max: 2020), senza dimenticare la potenza, anche dell'archivio di **Youtube**, **Raiplay**, e altri ancora. La somma di questi operatori moltiplica le possibili spese degli abbonamenti per il pubblico interessato e configura un'offerta di contenuti **eccessiva** che confonde e in parte demotiva l'utente medio nelle scelte serali su "cosa vedere".

Bisogna dire che ognuno di questi servizi di streaming video ha caratteristiche abbastanza diverse, pur nel contesto di una certa generale omogeneità visiva e grafica. Faccio solo due esempi. **Amazon Prime Video** (200 milioni di utenti nel mondo) è integrato in un "ecosistema" più ampio (e-commerce, logistica, altri servizi) e punta su sport e live, contenuti esclusivi, tenendo conto che il database è molto più vasto di quello di Netflix e quindi l'algoritmo più penetrante. **Disney +** (157 milioni di abbonati) lanciato nel novembre 2019 fa parte di The Walt Disney Company e punta su brand proprietari (Marvel, Star Wars, Pixar, Disney classici) e, da poco, su produzioni originali per stare al passo con una competizione serrata.

In questo contesto, i miei giovani studenti, la generazione Z di nativi digitali, cresciuta con Netflix in casa, non è più estasiata dalle novità e si è già stufata dell'eccesso di "locandine" dei siti di streaming. Per cui non si abbandona facilmente alle abbuffate: è – a mio parere – un po' più attenta e selettiva, tende a continuare le visioni con un po' di giudizio (*keep not binge watching*, come ho voluto intitolare il mio libro sulle serie), quando, addirittura, rifiutare la visione delle serie (*no watching*). Non sono un sociologo e vado un po' a naso, ma sta accadendo un fenomeno, minoritario ma significativo, simile al relativo successo del vinile vs Spotify: basta Netflix, viva il cinema in sala (e, in subordine, in dvd). I giovani, tornati nelle sale cinematografiche dopo i lockdown del Covid, tendono a rimanerci, limitando la permanenza nei siti di streaming, che, oltretutto, se una volta erano molto convenienti, oggi, tutti assieme sono davvero dispendiosi: e non è detto che riescano sempre a parassitare gli account di famiglia.

Ma, in generale, oggettive sono **le tendenze di pubblico e mercato** che, al di là dei giovani, sono comunque abbastanza chiare.

In primo luogo i servizi di streaming, saturati i mercati di USA ed Europa, si sono **aperti a mercati internazionali** (Asia-Pacifico, America Latina, …), con una crescita massiccia di produzioni locali (di Netflix soprattutto), per attrarre pubblico locale (anche in Italia ad esempio), ma anche per ridurre la dipendenza da licenze esterne e proporre a tutti gli utenti contenuti originali lontani da quelli nazionali e quindi curiosi, peculiari. Inoltre, per rimediare ai ristretti margini di guadagno, si propongono ormai non più solo abbonamenti base (*flat*), ma anche **piani con pubblicità**, in pacchetti vari con prezzi diversi.

Si registra, in generale, la netta crescita dell'uso dello streaming rispetto alla TV tradizionale, fenomeno già consolidato negli USA in termini di tempo di visione, anche grazie alle magie degli **algoritmi mirati all'esperienza-utente**: raccomandazioni, personalizzazioni, fidelizzazioni. Sempre più servizi cercano di aggiungere "eventi" in diretta (sport, concerti, …): **lo streaming tende ad assomigliare alla TV lineare**, da palinsesto, per entrare nelle abitudini e i rituali consolidati dell'utenza televisiva storica, anche grazie alla penetrazione dei televisori smart. Ovviamente - soprattutto per i giovani e le persone che

lavorano con spostamenti di mezzi di trasporto con tempi non brevi di percorrenza - resta fondamentale la possibilità di fruire dei contenuti on line sui cellulari, i laptop e i tablet. In treno, in metro, sui bus, nelle sale di attesa moltissimi "vanno avanti" su una serie col *mobile* e le cuffiette.

Alcune abitudini fruitive sono sempre più assodate: **indipendenza rispetto al palinsesto** di programmazione, la ricerca online di informazioni sulle novità, l'utilizzo dei contenuti **come se fosse file video** (pausa, avanzamento veloce, ricerca delle scene, ecc.), le visioni in **lingua originale** con sottotitoli. **La TV lineare vince ovviamente sugli eventi in diretta**, lo sport soprattutto, ma anche su questo terreno è insidiata. Si sta creando un utente medio duttile che, partendo dalle home page del televisore, naviga tra programmi in tempo reale e contenuti in streaming.

Un dato molto interessante derivato da una recente ricerca rivela che nel periodo settembre-novembre 2024, il 43,6 % della popolazione italiana maggiore di 14 anni ha utilizzato almeno una piattaforma SVOD, con una media di circa **7 ore e 55 minuti a settimana**. Come dire che quasi metà della "gente" sta su Netflix & friend più di un'ora al giorno.



Che cosa?
Generi e sottogeneri narrativi

Ma per vedere che "genere" di cosa? Sulla definizione di genere il discorso può farsi lunghissimo; possiamo in sintesi dire che **i generi cinematografici (letterari, seriali)** costituiscono una **convenzione** che permette di classificare le diverse opere narrative e cinematografiche in base ad alcuni **temi o caratteristiche ricorrenti**: i generi hanno una grande importanza per l'industria cinematografica. televisiva ed editoriale, perché il genere crea particolari **orizzonti di aspettative nello spettatore** e orienta le sue scelte. Il riconoscimento dei generi permette infatti al fruitore di decidere se guardare o meno un determinato film, ma anche comprare un libro, seguire o meno una serie tv, anche se **un genere è più facile da riconoscere che da definire** e quindi nessun genere si può identificare in maniera rigida. Ogni film, ogni serie avrà **un carattere dominante** che lo connota anche nella presentazione al pubblico, ma difficilmente potrà attribuirsi a un unico genere. Ciononostante, le grandi società di produzione e quelle di distribuzione, continuano a utilizzare una classificazione abbastanza rigida sia in termini di programmazione sia di comunicazione.

Il **drama** (ad esempio: *The Crown, Breaking Bad, This Is Us.*) e l'**entertainment** (come *The Voice, Top Gear, Saturday Night Live*, standup comedy) sommano più della metà delle scelte di visione. L'altra metà delle visioni è abbastanza equamente suddivisa tra gli altri generi consolidati.

Documentary / Factual: documentari, reportage, docuserie, biografie. **Kids & Family**: Cartoni animati, serie e film per bambini e famiglie, educativi o di intrattenimento. **Comedy**: Serie del sottogenere sitcom e film comici o satirici, come: *Friends, Ted, The Office*. **Romance**: Film o serie sentimentali, romantici, young adult. **Action / Adventure / Fantasy / Sci-Fi.** Esempi: *Stranger Things, The Mandalorian, Avengers*. **Horror / Thriller**. Esempi: *Monster, The Haunting of Hill House, The Conjuring*. **Sports**: comprese le docuserie sportive. **Music & Performing Arts**: concerti, musical, festival. **Education / Lifestyle**: Programmi di cucina, viaggi, design, benessere, tutorial. **Adult / Erotica**: categoria presente in alcune piattaforme, ma in genere esclusa dai report mainstream per motivi metodologici.

Dietro questa classificazione esiste un vasto e non sintetizzabile terreno di **sperimentazione**: le serie, molto più dei film, osano toccare terreni inesplorati in termini di contenuto, di forma, di durata, di *packaging*, incrociando fonti variabilissime di ispirazione: tradizioni locali di tutto il mondo, culture serissime e pop, letteratura minore, videogiochi, cartoni e fumetti dimenticati, giocattoli, canzoni, personaggi maggiori e minori, industriali e delinquenti, santi e criminali, insomma tutto ciò che può essere visto come nuovo e originale, anche se frutto di potenti **sincretismi e ibridazioni**.

La fruizione/tempo di visione su piattaforme SVOD in Europa va per circa **i tre quarti (78 %) a prodotti seriali, contro il 22 % circa ai film**. Ed è curioso ma significativo che una percentuale molto ridotta (lo 0,1 %) occupi un tempo di visione molto maggiore sopra al 15%: cioè, rispetto all'offerta, i contenuti più visti sono pochissimi. Nonostante ciò, i film restano importanti per l'acquisizione di nuovi abbonati, mentre le serie diventano il motore di fidelizzazione.

Ora, cosa preferiscono i giovani, quelli della Generazione Z? Indagini accurate in USA e GB (ma altre Europee sono allineate) indicano come generi "popolari" la commedia (74%), azione/avventura (50 %), horror, sci-fi (50%), mentre sono in calo le commedie romantiche e il fantasy. Bisogna però sottolineare che la Gen Z **non fruisce solo SVOD "classici" (es. film/serie)** ma dedica una parte consistente del suo tempo a **contenuti bre-**

vi, generati dagli utenti o sui social (**Instagram, Youtube** e **Tik Tok** soprattutto). Uno studio recente rileva che: il 47% della Gen Z preferisce video social e live streaming rispetto al 24% che preferisce serie TV/film su piattaforme streaming. Le generazioni "Gen Z" comprendono una fascia ampia (ad es. 13-24) e con differenze interne: un 18-24enne si comporta diversamente da un 13-17enne. Ma l'elemento nuovo e rilevante sta nel flusso perenne di scrolling sui cellulari o sui computer, il formato, ***lungo vs breve***, è cruciale: i giovani dividono il tempo tra contenuti "long-form" (serie, film) e "short-form" (clip sui social, user-generated): 46% tempo long-form , i più giovani (13-24enni) 54% short-form.

In questo continente *digital-metaversico* si creano anche vasti **fandom**, in particolare quelli legati a serie storiche e nuove che si diramano a macchia d'olio in rete, nei social soprattutto. Fenomeno ormai secolare (ad esempio i fan di Sherlock Holmes nella Londra Vittoriana), ma che la rete ha reso più facile e quindi estesissimo. Ma questo argomento andrebbe trattato a parte, anche perché intreccia le strategie di marketing, promozione e merchandising (vedi, a caso, il successo dei siti che vendono abbigliamento stile *Peaky Blinders*). Ovviamente questo ci porterebbe a parlare anche delle nuove forme di divismo, al nuovo star system seriale. Ma non ora, non qui.

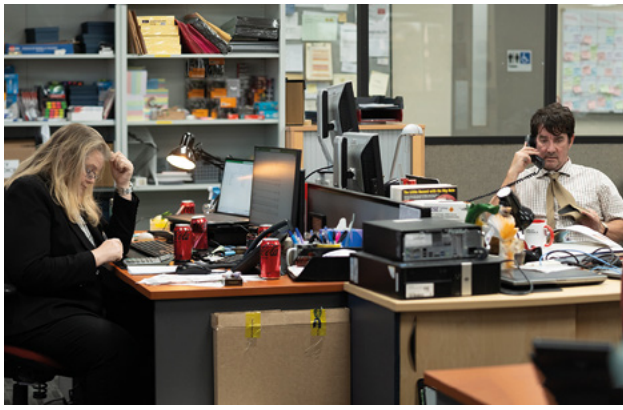
Pur in una situazione molto variabile e cangiante di mese in mese, direi che la "*tiktokizzazione*" dei social storici (Instagram, Reddit e in parte Youtube per i giovani, Facebook e Linkedin per i maggiori di 25 anni) è un processo apparentemente inarrestabile. Contenuti brevi e brevissimi, in parte prodotti dagli utenti, su cui passare ore. Queste piccole clip di che genere sono? Difficile dirlo. La grandissima parte sono semplicemente divertenti, curiose, provocanti. Poi si parla del calo dell'attenzione…



The Crown



Top Gear



The Office (Australia)

La neolingua socio-seriale della generazione Z



Breaking Bad



Euphoria



La casa di carta

Con la diffusione e il successo dei siti di streaming video, dal 2015 in poi, le serie TV hanno assunto il ruolo che **una volta apparteneva alla TV generalista e al cinema**: non c'è dubbio che oggi sono la principale fonte di **immaginario, linguaggio e riferimento generazionale**, per una serie di concause cui abbiamo già accennato.

Le piattaforme SVOD **accorciano la distanza linguistica e culturale** tra Paesi. Giovani italiani guardano prodotti in lingua originale, con sottotitoli, e importano parole, pronunce e modi di dire dall'inglese soprattutto, ma anche dallo spagnolo, dal coreano (K-drama), dal giapponese …

La fruizione intensiva, il binge-watching appunto, tende a renderci familiari strutture linguistiche, intonazioni, gerghi, modi di dire: si può dire che le serie sono diventate **ambienti linguistici immersivi** che incidono, anche per moda o gioco, sulle abitudini comunicative degli utenti, giovani in primo luogo. Gli effetti sono spesso esilaranti e, a volte stranianti, quando, più che una moda, segnano l'appartenenza al gruppo, alla cosiddetta *Emotional Community*, di *quelli che* amano *Euphoria* o *Friends*.

Trionfano naturalmente gli anglicismi, in un vortice di *code-mixing*, in cui si mescolano senza paura le parole inglesi all'italiano. Senza stare troppo a spiegare, penso a *shippare, spoilerare, cringe, weird, bro, plot twist, vibes, random, toxic, cliffhangherare*.

Solo un esempio di lessico tipico dei fandom seriali: *canon/non-canon*, dove **canon** vuol dire che fa parte della storia ufficiale, che è coerente con la personalità o lo stile di un personaggio, mentre **non-canon** rimanda a versioni non ufficiali, alternative, non tipiche del soggetto di cui si parla.

Altro effetto che deriva dalle serie, ma anche dalla frequentazione di clip brevi, è l'abitudine nei messaggi di testo - ma anche nelle conversazioni *a voce* - **di limitare la lunghez-**

za delle frasi, con dialoghi ellittici, paratattici, senza subordinate, veloci, spesso sarcastici, in cui si mescolano toni drammatici con quelli comici (*sono in full drama mode*). Nei messaggi online è sistematico l'uso di emoji e gif, spesso come sottotitoli emotivi.

Ma anche prodotti non anglofoni contribuiscono alla creazione della neolingua; ad esempio *La Casa de Papel* ha portato a un uso diffuso di parole come *bella ciao*, *professor*, *resistencia* e le serie K-pop (da cui *k-beauty, k-style*) a termini coreani: *oppa* (fratello maggiore, ragazzo carino) o *aegyo* (comportamenti teneri).

E sono sicuro che prima che leggiate queste righe ci saranno altri meme linguistici virali, in un inarrestabile ciclonico fenomeno emotivo di ibridazione di codici globali. Questo intreccio tra cambiamenti tecnologici, mediali, fruitivi, di costume e di mode è un processo naturalmente in perenne movimento, che ci condanna (almeno noi boomer) a un perenne inseguimento, che vale in ogni caso la pena di fare.

Come diceva Reed Hastings, CEO di Netflix, in una famosa intervista, **il principale concorrente della sua piattaforma è il sonno.**



NAZZARENO MAZZINI

Nato a Cremona, laureato in Filosofia Teoretica alla Statale di Milano. Ha lavorato nel campo dell'editoria per decenni e per più di trent'anni, regista di video prevalentemente formativi, ideatore di campagne di comunicazione, fondatore e titolare dello Studio Calabiana video-grafica. È docente allo IED dal '93 (corsi di linguaggio cinematografico e di storia del cinema, corso sulle serie televisive, corso Teoria e Metodo dei Mass media, organizzazione e gestione del Cineforum per la storia del cinema, relatore di tesi) e dal 2005 allo IES Abroad di Milano (corsi: The cinema of Milan, The Gender in Italian Cinema e Visual Storytelling). Ha organizzato e organizza per enti, agenzie e associazioni pubbliche e private corsi e rassegne sui temi salienti della sua ricerca e attività didattica. Ha pubblicato nel 2015 per Mimesis il saggio sui film di Milano, *La nebbia non c'è più* e nel 2020 per Ledizioni, *Keepwatching: piccola guida alle serie televisive*. Vive e lavora da sempre a Milano.



Le parole pronunciate dai personaggi dei film creano la loro identità

Scena dal film *Il primo giorno della mia vita* (2023) di Paolo Genovese



Vanno scelte con cura e devono essere precise e coerenti. Dialogo con il regista e sceneggiatore Paolo Genovese: occorre tornare alla semplicità e potenza espressiva del "Cantico delle Creature", gli insegnanti accendano il fuoco delle parole nelle scuole

di GIANNI CANOVA





Scena dal film *FolleMente* (2025) di Paolo Genovese

Primo appuntamento. Lui (Edoardo Leo) è a cena a casa di lei (Pilar Fogliati). L'attrazione reciproca è evidente, l'impaccio anche. Le parole escono a fatica, quasi temessero di sprigionare il senso che pure veicolano. Quando tutto è pronto per accomodarsi, lei – candidamente e involontariamente ammiccante – lo invita a prendere posto. "Ci sdraiamo a tavola?", gli dice sorridente. È una delle prime scene di FolleMente, l'ultimo film di Paolo Genovese, campione di incassi stagionale (quasi 18 milioni di euro al box office, con 2 milioni e mezzo di spettatori paganti). E da subito il lapsus linguistico ("sdraiamo" invece di "sediamo") rivela come tutto passi attraverso le parole. Sono loro il primo sensore che intercetta i nostri pensieri e i nostri desideri e li lascia venire a galla anche senza attendere la nostra autorizzazione preventiva. Al cinema come nella vita. Paolo Genovese lo sa bene: scrittore e sceneggiatore, oltre che regista (suoi alcuni dei più grandi successi degli ultimi quindici anni, da *Immaturi* a *Tutta colpa di Freud*, da *Perfetti sconosciuti* a *Il primo giorno della mia vita*), con un passato importante anche nella comunicazione pubblicitaria, è pienamente consapevole del potere delle parole e nel suo lavoro le sceglie e le cesella ad una ad una con rispetto e attenzione.



Paolo Genovese

«Nello scrivere una sceneggiatura – ci dice – *la scelta delle parole è decisiva soprattutto nei dialoghi. Lì ogni parola che metti in bocca a un personaggio deve risuonare. Deve contribuire a definirlo. A costruire la sua identità. Serve un'attenzione aumentata, uno sforzo addizionale. E spesso se la parola è efficace, se colpisce il bersaglio, se comunica, diventa quasi un patrimonio condiviso da tutto il pubblico, che la apprezza e la fa sua. Ne ho avuto una prova tangibile* – continua – *ai tempi di Perfetti sconosciuti con una parola pronunciata dal personaggio interpretato da Marco Giallini. A un certo punto, in un dialogo, mentre sta ragionando sulla necessità – a volte – di saper fare un passo indietro nella gestione di un conflitto sentimentale, il personaggio di Giallini usa la parola disinnescare. Quella parola ha avuto un effetto paradossalmente esplosivo. È diventata oggetto di meme. Mi hanno scritto tanti spettatori, con ragionamenti spesso molto raffinati sull'uso di quel termine in quel contesto. Chi per dire che in effetti una coppia in una situazione di conflitto può diventare qualcosa di esplosivo, chi per sottolineare come anche in una relazione sentimentale tendiamo a usare lemmi di origine bellica e militare. Il disinnesco riguarda una bomba, non una relazione amorosa. Eppure…».*

Genovese è un professionista della parola. Nel suo lavoro ha imparato a declinare le parole nei contesti e nei registri più disparati, ed è pienamente consapevole del potere che possono avere sia per chi le pronuncia che per chi le riceve. Gli chiediamo di aprire un po' la sua officina creativa e di svelare qualche trucco del mestiere.
Ad esempio: come avviene la revisione di una sceneggiatura? E che differenza c'è fra lo scrivere un testo provvisorio, destinato ad essere "incarnato" da un attore, e lo scrivere invece un romanzo, in cui la parola è autosufficiente?

«Nella revisione delle mie sceneggiature, lo ribadisco, dedico uno sforzo supplementare proprio ai dialoghi. In genere non tocco più l'arco narrativo. Mi concentro invece sulle parole pronunciate dai personaggi. Cerco di introdurre sfumature. Di rendere più coerente o sorprendente il rapporto fra la parola e il personaggio che la dice. Perché è quello che dici, e come lo dici, che dice chi sei. E la cosa non è semplice come potrebbe sembrare. Bisogna evitare la sciatteria, il pressapochismo espressivo, ma anche l'iperletterarietà. In un romanzo è ovvio che il lettore si aspetti un lavoro specifico sulla lingua, nei dialoghi di un film no. Bisogna privilegiare per lo più il linguaggio corrente, con il rischio che questo comporta in termini di omologazione e banalizzazione».



Paolo Genovese

Ci fa qualche esempio – gli chiediamo – di come il linguaggio aiuta l'attore e definire il personaggio?

«Prendiamo il caso di un film come Tutta colpa di Freud», ci risponde. ***«Il personaggio protagonista è uno psicologo padre di tre figlie. Un uomo colto, un professionista appartenente alla fascia sociale medio-alta. L'attore che lo interpreta però è Marco Giallini. E Giallini allora arrivava sul set reduce dai successi di Suburra e Gomorra, con tutto il portato della sua parlata gergale romanesca. Lì è stato necessario farlo transitare da una tipologia di personaggio a un'altra completamente diversa operando proprio sul linguaggio, sul suo modo di costruire le frasi, sulla scelta delle parole che usa. Ancora una volta – lo ripeto – il linguaggio è un dispositivo identitario potentissimo e imprescindibile. Io perciò lavoro così: prima metto su carta, in bozze, i concetti che voglio esprimere. Poi cerco il modo migliore per far sì che quei concetti diventino discorsi e prendano corpo nelle parole dei personaggi».***

E come avviene questo processo? Quanto conta il mestiere e quanto l'intuito?

«Dopo tanti anni – sorride Genovese – ***ovvio che il mestiere conta. Però non devono mai venir meno la curiosità, l'attenzione per i modi di dire, per le frasi idiomatiche, per gli idioletti dialettali. Per esempio di recente mentre giravo la serie I leoni di Sicilia, mi ha colpito un modo di dire di alcuni siciliani. Loro quando escono di casa dicono: Sto tornando. Noi diciamo invece: Sto uscendo. Sembra una contraddizione, in realtà è una scorciatoia del pensiero che prende corpo nel linguaggio. Come se chi si esprime così volesse sottintendere: starò via per pochissimo tempo, è come se stessi già rientrando. Il linguaggio corre con il pensiero e va più veloce dell'azione che esprime. Meraviglioso!».***

Ma capita a volte di scartare una parola perché poco accessibile al grande pubblico?

«No. Se mi capita di scartare una parola, è perché risuona poco coerente con il personaggio. In sceneggiatura le frasi non hanno un suono, sono solo un pensiero. Sul set le devi far masticare all'attore. Devi incarnarle, materializzarle. Ed è lì – quando senti le pause, l'accentuazione, la sillabazione – che capisci se le parole funzionano, se sono credibili, o se sono innaturali. Quanto alle parole più sofisticate, meno immediate, io credo che se inserite nel contesto giusto possono incuriosire. Possono essere uno stimolo – per chi non le conosce – ad andarle a cercare, a verificare il loro possibile significato. Sono un incentivo alla conoscenza. All'arricchimento del capitale linguistico di cui ciascuno di noi dispone».

Paolo Genovese



C'è qualcosa che la infastidisce o la preoccupa negli usi linguistici che si stanno diffondendo in questi anni?

«Mi infastidisce l'utilizzo spropositato di neologismi anglofili inutili e non necessari. Vada per spoilerare, perché sintetizza un concetto che se espresso in italiano abbisognerebbe di un giro eccessivo di parole ("anticipare elementi della trama di un racconto che sarebbe bene non rivelare al lettore o allo spettatore": 16 parole per dire più o meno la stessa cosa…). Quando però nel mio ambiente sento espressioni come shootare per dire girare (da to shoot) mi si accappona la pelle. Così come non approvo le edulcorazioni ipocrite che cercano di nascondere un fatto evitando con cura la parola che lo dice: penso ad esempio a come nei media e nella comunicazione politica la parola guerra sia sostituita sempre più spesso dalla più generica e meno inquietante conflitto.
Le parole orientano la percezione che noi abbiamo delle cose…. E poi mi infastidisce l'uso di frasi fatte o di modi di dire che spesso vengono presi per buoni in modo acritico. Per restare nel campo semantico che ci interessa, quello della parola, penso a come sono false – secondo me – frasi come Sono solo parole, oppure Fatti, non parole. Come se le parole non fossero a loro volta fatti, e i fatti non avessero bisogno di parole per essere comunicati, percepiti e quindi – in ultima istanza – per esistere».

E per quanto riguarda gli usi linguistici delle nuove generazioni, che impressioni ha? C'è davvero – come si sente spesso dire – un impoverimento lessicale generalizzato? E una semplificazione sintattica?

*«**Non mi piace mai generalizzare*** – risponde Genovese – ***e anche in questo ambito bisognerebbe distinguere caso e caso. Certo è che si scrive molto meno di un tempo, vedo che molti giovanissimi non sanno più nemmeno tenere in mano una penna, e vedo che si va sempre più verso la sintesi e la velocità comunicativa. Si guadagna qualcosa, certo, ma si perde la ricchezza dell'espressione. La parola pensata, la parola curiosa, la parola impegnativa, non va più di moda. Non vanno più di moda le sfumature. A 800 anni di distanza dal Cantico delle creature, che rifondava il linguaggio all'insegna della bellezza e dell'amore, ci vorrebbe forse la forza di tornare a quella semplicità e insieme a quella potenza espressiva. Ci vorrebbero insegnanti capaci di portare nelle aule il fuoco delle parole, assieme alla consapevolezza che quanto meno parole conosci tanto meno può sperare di capire il mondo in cui vivi e ancor meno puoi illuderti di poterlo cambiare.»***



GIANNI CANOVA

Professore onorario di Storia del cinema e Filmologia. Dal 2018 al 2024 è stato Rettore dell'Università IULM. In precedenza è stato Prorettore Vicario, Prorettore alla Didattica, alla Comunicazione e agli Eventi presso il medesimo Ateneo. Sempre in IULM è stato Preside della Facoltà di Comunicazione, relazioni pubbliche e pubblicità. Ha insegnato Poetiche del cinema contemporaneo presso il Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma e ha tenuto corsi e workshop sulla comunicazione visiva per l'Università Bocconi di Milano. Fondatore e direttore del mensile di cinema e spettacolo Duel (poi Duellanti), è stato critico cinematografico per la Repubblica, Sette del Corriere della Sera e la Voce di Indro Montanelli. Ha collaborato con Bianco & nero, Film TV, Letture, Segnocinema, Rolling Stone, Elle e Vogue e da oltre dieci anni è titolare di una rubrica di cinema e economia sulla rivista Economia & Management edita dalla SDA Bocconi. Attualmente è responsabile del format I mestieri del cinema sul portale "*We Love cinema*".

PAROLE, PAR



LI HUNG CHANG VISITS HOGAN'S ALLEY.

OLE, PAROLE

, PAROLE, PAR

Come parlano e pensano i personaggi dei fumetti? Tra nuvolette, ballon, rime in ottonari, fredde didascalie e censure un viaggio appassionante nella storia dei comics. Il successo dei termini onomatopeici e il curioso caso dello sciopero

di GIANNI BONO

Le parole sono importanti. Ci aiutano a comunicare, a comprendere. A volte sono anche piacevoli da vedere se sono scritte in bella calligrafia su un quaderno, su un libro o, meglio ancora, all'interno di una figura ovale. Qui, come per un atto magico, diventano fumetti. Già i fumetti. Oggi indichiamo con questo termine le storie che si sviluppano in sequenze di vignette dove i personaggi si esprimono con parole contenute all'interno di una nuvoletta che come fumo esce dalle loro bocche. Se il suo contorno è regolare, vuol dire che chi parla ha un tono di voce normale, se è tratteggiato sta a indicare che sussurra. Se è tondeggiante, proprio come una nuvola, sta pensando. Se il contorno è seghettato, sta urlando. La prima rappresentazione di una persona dalla cui bocca esce del fumo con all'interno delle parole si perde nella notte dei tempi. Il suo uso come comunicazione di massa è invece relativamente recente e si data al 1895, anno in cui nascono il fumetto, il cinema, i parchi giochi e persino la *vaudeville*.

Hogan's Alley
di Richard F. Outcault.
New York World, 6 Settembre 1896



The Toast Master
L'originale di Yellow Kid in tecnica acquerello
di Richard F. Outcault
2 Settembre 1897
© Marty Goldman e The Barnum Museum

Il fumetto nasce di domenica. È infatti sulle pagine a colori dell'inserto domenicale del *New York World* che fa il suo esordio all'interno del panel *Hogan's Alley* un buffo personaggio dalla testa pelata, che dopo pochi mesi inizieremo a conoscere col nome di Yellow Kid, Mickey Dugan per l'anagrafe. Il ragazzino ancora non si esprime attraverso delle nuvolette, che gli americani chiamano balloons, ma con parole che il suo autore Richard Felton Outcault dal 12 luglio 1896 scrive sull'ampio camicione giallo che gli arriva fino ai piedi. Curiosamente, mentre Yellow Kid continua testardamente a comunicare attraverso il suo vestito, sono gli animali - gatti e bipedi



The Yellow Kid
di Richard F. Outcault.
New York Journal, 25 Ottobre 1896

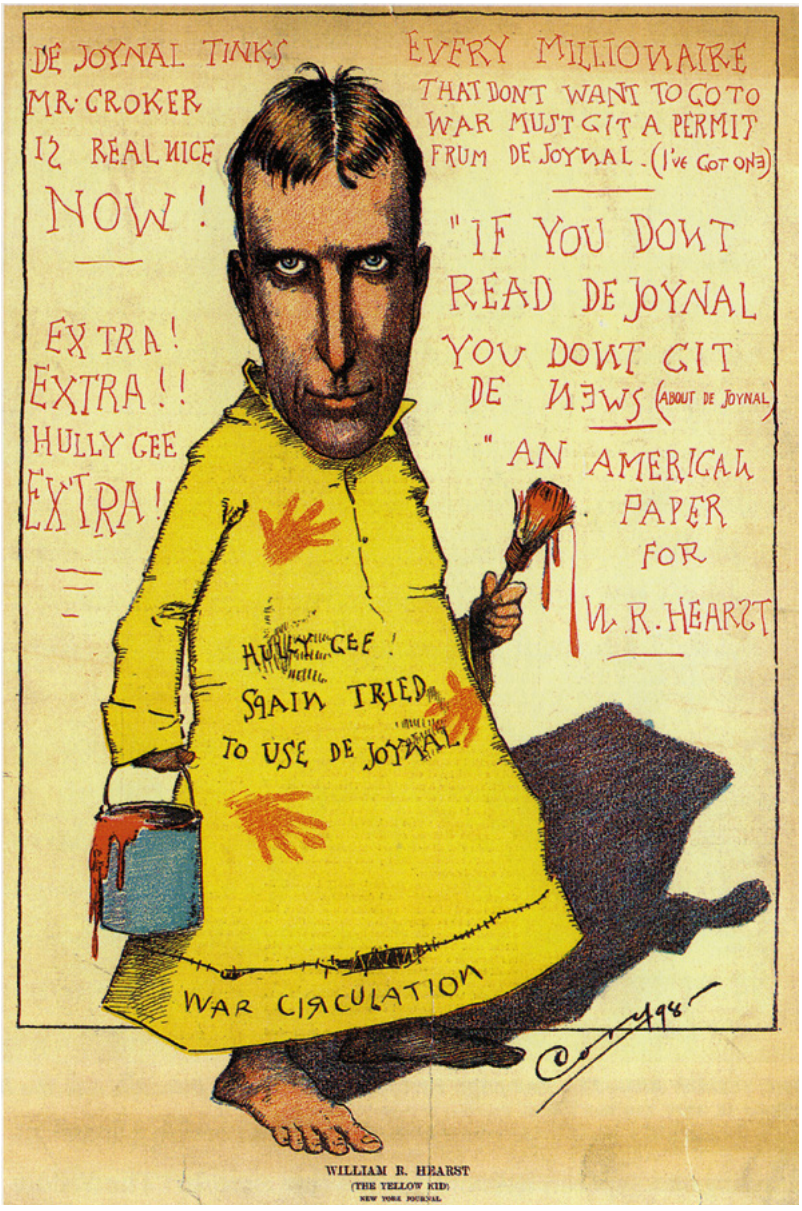
– che gli stanno intorno a "parlare" con i balloons. Un primo tentativo di usare il fumetto Outcault lo sperimenta il 25 ottobre 1896, quando il nostro monello, per la prima volta non in una singola immagine ma in una sequenza, risponde alle parole che, racchiuse in una nuvoletta, escono dall'interno di un fonografo

Outcault, disegnatore scientifico che ha lavorato con Thomas Edison, è considerato il padre del fumetto moderno. Crea la serie Hogan's Alley per l'editore Joseph Pulitzer. Poi, nella guerra editoriale che coinvolge la New York di fine secolo come altri autori passa al concorrente William Randolph Hearst, editore del New York Journal. Hearst, editore lungimirante, dà un nome all'inserto a colori del suo quotidiano, che diventa *Amercan Humorist New York Journal*, porta Yellow Kid in prima pagina e inserisce all'interno altri personaggi. Tra questi Buster Brown, creato ancora da Outcault nel 1902, influenzato nella scelta del nome dall'allora attore bambino Buster Keaton. Nelle prime tavole della serie Buster Brown agisce in compagnia di Yellow Kid ed è qui che i due protagonisti iniziano a esprimersi con le nuvolette.

L'invenzione dei balloons ha un successo dirompente e tutti i personaggi che nascono di lì a poco ne faranno uso. L'ottima accoglienza del *Amercan Hu-*

morist New York Journal induce Hearst a distribuire i materiali prodotti – quindi non solo foto, articoli e servizi, ma ora anche pagine a fumetti – ad altri quotidiani sul territorio nazionale, che non si possono permettere di produrli in proprio. Inoltre, poiché non tutti dispongono di macchine da stampa per il colore, Hearst produce gli inserti a colori anche per altri quotidiani, lasciando in prima pagina uno spazio bianco dove ognuno inserisce in nero la propria testata. Il successo nazionale non basta a Hearst che guarda all'Europa e al mondo intero. Per qualche anno la gestione della vendita dei contenuti viene curata dai responsabili del *New York Journal* ma nel 1915 Hearst crea una società dedicata, il King Features Syndicate che ancora oggi distribuisce strisce e tavole a fumetti, articoli, foto, giochi a oltre cinquemila quotidiani in tutto il mondo. Ne affida la direzione a Moses Koenigsberg che nel 1941 scrive la prima storia del Sindacato, *King News*. A differenza del suo concorrente, Il Tribune News Syndicate fondato da Joseph Patterson, il King fin da subito distribuisce i suoi materiali nel mondo. In Italia, tra i suoi clienti, ha il *Corriere dei Piccoli*, che nel corso degli anni pubblica *Buster Brown* (Mimmo), *The Katzenjamer Kids* (Bibì e Bibò), *Happy Hooligan* (Fortunello), *And Her Name is Maud* (La Checca), *Bringing Up Father* (Arcibaldo e Petronilla) e *Felix the Cat* (Mio Mao). Giuseppe e Mario Nerbini sulle pagine de *L'Avventuroso* ospitano le tavole domenicali di *Flash Gordon* (Gordon) e *Jungle Jim* (Jim della Giungla) e le strisce giornaliere di *The Phantom* (L'Uomo Mascherato), *Mandrake the Magician* (Mandrake), *Secret Agent X-9* (Agente Segreto X-9) e *Radio Patrol* (Radio Pattugli); su *Topolino* pubblicano le strisce giornaliere di *Tim Tyler's Luck* (Cino e Franco) prima di editare - visto il successo riscontrato dalla saga di Lyman Young - *Il Giornale di Cino e Franco*. Anche Arnoldo Mondadori li propone come Tim e Tom o Mario e Furio su Paperino e altre testate. Mentre Lotario Vecchi per il suo *L'Audace* acquista le tavole domenicali di *Brick Bradford*, *King of the Royal Mounted* (Audax) e quelle di *Mandrake* e *Radio Pattuglia*.

Tutte le testate italiane traducono le tavole prodotte dal King Features Syndicate rispettando la loro forma originale, solo il *Corriere dei Piccoli* fin dal primo numero elimina i balloons per scelta del suo editore Luigi Albertini e il suo staff editoriale, com-



William Randolph Hearst
di J. Campbell Cory
The Bee magazine, 8 giugno 1898
© Mark Johnson



King of Comics:
100 Years King Features Syndicate HC
© IDW Publishing, 2015

plici anche Silvio Spaventa Filippi, che lo firma come direttore, e Paola Lombroso che la testata l'ha ideata e ne ha proposto i contenuti. Al posto dei balloons, ritenuti diseducativi, vengono inserite delle rime in ottonari ai piedi di ogni singola vignetta. Bisognerà aspettare il 1949 perché il direttore Arnaldo Sartori, riporti le nuvolette all'interno delle pagine del settimanale del Corriere della Sera, ospitando le spettacolari tavole de *La città d'oro* di Nadir Quinto.

È questo il primo storico "affronto" alle parole, che con i balloons avevano trovato un habitat naturale decisamente creativo. Ma non sarà il solo scippo, purtroppo. Infatti, non è proprio un regalo di Natale quello che il settimanale Audace edito e diretto da Gianluigi Bonelli, offre ai lettori con i numeri 377 e 378 del 20 e 27 dicembre 1941, è la resa incondizionata alle pressioni del Ministero della Cultura Popolare. Anche Audace, come tutti gli altri giornali e albi destinati ai ragazzi, elimina dalle proprie pagine i balloons sostituendoli con fredde didascalie tipografiche. I precisi e inderogabili ordini della Direzione Generale per il Servizio della Stampa Italiana non si limitano alla richiesta di cambiare le fisionomie dei protagonisti troppo americaneggianti e di sopprimere le nuvolette ("si concede il nulla osta ad Audace a condizione che tutti i tipi fisionomici siano trasformati in senso italiano e siano soppressi i fumetti"…) ma pretendono di sottolineare maggiormente gli elementi politici nelle trame, di aumentare lo spazio dedicato alla prosa. Infine, ciliegina sulla torta, anche i contorni delle vignette devono essere eliminati per destrutturare la pagina troppo "anglosassone" …Ricordando che le bozze di stampa debbono essere presentate almeno 15 giorni prima della pubblicazione, si conferma l'assurda censura preventiva di regime: "Ove entro il 30 dicembre il vostro giornale non abbia integralmente mutato forma e contenuto, apportando le innovazioni di cui sopra, mi vedrò costretto a sospenderne la pubblicazione, a norma dell'art. 4, par. 2 del D.M. 16 luglio 1941", scrive il funzionario Vito Perroni.

Mentre le parole continuano a subire "affronti" nel nostro Paese, negli Stati Uniti si prende sempre più coscienza dell'importanza del lettering, ossia della calligrafia all'interno delle nuvolette, e ci si adopera per perfezionarne il posizionamento e abbellire la forma. Il primo intervento messo in atto

da Hearst e dal suo staff è quello di fornire ai disegnatori dei cartoncini schoeller per disegnare, su cui è già stato stampato il contorno delle vignette e soprattutto ai lati del foglio l'interlinea dove appoggiare il normografo per scrivere i testi. Da parte loro i disegnatori cercano letteristi che abbiano una grafia che si integri perfettamente con lo stile del loro disegno. Ci provano loro stessi a scrivere all'interno delle nuvolette, scelgono tra i lori assistenti i più quotati, ma molte volte sono le mogli stesse che, oltre a collaborare a riempire le campiture dei neri, si dimostrano delle ottime calligrafe. Le parole all'interno delle nuvolette assumono una loro particolare e diversa forma estetica che si integra perfettamente con lo stile del disegno. Prova ne sono le tavole di Dick Tracy di Chester Gould, di Red Barry di Will Gould, di Terry and the Pirates e Steve Canyon di Milton Caniff, Tarzan di Burne Hogarth, Li'l Abner di Al Capp, fino ai più recenti Peanuts di Charles Monroe Schulz e Pogo di Walt Kelly.

Grazie alla forza distributiva dei syndicates statunitensi le storie di questi personaggi vengono tradotti in tutto il mondo. I comics diventano *bandes dessinées* in Francia, *historietas* in Spagna, *quadrinhos* in Brasile, manga in Giappone e fumetti in Italia. In tutti i Paesi il termine è un chiaro il riferimento al fumetto disegnato, da noi invece si attribuisce la parola fumetti a differenti prodotti editoriali, dove questo "sbuffo" esce dalla bocca dei personaggi. Quindi non ci stupiamo quando un'attrice importante come Sophia Loren ammette di dovere il suo successo ai fumetti. L'allora Sofia Scicolone non si riferiva ai fumetti disegnati ma ai fotoromanzi che lei, ancora giovane sconosciuta, interpretava per il settimanale Sogno.

Mentre le parole guadagnano in estetica, ecco che alcune diventano onomatopee, ossia suoni e rumori disegnati. E realizzati sempre meglio. Nelle vignette, per enfatizzare una situazione c'è uno specifico grafismo onomatopeico: da Gasp! per timore, a Wow per meraviglia; da Gnam Gnam per masticare a Gulp! di sorpresa a Bang! per lo sparo di arma da fuoco, che in Cocco Bill o Lucky Luke diventa Pam!; da Smack! del bacio a Boom di esplosione. Sono solo alcuni di una quantità infinita, se si considera che negli Stati Uniti è stato realizzato un database, The Comic Book Sound Effects Database che ne cataloga



Steve Canyon,
di Milton Caniff
© Hall Syndacate, 1964



Memories of a past that never was,
50×50 cm – tecnica mista su tela
© Massimo Balestrini

3061 visualizzandone 1320.

Ma siamo proprio sicuri che tutto questo sia piaciuto alle parole? Per esperienza diretta direi di no. Durante un mio soggiorno giovanile a New York incontrai Bill Donovan, un disegnatore di fumetti che mi raccontò una strana storia che gli era successa anni prima. La tematica era così incredibile che meritava di diventare un racconto. Rientrato in Italia ne parlai con Luciano Secchi, il direttore di Eureka, che mi rispose "Scrivilo!". Il racconto, intitolato *La rivolta dei balloons*, il cui tema era uno sciopero delle parole, uscì su Eureka Natale del dicembre 1969. Ne mandai una copia a Bill. Fu per lui un bellissimo regalo. Nella corrispondenza che ne seguì mi diede ulteriori dettagli. Mi scrisse che le varie contrattazioni con le parole affinché interrompessero lo sciopero che aveva cancellato tutti i balloons – con il loro contenuto - dai fumetti, non sarebbe approdando a nulla se non ci fosse stato l'intervento di un italiano che le convinse a desistere. Questa persona era Umberto Eco che le aveva vendicate per un affronto che avevano subito da Milton Caniff. Caniff in una pagina di Steve Canyon del 21 giugno 1964 aveva tolto tutte le parole dai balloons sostituendole con dei suoni onomatopeici. Non capendo come si era palesata la vendetta gli riscrissi e lui mi citò l'analisi che Eco aveva fatto su *Apocalittici e integrati* della prima tavola di Steve Canyon. Nel capitolo "Lettura di Steve Canyon" Eco usò ben 4320 parole per analizzare undici vignette! «Vendetta compiuta e per tutti noi un gran sospiro di sollievo», mi scrisse Bill. Passò del tempo non raccontai mai questo episodio a Eco. Finché un giorno lo chiamai al telefono per offrirgli la presidenza onoraria del "Comitato Nazionale del Fumetto" nato con il supporto dei Ministero dei Beni Culturali per celebrare i 100 anni del Fumetto Italiano. «Buongiorno, sono Gianni Bono, non so se si ricorda di me ...» «Certo che mi ricordo di lei, anzi di te, visto che una volta ci davamo del tu». Rotto il ghiaccio e accettata la proposta, decisi di metterlo al corrente della strana storia della rivolta dei balloons. Rimase in silenzio per alcuni istanti, poi si fece una sonora risata di soddisfazione. Per un semiologo le parole sono importanti.



GIANNI BONO

Storico e studioso del fumetto, è autore della *Guida al fumetto italiano* (guidafumettoitaliano.com), *Topolino 80 anni insieme*, *Fumetto!*, *I Bonelli* e altri volumi sulla nona arte. Ha fondato le If Edizioni e ha creato il MUF (Museo Italiano del Fumetto e dell'Immagine di Lucca).

INSERTO SPECIALE

LA MILANESIANA 2025



UN DECALOGO PER DIFENDERE LE PAROLE

di ELISABETTA SGARBI

COMUNICARE L'AUTISMO CON IRONIA: LA STORIA DEI TERCONAUTI

Intervista a MARGHERITA TERCON

di CHIARA MELONI

RITA PAVONE IN CONVERSAZIONE CON MARIO ANDREOSE

Intervista a RITA PAVONE

di MARIO ANDREOSE

IL VALORE NASCOSTO DELL'ECONOMIA FEMMINILE

di EMMA HOLTEN

I testi della Milanesiana sono pubblicati per gentile concessione della Fondazione Elisabetta Sgarbi.



UN DECALOGO PER DIFENDERE LE PAROLE

di **ELISABETTA SGARBI**

LE PAROLE SONO COME PERSONE 1

Questa frase lampeggiava sul monitor del mio computer quando ho iniziato a lavorare nell'editoria. L'avevo scelta come screensaver per averla sempre davanti agli occhi, ispirata da un verso di Emily Dickinson: "Una parola muore quando è detta, / Dice qualcuno / Io dico che proprio quel giorno / Comincia a vivere". Bisogna prendersi cura delle parole nello stesso modo in cui rispettiamo le persone, perché le parole non sono soltanto un suono, ma il modo in cui l'essere umano manifesta di essere vivo.

LE PAROLE SONO PRINCIPI ATTIVI 2

I miei studi da farmacista mi hanno insegnato che in ogni medicinale c'è un principio attivo, una particolare molecola capace di respingere organismi maligni, e di aiutare il corpo a ritrovare il proprio equilibrio. Le parole si comportano allo stesso modo, la loro chimica permette di creare legami e relazioni: con le parole si dichiara una guerra e si proclama una pace, si confida un sentimento d'amore, si costruisce un'amicizia. Le parole sono un'iniezione di possibilità, da usare con responsabilità.

LE PAROLE SI MOLTIPLICANO TROPPO 3

Esattamente come accade con una buona cura farmacologica, la dose è un elemento essenziale. Ho assistito a decine di riunioni aziendali in cui la quantità di parole era usata per nascondere l'assenza o la confusione delle idee. Scegliere con misura le parole è, ancora una volta, un segno di rispetto per chi ci ascolta, concentra l'attenzione sull'importanza di ogni singola parola, e ci ricorda che le parole sono preziose, non vanno sprecate.

LE PAROLE SONO PROMESSE 4

Le parole che rivolgiamo a qualcuno sono un patto che facciamo con chi ci ascolta: non si può pronunciarle senza che segua un comportamento coerente con quello che si è detto. Le parole hanno un peso, e quanto più questo è grande tanto più occorre che lo maneggiamo con cura. Non credo che le parole abbiano un'etica, siamo noi a dover avere un'etica quando le pronunciamo, perché ci stiamo impegnando per il futuro.

LE PAROLE SONO INADEMPIENTI 7

Per tutti i motivi che ho cercato di esporre in questi brevi punti, propongo di distinguere le parole dalle "sparole". Le sparole sono parole senza etica, che non fanno promesse perché non significano pressoché nulla. La famiglia delle sparole è in preoccupante aumento, ne fanno parte ad esempio i neologismi troppo frettolosamente inseriti nella lingua corrente: il tempo, l'attesa, è in genere un buon indicatore del valore di una parola. Sono sparole anche le parole utilizzate in modo così generico da privarle di un reale significato: cito l'esempio di "innovazione", vocabolo onnipresente in ogni discorso sulla contemporaneità, e ormai diventato un puro intercalare, un arredo. Le sparole sono inadempienti perché abdicano al loro ruolo di parole, sono un suono senza anima.

LE PAROLE DANNO FORMA AL PENSIERO 8

Le parole, come le molecole che ho citato, hanno la capacità di aggregarsi in strutture più complesse, fino a creare vertiginose architetture del pensiero. Sento dire che il tempo in cui viviamo avrebbe paura della complessità, preferendo spezzettare il pensiero, e le parole, in misure adatte alle forme brevi della comunicazione online. Non sono sicura che sia così. Per costruire una cattedrale occorre avere mattoni solidi con cui iniziare i lavori: diciamo che mi concentrerei sulla qualità dei mattoni, ovvero le parole, più che sulle misure della navata.

DIFFIDARE DA CHI ODIA LE PAROLE 5

Questo è il naturale corollario del punto numero 1: se le parole sono come le persone, offenderle e calpestarle è una manifestazione disumana. Come si offendono le parole? Usandole in modo predatorio, come estensione del proprio egoismo e del proprio interesse. Oppure, vietando agli altri di usarle, condizionando la loro libertà di espressione. I regimi dittatoriali nella storia hanno sempre combattuto le parole, bruciato i libri, silenziato i giornali. Non è un caso che la violenza inizi spesso dalle parole.

LE PAROLE IMPLICANO ONESTÀ E TRASPARENZA 6

Nel mio lavoro di Editore ho quotidianamente a che fare con le parole, e con grande delusione constato che spesso ci si concentri solo sulla loro dimensione estetica, come se fossero un puro esercizio di stile. Anche in un romanzo, anche in un sonetto che pure ha regole di composizione ferree, le parole non sono mai soltanto forma: esse sono un gesto di generosità del loro autore, che si apre al lettore nella sua intimità. I grandi autori che resistono nel tempo sono molto onesti con le parole e con se stessi: un lettore, o un ascoltatore, non va mai tradito.

LE PAROLE SONO PER SEMPRE 9

Un altro falso mito è che nell'era in cui tutti possono essere famosi per 15 minuti, anche le parole siano destinate ad essere effimere. Ho avuto la fortuna di incontrare, per professione e per amicizia, alcune persone che per me sono state dei maestri: le parole di Umberto Eco, Carmelo Bene e Franco Battiato, per citarne tre che mi mancano molto, erano scelte con la cura di qualcosa destinato all'assoluto, tant'è che vengono ancora oggi lette, interpretate, cantate. Pensare che le parole abbiano una data di scadenza come il latte, è offensivo. Le parole sono eterne. Carmelo Bene scriveva: "Si volta troppo pagina". (Troppe le parole che non restano e che ci inducono ad andare alla pagina successiva).

LE PAROLE DEVONO ESSERE SCOMODE 10

Le parole che durano nel tempo non sono necessariamente parole confortevoli, anzi. Il comfort, che è un'altra "sparola" molto in voga, non è un valore etico, è al massimo una comodità in cui possiamo indulgere. Le parole irregolari, impreviste, scomode sono parole che sono costate molto a chi le ha pronunciate, dunque sono, generalmente, parole più meditate e profonde. Le parole che non ci aspettiamo sono le parole migliori per costruire qualcosa di importante.



COMUNICARE L'AUTISMO CON IRONIA: LA STORIA DEI TERCONAUTI

Intervista a Margherita Tercon:
Una testimonianza nuova e inclusiva che sta riscrivendo il modo in cui si racconta la disabilità intelletiva, superando stereotipi, ipocrisia e pietismo

di CHIARA MELONI

In un giorno come tanti, Damiano Tercon scrive un messaggio a sua sorella Margherita. Le sue parole sono semplici ma potenti: vuole una possibilità. Nel corso della sua vita, Damiano ha subito episodi di bullismo ed è stato messo all'angolo più volte a causa dell'autismo. Il suo desiderio è sempre stato uno solo: poter avere le stesse opportunità degli altri. Sua sorella ha capito che era possibile, e ancora oggi, continua a sostenerlo nel realizzare i suoi sogni. Insieme al compagno di Margherita, Philipp Carboni, i due fratelli hanno scelto di vedere l'autismo non come un limite, ma come una possibilità. Da quel momento è iniziata la loro storia insieme, quella dei Terconauti: hanno scritto diversi libri, partecipato a programmi televisivi ed oggi si raccontano anche al cinema, con un film ispirato alla loro storia. Sui social condividono la loro quotidianità con migliaia di follower, sensibilizzando sull'autismo e promuovendo una comunicazione inclusiva, usando l'ironia come chiave di lettura. Abbiamo chiesto a Margherita Tercon, dei Terconauti, di raccontarci il loro percorso e di spiegare quanto sia importante scegliere con cura le parole quando si affrontano temi così delicati come l'autismo e l'inclusione, in un mondo in cui troppo spesso ipocrisia e pietismo sono ancora dietro l'angolo.

Potete raccontarci come è nato il progetto dei Terconauti? Com'è iniziata questa avventura e in che momento avete capito che la vostra voce poteva diventare uno strumento potente di comunicazione?

Il progetto dei Terconauti è nato intorno al 2017, da una richiesta d'aiuto di Damiano Tercon a me, sua sorella Margherita.

Damiano è autistico, con una disabilità intellettiva, ha 43 anni e per tutta la vita si è sentito dire di no: costretto a ritirarsi da scuola per il bullismo, porte chiuse in faccia, nessuno che lo considerasse all'altezza o capace di fare determinate cose. Un giorno, mentre ero all'estero per l'università, mi arriva un suo messaggio: «Mi aiuterai, nonostante tutti mi dicano che per me le possibilità sono limitate?»

Mi sono resa conto che aveva ragione: di possibilità, in effetti, non ne aveva mai avute. Così ho deciso di cambiare prospettiva, di iniziare a guardare non ai limiti ma alle potenzialità. È da lì che è nato tutto.

Insieme a noi, Philipp Carboni – il mio compagno – ha aggiunto il suo sguardo da esterno rispetto a una famiglia con disabilità, e così è iniziata la narrazione sull'autismo "con il sorriso".

All'epoca, quasi nove anni fa, c'erano pochissime testimonianze di persone autistiche, e ancora meno che lo facessero con uno sguardo positivo. I nostri video sul web hanno raggiunto tantissime persone: famiglie, insegnanti, specialisti. Molti hanno detto di aver compreso meglio l'autismo, i propri figli, o il valore di uno sguardo diverso. È stato in quel momento che ho capito che il nostro messaggio andava oltre il desiderio personale di raccontarci: era diventato utile e d'aiuto a migliaia di persone.

L'ironia è una delle cifre stilistiche che vi contraddistingue e spesso vi permette di affrontare temi complessi in modo diretto e accessibile. Ma l'umorismo può anche essere frainteso o urtare. Come riuscite a trovare l'equilibrio tra provocazione, leggerezza e rispetto?

È vero: noi raccontiamo la nostra quotidianità, la nostra esperienza e l'autismo sempre con il sorriso, utilizzando l'ironia. Crediamo che si possa parlare di tutto con il sorriso,

ma sempre nel pieno rispetto delle persone e delle situazioni, perché ogni vita è diversa e merita di essere trattata con sensibilità.

Facciamo molta attenzione alle parole che usiamo e, soprattutto, non ironizziamo sulla persona autistica (a meno che non sia Damiano stesso a fare una battuta su di sé), ma sullo sguardo sbagliato che spesso la società ha nei confronti delle persone autistiche o con disabilità. Questo approccio ci ha permesso di arrivare a tantissime persone che non si sarebbero mai interessate al tema se non fossero atterrate su un contenuto divertente.

In questo modo, col sorriso, hanno ascoltato e imparato qualcosa in più. L'ironia per noi è uno strumento potentissimo per far arrivare il messaggio a più persone possibili.

Capita anche che dei bambini ci fermino per strada per fare una foto con noi. I genitori spesso si scusano dicendo di non sapere chi siamo, e i bambini rispondono: «Ma come, non li conoscete? Sono quelli che parlano di autismo!»

Ed è bellissimo, perché ci rendiamo conto che comunicare in modo semplice e positivo aiuta a cambiare lo sguardo della società, partendo proprio dalle nuove generazioni — che sono il futuro di tutti.

Quanto è importante per voi scegliere con precisione le parole da usare, soprattutto quando si parla di disabilità, inclusone e stereotipi?

Le parole sono importantissime, perché influenzano il pensiero e la società. Per questo siamo sempre molto attenti al linguaggio: nei nostri video, negli incontri dal vivo e anche nel nostro spettacolo teatrale.

Di recente è uscito anche il film *La vita da grandi*, ispirato alla nostra storia e ai nostri libri *Mia sorella mi rompe le balle* e *L'imprevisto di diventare adulti*, pubblicato con La nave di Teseo e ora disponibile anche su Audible.

Siamo stati consulenti alla sceneggiatura per quattro anni, proprio perché sentivamo la responsabilità di garantire una narrazione dell'autismo corretta, rispettosa e lontana da ogni pietismo o stereotipo. Fino all'ultimo abbiamo lavorato sulle bozze, correggendo la sceneggiatura e chiedendo modifiche persino dopo l'anteprima del film, per cambiare un termine che non ritenevamo appropriato.

Per noi le parole contano, sempre. Allo stesso tempo, però, crediamo che sia importante accogliere chi magari sbaglia nel modo di esprimersi ma lo fa in buona fede. Non bisogna essere rigidi o giudicanti: l'obiettivo è creare consapevolezza, spiegare e accompagnare le persone verso un linguaggio più rispettoso.

Chi comunica a un grande pubblico ha una responsabilità maggiore, ma il dialogo resta sempre la chiave per migliorare tutti insieme.

Quando ideate un contenuto qual è l'obiettivo che vi guida? Volete far riflettere, divertire, smuovere le coscienze, cambiare prospettiva?

Creiamo centinaia di contenuti ogni anno, per questo gli obiettivi cambiano a seconda del tipo di pubblico e del messaggio che desideriamo trasmettere.

Alcuni video sono rivolti a un pubblico più ampio e hanno un obiettivo informativo: desideriamo far comprendere meglio l'autismo e le caratteristiche di persone che vivono in questa società ogni giorno! Sperando che si diventi più inclusivi.

Altri contenuti sono pensati per i bambini: in quel caso cerchiamo di renderli più leggeri e divertenti, così da farli avvicinare all'argomento senza pregiudizi, e mostrare che parlare di autismo o disabilità non è noioso e soprattutto è una cosa normale, di cui

si può parlare senza paura!

Abbiamo anche contenuti più quotidiani, in cui raccontiamo momenti reali: le difficoltà, le sfide, i traguardi ma anche gli aspetti positivi della vita accanto a una o più persone autistiche.

Infine, alcuni video hanno un tono più ispirazionale: desideriamo smuovere le coscienze, far riflettere, cambiare prospettiva.

In generale, il messaggio che guida tutto il nostro lavoro è sempre lo stesso: concentrarsi sulle potenzialità, non sui limiti.

È un concetto che va oltre l'autismo e riguarda tutti. Forse è proprio per questo che molte persone si riconoscono nei nostri video: perché, al di là del tema specifico, cerchiamo sempre di far sentire meglio chi ci ascolta.

Il film "La vita da grandi" prende ispirazione dalla vostra storia. Com'è stato vedere la vostra esperienza trasformarsi in racconto cinematografico? Secondo voi, quanto può contribuire il cinema a cambiare lo sguardo del pubblico su argomenti importanti come l'autismo e l'inclusione?

Per noi è stato molto bello, quasi incredibile, vedere la nostra esperienza trasformarsi in un film. Non lo avremmo mai immaginato fino a qualche anno fa, perché anche noi, in passato, avevamo interiorizzato l'idea che certe cose "non fossero per noi".

Il cinema ha un potere enorme: può cambiare lo sguardo delle persone su temi come la disabilità e l'inclusione, perché porta questi argomenti al grande pubblico.

Ci tenevamo molto che la narrazione fosse autentica e siamo riusciti a creare un bellissimo circolo virtuoso intorno al film. Il protagonista, Yuri Tuci, è un attore autistico che, proprio come Damiano, cercava delle possibilità nella recitazione, ma non gliene venivano date. Oggi è protagonista di un film e ha iniziato la sua carriera cinematografica, vincendo diversi premi, come il Nastro D'Argento.

Anche gli altri attori che interpretano gli amici del protagonista sono neurodivergenti, e questo ci rende davvero felici: significa che non solo sullo schermo c'è una rappresentazione più autentica, ma che il messaggio di dare possibilità a chi ne meriti, oltre ogni pregiudizio, è parte concreta del progetto stesso.

In parallelo a questo percorso, abbiamo fondato Divergente SRL Società Benefit, un'azienda che nasce proprio dal desiderio di diffondere sempre di più questo messaggio positivo sull'autismo, sulla disabilità e sulla diversità in generale.

Con Divergente ci occupiamo di formazione e consulenza per le aziende, aiutandole a diventare più inclusive, anche attraverso alla collaborazione e all'assunzione di lavoratori con disabilità o neurodivergenze. Supportiamo anche nella comunicazione, per promuovere una narrazione più giusta, autentica e rispettosa della diversità.



INTERPRETE, PAROLIERA, ATTRICE, SCRITTRICE, DONNA CHE CORRE:

LA VITA AVVENTUROSA DI RITA PAVONE

Conversazione con Mario Andreose: dai grandi successi come Gian Burrasca e La pappa con il pomodoro alla scrittura di testi di canzoni, le partecipazioni ai film, i racconti

di MARIO ANDREOSE

«Questa ragazza che camminava
verso il pubblico con l'aria di
domandare un gelato, e le uscivano
di bocca parole di passione;

questa voce ineducata il cui timbro,
la cui intensità ben si addiceva
a chiamar la mamma dal cortile,
e che trasmetteva messaggi di
passione sgomenta;

quel volto, da cui ormai,
passato il primo spaesamento,
si attendevano ammiccamenti
maliziosi, e dichiarava all'improvviso
un mondo fatto di semplicità
e calze di lana bianca.»

Con queste parole Umberto Eco descrive le apparizioni televisive di Rita Pavone in un capitolo, intitolato "Un mito generazionale", del suo saggio "Apocalittici e integrati" del 1964.

Che effetto le fece?

Quando l'ho letto sono rimasta stupita per le pagine che mi ha dedicato. Insomma, parliamo di Umberto Eco. Io sono rimasta sbalordita: un grande scrittore che parla di me! Ho amato molto quello che ha detto, perché era vero: io cantavo canzoni appassionate ma ero una bambina.

Umberto l'aveva vista, ovviamente, in "Gian Burrasca", e poi quando duettava con Mina da pari a pari dal punto di vista vocale, di emissioni e di interpretazione. Che mondo trovò in televisione?

Amavo molto la musica americana, la musica italiana la seguivo poco. Mi piaceva la musica che arrivava dall'estero perché aveva qualcosa in più, che noi non avevamo: i cantanti italiani stavano rigidi davanti al microfono, invece gli americani si muovevano, ballavano, e tutto questo mi dava molta gioia. Quando sono entrata a fare *Studio 1*, che è stata una sorpresa enorme per me, ho trovato delle persone che amavano questo mondo, come Antonello Falqui e Lina Wertmuller. Era una tv che cercava di andare incontro a un pubblico di giovanissimi ma che fosse anche un pubblico intelligente, si avvertiva che c'era un cambio di atmosfera. Erano gli anni in cui la primissima Mina cantava canzoni americane col nome d'arte di "Baby Gate": io sono arrivata in un momento in cui ho potuto esprimermi al meglio. Sono grata a tutti questi personaggi perché mi hanno dato un grandissimo aiuto.

Nel 1964 "Il giornalino di Gian Burrasca" le diede un successo clamoroso.

Quando ho fatto *Gian Burrasca* avevo diciannove anni, ed ero piatta come un'asse da stiro. Quando la Wertmuller mi propose di fare *Gian Burrasca* io non avevo letto il libro di Vamba, non conoscevo la storia, mi resi conto che dovevo interpretare un maschietto e m'è venuto un coccolone. Lei mi disse: «Se vuoi fare l'attrice devi riuscire a fare questo personaggio.» E io le chiesi: «Chi mi aiuta?», «Tu hai quattro fratelli, no? Guardali.» Io li ho guardati. Il fatto che una regista come la Wertmuller si affidasse a me in quel modo, mi ha dato molta gioia. Credo sempre che il mio alzare l'asticella sia dovuto al fatto che chi mi propone qualcosa ci crede. E io allora, per non deludere queste aspettative, magari ci riesco.

Ma pensiamo anche alla coincidenza dei talenti che si incontrano, perché il suo talento in quel contesto ha avuto tre futuri premi Oscar, cioè la Wertmuller, Rota e Bacalov.

Non mi sono privata di nulla. I brani di *Gian Burrasca* mi hanno dato una grandissima mano. C'erano dei pezzi profondi, come «stasera c'è qualcosa che non va nell'anima mia…», quando finalmente Giannino, dopo tante minacce, viene sbattuto in collegio e si rende conto della solitudine, e vuole tornare a casa. Hanno scritto delle parole meravigliose.

E poi "La pappa col pomodoro"…

Quella l'ho fatta in tutte le lingue. *Ich frage meinen Papa…* siccome non avevano il filmato, hanno preso delle assonanze tedesche: "Cosa dirà il mio papà". L'unico paese che ha cambiato il titolo è stata l'Inghilterra, dove è diventato *The man who makes the music*, invece in Spagna è diventato *Que buenas patatas*, "come sono buone le patate". Cioè, non è che mi piacesse molto, questa idea, perché la canzone è scritta da un grandissimo autore. Tutta la colonna sonora è stata un'esperienza meravigliosa.

Dalle parole della musica alle parole del suo libro, "Gemma e le altre", ispirato a un suo disco di quasi quarant'anni fa. In copertina c'è scritto "strepitosamente donne, inguaribilmente donne, spudoratamente donne". Proprio

l'essenza della femminilità, da dove nasce questo progetto?

L'album *Gemma e le altre* uscì nel 1989, per me era un momento molto difficile. Quando arrivarono i cantautori noi interpreti – io, Morandi, Nico Fidenco –, che avevamo messo le fondamenta della RCA, ci trovavamo a dover lottare per trovare brani all'altezza. Quello che mi veniva proposto non mi piaceva per niente. I discografici insistevano che la tale canzone sarebbe stata un grande successo. Ma sapevo che non era per me, non per la mia vocalità, avevo bisogno di altre cose. Non potevo più contare su Bacalov e su Morricone. Così cominciai a pensare: perché non fare qualcosa da sola? Ho prodotto da sola l'album, ho incominciato a scrivere i testi e lavoravo con una ragazza italo-americana che metteva giù la musica. Un giorno ho detto ridendo: «Siamo dei piccolissimi Battisti-Mogol».

Come venne accolto quell'album?

Il disco ha avuto delle recensioni incredibili, solo che non c'era ancora la sensibilità di oggi e nel mio viaggio nell'universo femminile tocco tutte le sue sfaccettature, anche quelle dell'amore diverso. Anche per questo l'album ebbe poca visibilità, perché la televisione aveva paura: un argomento inammissibile, non si può toccare, eccetera. Passai due volte in televisione, grazie a Raffaella Carrà e a Corrado Mantoni, poi il disco si dileguò nel nulla.

Cosa le interessava, e le interessa, dell'universo femminile?

A me interessa parlare di come sono le donne: le donne sono ferme o camminano. Quelle ferme sono destinate a stare con un uomo che magari non amano, però il pensiero «se io lo lascio cosa sarà di me?» le mette in agitazione. E poi ci sono le donne che camminano – io corro, addirittura – che decidono «quello è l'uomo per me, quello rimarrà con me», e io infatti sono cinquantasette anni che sono sposata, nonostante il mondo, all'inizio, fosse tutto contro di noi.

Tra i racconti che Elisabetta Sgarbi l'ha convinta a scrivere dopo aver letto i testi delle canzoni, mi ha colpito molto una storia ispirata, ancora una volta, al cinema. Come è nata?

Ricordo che era una giornata di pioggia, io ero in casa e c'era un film di William Wyler, regista di *Funny Girl*, *Ben Hur, Vacanze romane*, dei grandissimi film. Il cast mi piaceva: Shirley MacLaine e Audrey Hepburn. Vidi questo film, *Quelle due*, che parlava di due insegnanti che decidono di mettere su un bellissimo edificio davanti all'oceano, un collegio per ragazze abbienti. Per via di una calunnia sul rapporto tra le due donne, praticamente tutti i genitori portano via le proprie figlie, e in questo enorme edificio rimangono loro due da sole, e in quella solitudine si confidano. Be', io in quel momento ho capito che avevo in mano qualcosa di importante, perché credo che ognuno di noi debba vivere la propria vita come meglio crede, avendo rispetto per le idee degli altri, ma vivendo quel pezzo di vita che abbiamo, e non sappiamo quanto durerà, al meglio.



IL VALORE NASCOSTO DELL'ECONOMIA FEMMINILE

Che cosa è veramente produttivo e crea valore? Gli economisti si basano sui prezzi di mercato, manca un linguaggio per esprimere ciò che non può essere tradotto in cifre

di EMMA HOLTEN
Tradotto da STEFANIA FORLANI

Nel 2017 mi ammalai gravemente. Mi faceva male lo stomaco, ero spossata. Avevo solo ventisei anni ma mi sentivo molto più vecchia. Un anno dopo mi diagnosticarono la colite ulcerosa, una malattia cronica autoimmune. Il mio corpo attaccava se stesso, e a farne le spese era lo stomaco. Nel 2019 fui ricoverata in ospedale per la prima volta. Ci rimasi una settimana. Come chiunque sia stato in ospedale sa, si incontrano i dottori per cinque minuti, una volta al giorno. Per il resto, sono le infermiere a mandare avanti la baracca.

Non c'è dubbio che siano state quelle donne a salvarmi la vita. Se non fosse stato per loro, non ci sarebbero amicizia, risate, e di sicuro nemmeno libri o discorsi, nella mia vita. Ci sarebbe solo silenzio.

Circa un anno dopo, stavo leggendo un quotidiano danese quando un titolo nella sezione economica catturò la mia attenzione:

LE DONNE CONTINUANO A RAPPRESENTARE UN DEFICIT PER LE CASSE DELLO STATO.

Era una semplice affermazione, chiara come il sole. I modelli usati dal Ministero delle finanze danesi avevano calcolato il valore dei contributi versati dalle donne, scoprendo che prendevano più di quanto davano. Le donne lavoravano di più a casa e nel settore pubblico, dove gli stipendi sono più bassi. Perciò, anche le tasse versate dalle donne erano più basse. Intervistarono anche un economista che dichiarò che la Danimarca sarebbe "più ricca" se le donne vivessero come gli uomini. Gli uomini creano più valore.

Da allora la domanda a cui sto cercando di rispondere, occupando la maggior parte del mio tempo, è: è vero che se tutte le donne danesi morissero domani, gli uomini si ritroverebbero sommersi dal denaro e andrebbero in giro in Ferrari bevendo champagne? Cerchiamo di scoprirlo.

Un titolo come quello dà l'idea che calcolare il valore sia un semplice compito burocratico. Che da qualche parte, in ogni paese e in ogni Ministero delle finanze, ci sia un esperto di Excel che sa esattamente quanto valore crea ciascuno di noi. Ma è davvero così?

In realtà, noi abbiamo quest'impressione perché l'economia è una scienza che ha molto potere. Per molti di noi, l'economia è come la fisica o la chimica. I numeri sono il linguaggio del potere. Sono al centro di tutti i dibattiti, sono fondamentali quando si parla di piani per il futuro. Ma c'è un segreto scomodo, che raramente viene discusso: ampie parti della società e della vita umana sono molto difficili da descrivere con i numeri. E la ragione per cui le donne rappresentano un "deficit" è che le donne passano un sacco del loro tempo a fare qualcosa che l'economia non è mai riuscita a misurare e contare, e cioè lavorano per mantenere le persone in vita, in salute e felici.

In media, le donne italiane dedicano circa 5 ore al giorno alla cura di bambini, anziani, malati e alla gestione della casa, senza essere retribuite. Gli uomini, invece, vi dedicano circa 1 ora e 44 minuti.

In Italia, l'85% degli impiegati nel settore assistenziale, pubblico e privato, è costituito da donne. E, in questo settore, lavorano circa il 26% delle donne e solo il 7% degli uomini. Il lavoro di queste persone rende possibile lo svolgimento di tutti gli altri lavori. E allora perché la loro professione è così svalutata?

Diamo un'occhiata a due modi di parlare di economia che influenzano il nostro modo di vedere il valore e di vedere le donne. Il primo è il PIL, il prodotto interno lordo, che in pratica è il più importante indicatore econo-



mico. Ogni volta che un politico o un economista dicono che l'economia deve *crescere* è al PIL che si riferiscono. Il PIL è abbastanza semplice da misurare. Tutto ciò che ha un prezzo viene conteggiato, e la somma di questi valori costituisce la dimensione dell'economia. Quando comprate una macchina, un libro o una banana, tutto va a finire nel PIL. Ma al di fuori di esso si svolgono un sacco di altre attività. Eppure, tutto ciò che non è retribuito con un salario è considerato improduttivo o "tempo libero". Dunque, io ho 34 anni. Da un po' di tempo a questa parte, le mie amiche hanno avuto figli, quasi senza sosta. Sembra che ogni giorno porti con sé una nuova gioia. Ma quando vado a trovare le mie amiche, portando loro caffè, torte o regali, "tempo libero" non è la prima definizione che mi viene in mente! Piuttosto, le definirei "esauste", "nel panico" o "che cascano dal sonno e si addormentano mentre parliamo". E invece, per l'economia, nel tempo che passano occupandosi dei bambini, sono viste come "improduttive". Per il sistema economico, è sempre meglio se noi lavoriamo di più e passiamo meno tempo con la nostra famiglia e gli amici. Questo perché il lavoro retribuito ha un prezzo, il suo valore è chiaro. E da qui nasce il secondo problema legato al PIL: è basato sui prezzi.

Questa è probabilmente la cosa più importante dell'economia, e la meno conosciuta: gli economisti usano i prezzi di mercato per determinare il valore. Ed è qui che forse capiamo perché le donne finiscono nei guai, in questa scienza sociale.

Prendiamo, per esempio, un bancario di Milano che guadagna 10.000 euro al mese. E poi un'infermiera che ne guadagna 2.500. Per l'economia, non ci sono dubbi su chi crei maggior valore: sarà sempre il bancario, perché ha un prezzo di mercato più alto. Ma il prezzo riflette davvero il valore? Secondo me,

no. I prezzi non sono un fatto naturale, sono influenzati dal potere, dalle gerarchie, dalle tradizioni. Ma, per l'economia, è più importante sapere quanto costa qualcosa, piuttosto che l'effetto che produce. E questa non è una notizia positiva per quanto riguarda il valore della cura.

Poi c'è un segreto ancora più nascosto, e cioè che in economia non esiste un metodo per calcolare il valore creato dal settore pubblico: insegnanti, infermieri, assistenti agli anziani o all'infanzia. Questi settori sono visti come un *costo* e non come un *investimento*. Ed è una novità. Quando, dopo la Seconda guerra mondiale, in Europa nacquero gli stati sociali – il welfare – l'assistenza e l'istruzione pubbliche erano considerate le basi della società. Non poteva esserci benessere, se la gente non era in salute, non sapeva leggere, moriva giovane o non partecipava alla vita democratica. Ma dagli anni '90, in politica, entrò un nuovo paradigma macroeconomico. Non fu scelto da nessuno, fu percepito come una mera questione burocratica. All'improvviso, il mercato fu considerato come l'unico produttore di valore e il settore pubblico divenne un peso per l'economia, perché la trascinava in basso. Questa visione del mondo ci venne venduta come apolitica e, da allora, in tutta Europa ridurre gli investimenti pubblici nella sanità, nell'istruzione e nel benessere è diventata una politica standard. Quando gli economisti vengono messi alle strette su questo punto, rispondono che è semplicemente troppo difficile calcolare il valore di scuole, ospedali, parchi, della natura, dell'arte e dell'assistenza all'infanzia. Eppure, nonostante questa enorme e preoccupante lacuna, il loro potere nel concepire e definire la politica non ha rivali. Tutto ciò che non può essere compreso dal loro linguaggio scompare alla vista. E a noi ne viene dato sempre di meno, creando un danno non solo per le donne, ma per ogni essere umano, per chiunque abbia un corpo e una mente che necessitano di amore, rispetto e della cura altrui. Questo sistema crea società fredde, dove chi si prende cura degli altri ha uno status e una paga inferiori, e chi è più egoista viene premiato e lodato come un eroe.

L'Europa sta vivendo un'epoca di benessere ineguagliabile. Se guardiamo gli indicatori economici, non c'è mai stata tanta ricchezza nelle nostre società. Eppure abbiamo perso la capacità di immaginare un futuro diverso, perché non abbiamo un linguaggio per esprimere ciò che non può essere tradotto in cifre. Non abbiamo un modo di parlare di tutto ciò che realmente conta per le persone. E continuiamo a perdere queste cose non misurabili: i legami sociali, la famiglia, le amicizie, il riposo, la salute e la natura. I numeri sono positivi, ma le nostre società cadono a pezzi. Cos'è allora la ricchezza, se noi ci sentiamo così poveri?

di ROSANNA CARDELLA

“Una Notte a Cadorna - corti in Viaggio”: la stazione diventa un cinema

Una maratona notturna di dieci cortometraggi per l’evento promosso da FNM e curato da Giffoni Innovation Hub




ora bin destinazione info cat cl rit
MediaOne
Una Notte a Cadorna
corti in viaggio
PNM GROUP
GIFFONI



È l'1:00 della notte fra il 19 e il 20 settembre a Milano Cadorna, nessun treno in partenza indicato nei tabelloni, eppure la stazione è viva.

Il brusio tipico di luoghi come questo diventa qualcosa di inatteso: il suono sommesso di un film che inizia nelle cuffie wireless, le luci soffuse, la curiosità di chi è arrivato in stazione per restare. Per una notte, gli spazi di FERROVIENORD si sono trasformati in una sala cinematografica ed accogliere il pubblico, non più luogo di passaggio ma destinazione.

L'evento *Una Notte a Cadorna - corti in Viaggio*, promosso da FNM e curato da Giffoni Innovation Hub, ha portato in uno degli snodi più importanti della mobilità lombarda una maratona di dieci cortometraggi, con la programmazione a cura di ArteSettima e WeShort, il contributo di Cortocircuito e il supporto tecnico di MediaOne per un'esperienza immersiva davvero unica nel suo genere.

Guardare cortometraggi in una stazione crea la sensazione di vivere un film dentro un film: il pubblico si muove tra le poltrone improvvisate nell'atrio della stazione, mentre dagli stessi schermi che qualche ora prima proiettavano le pubblicità ora appaiono storie di viaggi, notte e tempo sospeso. Gli spettatori sono stati trasportati in un percorso fatto di narrazioni diverse fra cui *Magic Alps* con Giovanni Storti, *From the Sea* di Lorenzo Mannino e *A domani* di Emanuele Vicorito, vincitore del premio speciale ai Nastri d'Argento 2025. Le proiezioni si sono alternate a momenti di confronto, moderati da Andrea Vailati di ArteSettima, con ospiti come Giuseppe Scoditti e Tano Mongelli del collettivo Contenuti Zero e il creator Mattia Ferrari, conosciuto come Victor Laszlo.

La partecipazione è stata ampia, forse anche perché trasformare un luogo di passaggio in un punto di incontro ha permesso di speri-



mentare un modo nuovo di vivere il cinema. Lo hanno sottolineato il presiedente di FNM Andrea Gibelli e il presidente di FERROVIENORD Pier Antonio Rossetti: «Portare il cinema nella stazione di FERROVIENORD di Milano Cadorna ha significato dare un nuovo valore a un luogo spesso visto come solo di transito, trasformandolo per una notte in spazio di aggregazione e di cultura. È un segnale importante: le stazioni possono diventare veri e propri punti di riferimento, spazi vivi, che accolgono e offrono momenti di condivisione. Vedere una partecipazione così attiva all'evento ci spinge a continuare ad immaginare occasioni per dare nuova vita a questi luoghi».

Per una notte, la stazione di Milano Cadorna è diventata un cinema. Non è detto che non si immagineranno altre notti così.



ROSANNA CARDELLA

Nata a Trento, milanese di adozione.
Ha conseguito una laurea in Scienze della Comunicazione e in Relazioni Internazionali all'Università Cattolica del Sacro Cuore.
Ha lavorato come project manager e redattrice in aziende, associazioni no profit e redazioni.
Da ottobre 2021 lavora nella struttura Media relations e Ufficio stampa di FNM.



di LORENZO PALLOTTI

“Bovisa, nodo del tempo”:

l’archivio storico FERROVIENORD aperto al pubblico il 6 giugno

Le visite guidate hanno condotto 122 persone alla scoperta di documenti, progetti, immagini che rappresentano tradizioni, visioni e idee con uno sguardo anche al futuro.



Gli archivi storici aziendali custodiscono e preservano il patrimonio di documenti, immagini e testi che rappresentano non solo la storia, ma anche la visione, i progetti e le idee che nel tempo le società hanno realizzato, partecipando anche allo sviluppo del territorio e delle comunità presenti.

Questi luoghi, normalmente chiusi e inaccessibili al pubblico, sono stati protagonisti lo scorso venerdì 6 giugno, di una notte straordinaria di apertura e visite al grande pubblico durante la manifestazione *La Notte degli Archivi*, evento nazionale che rientra nel programma del Festival Archivissima, tenutosi a Torino dal 5 al 8 giugno. L'archivio storico di FERROVIENORD, collocato a Milano Bovisa, in questa occasione è stato aperto gratuitamente al pubblico che vi è potuto accedere gratuitamente dalle 18:00 fino alle 22:00.

Centoventidue persone hanno potuto scoprire - attraverso l'esposizione di documenti, progetti e immagini - la storia delle Ferrovie Nord Milano e le trasformazioni che la ferrovia ha portato negli anni al quartiere Bovisa e all'intera città di Milano. Ad accogliere i visitatori e a presentare la collezione di materiali erano presenti Edoardo Adamuccio, Luna Bassi e Giovanni Capellari di FERROVIENORD; a fare gli onori di casa il presidente di FERROVIENORD Pier Antonio Rossetti.



Fin dalla sua nascita, la stazione di Milano Bovisa è stata molto più di un semplice punto di passaggio: è un crocevia di vite, innovazioni e trasformazioni urbane. La stazione è nata a servizio dei primi insediamenti industriali alla fine dell'800 come fondamentale snodo ferroviario. Dopo un secolo la vecchia stazione è stata sostituita dall'impianto attuale con l'avvio del quadruplicamento della linea Bovisa-Saronno in vista del nuovo collegamento con l'aeroporto di Malpensa. Ora la stazione si accinge a una nuova profonda trasformazione adeguandosi alle nuove esigenze del servizio ferroviario, inserita in un ampio progetto di rigenerazione urbana che investe tutto il quartiere segnato dall'apertura al mondo della ricerca e dei servizi terziari che hanno sostituito le fabbriche di un tempo.

L'Archivio di Bovisa, custode di questa memoria in movimento, ha partecipato per la prima volta a *La Notte degli Archivi* con una proposta che ha unito storia e contemporaneità. Una timeline narrata – dal 1877 fino al XXI secolo – ha guidato i visitatori tra le tappe fondamentali dello sviluppo infrastrutturale delle Ferrovie Nord Milano, in un viaggio tra materiali d'archivio e nuove visioni di mobilità. Una selezione di materiali originali – documenti, immagini, oggetti – ha mostrato invece come, in epoche diverse, si sia immaginato il futuro della mobilità e del territorio.







L'iniziativa *Bovisa, nodo del tempo* fa parte delle attività di valorizzazione del patrimonio storico delle ferrovie che Regione Lombardia finanzia nell'ambito del Contratto di Servizio con FERROVIENORD.



LORENZO PALLOTTI

Nato a Milano, vive nella città giardino Cusano Milanino. Laureato in Lettere moderne all'Università Cattolica del Sacro Cuore, giornalista pubblicista, ha lavorato per 16 anni in un'agenzia di comunicazione milanese prima di entrare nel 2017 nella struttura Media relations e Ufficio stampa di FNM.

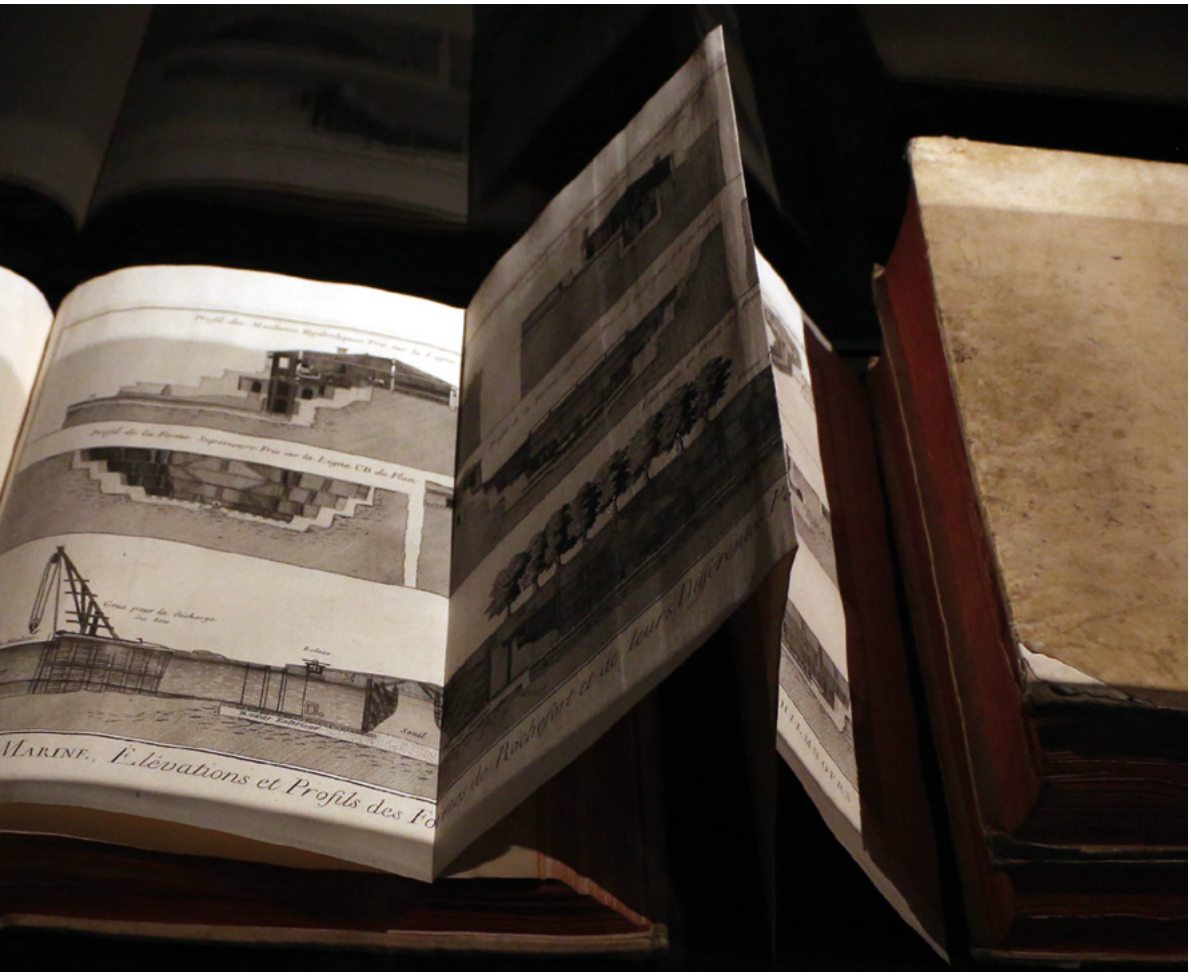


di GIORGIO BIGATTI

Le parole e le cose

Come è cambiato il modo di descrivere il mondo dell'impresa e del lavoro tra enciclopedie, letteratura e cinema

Che le parole, come le cose, abbiano una loro storia è risaputo. E non da oggi. Le origini della moderna etimologia, la disciplina che ricerca le radici delle parole e ne analizza l'evoluzione nel tempo, risalgono al XVII secolo. Naturalmente l'incessante progredire delle conoscenze sollecita la comparsa di nuovi termini, che a volte si aggiungono e a volte si sostituiscono ai precedenti. Ancora più impressionante è la scomparsa di parole un tempo di uso comune e oggi rintracciabili solo nei dizionari e non sempre. In questi anni si sono moltiplicati gli allarmi per la scomparsa di lingue e dialetti in parallelo alla riduzione della biodiversità naturale. La scomparsa non riguarda solo le lingue di remoti gruppi umani, ma anche la nostra. Un campo dove questo fenomeno è particolarmente evidente anche se non sempre rilevato è la storia del lavoro. Per convincersene è sufficiente sfogliare l'*Encyclopédie, ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et*

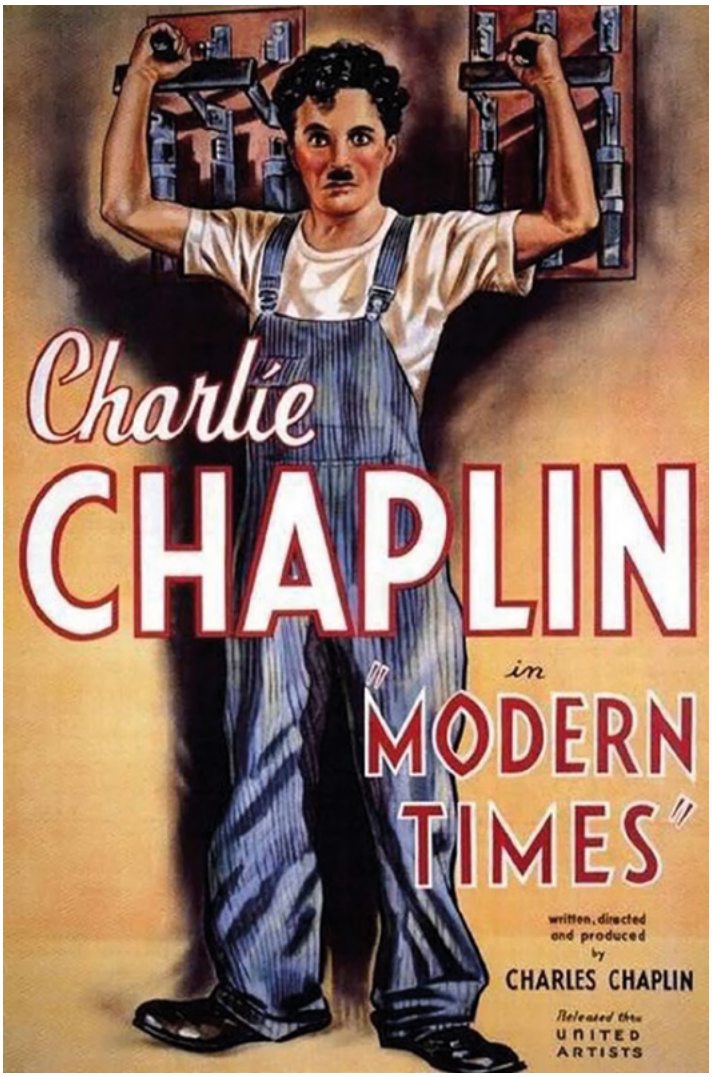


Encyclopédie, ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers, di Diderot e D'Alembert, 3a edizione, 1770-75
Biblioteca Sormani, Milano
Immagine © Sailko, via Wikimedia Commons

de métiers, il grandioso tentativo di catalogare il sapere tecnico di un mondo ancora preindustriale portato a termine da Denis Diderot e Jean-Baptiste D'Alembert e dai loro collaboratori tra 1751 e 1772. Un'impresa editoriale di straordinaria forza corredata da tavole e disegni che ne costituiscono ancora oggi il fascino (Mondadori le ha riedite nel 2001). Quel che interessa qui sottolineare che a ogni arte o mestiere corrisponde una nomenclatura specifica che rimanda a un sapere stratificato, appreso attraverso un lungo apprendistato e trasmesso di generazione in generazione. Che si tratti della produzione della carta o della stampa, dell'orologeria o della tessitura, si tratta di un mondo molto lontano dal nostro.
Sono cambiati gli oggetti e le parole per descriverli. E tuttavia non va dimenticato che si tratta di un mondo che racchiudeva un sapere sociale che ha giocato un ruolo fondamentale nella storia di un paese, come il nostro, rimasto a lungo sul-

la soglia tra artigianato e manifattura per approdare infine compiutamente all'industria solo nel corso del Novecento. Un processo nel segno del macchinismo e dell'efficienza produttiva che è andato di pari passo alla perdita di saper fare manuale. È un capitolo della battaglia tra un sapere codificato portatore di regole che non ammettono scarti e di un sapere contestuale che aveva il suo pendant nell'orgoglio del mestiere di artigiani e operai.

Esiste una lunga tradizione di studi dedicati alla aristocrazia operaia e al graduale spossessamento del mestiere mano a



Locandina del filem *Modern Times* (1936) di Charlie Chaplin

mano che si avanza verso quella meccanizzazione del processo produttivo che ha avuto la sua rappresentazione più popolare nelle sequenze di *Tempi moderni* di Charlie Chaplin (1936). Per capire cosa significasse il mestiere per generazioni di artefici orgogliosi del proprio saper fare, una chiave preziosa la offrono le parole della letteratura. Esemplare la figura di Tino Faussone, protagonista della *Chiave a stella* (1978) di Primo Levi. Figlio di un battilastra, dopo aver sperimentato il lavoro in fabbrica in contrapposizione al padre artigiano, decide di licenziarsi e di farsi imprenditore di se stesso, forte delle sue competenze e curioso del mondo, Personaggio di fantasia che rimanda però alle esperienze di lavoro dello scrittore nell'industria chimica. Non diverso, in fondo è il capo operaio, il Carletti di Sesto Fiorentino, anche lui come Faussone a suo agio con chiodi, tubi, bulloni, cacciaviti, ganci, moschettoni, fusibili, rotelle, anelli, piatti, martelli, pallini da due decimi, che compare in *Tecnica e poesia* (1940) di Carlo Emilio Gadda, testo poi confluito nel volume *I viaggi e la morte* (1958). C'è un passo che merita di essere riportato perché ci riconduce all'importanza delle parole e al loro legame con le cose: «Ancora mi risuonano negli orecchi quelle parole, tra il batti e ciaffa demoniaco de' martelli e de' cianfrini pneumatici, che veniva, di su, d'addosso le lamiere delle torri, dal ricucire le lamiere dei gasometri. 'Lei ingegnere la mi ha addire ecc.?'. Vedo la tuta azzurra, bisunta, il berrettino bigio come di ciclista, il naso affilato del mio caporeparto: mi sottoponeva per cagione di mera formalità un qualche suo piccolo rebus, che lui aveva già risolto in anticipo. La mano espertissima, le dita a calice, reggeva e preservava nella luce dell'attenzione, individuandolo come frutto bacato, il pezzo, o l'aggeggio, su cui si doveva ragionare». Quasi prefigurazione del Cipputi creato da Francesco Tullio Altan, il Carletti, che sfidava il sapere dell'ingegner Gadda «pensoso, con addosso quel po' po di politecnico, una zimarra infilata a furia, nel buio degli anni: molta matematica, è vero, del disegno, del buon senso, e, lasso me, poca pratica», ci consegna il ritratto di un operaio, che si era formato al mestiere con un lungo apprendistato di fabbrica prima di cimentarsi con la creazione del cosiddetto capolavoro, che doveva attestarne la maturità. Una figura destinata a portare con sé un bagaglio di conoscenze e di parole che sono oggi perdute per sempre. Sostituite da un gergo di calco anglosassone testimone dell'impoverimento di una lingua che all'eclissi del vivificante legame con i dialetti accompagna l'anomia di relazioni sociali sempre men capaci di farsi discorso comune.



GIORGIO BIGATTI

Laureato nel 1980 in Filosofia, nel 1989 consegue un Dottorato di Storia economica e sociale presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano. Dal 2000 al 2025 è stato docente nei corsi di Storia economica dell'Università Bocconi e dal 2016 al 2025 anche di quello di Italia contemporanea nella stessa università. Dal 2012 è direttore della Fondazione ISEC (Istituto per la storia dell'età contemporanea).



di GIAMPAOLO NUVOLATI

Un angelo a Cadorna

Allo stesso modo in cui Gregor Samsa si era trasformato in uno scarafaggio, il signor Volunati di professione *flâneur* – in altre parole, perditempo – si era svegliato quella mattina con le ali sulla schiena. Aveva fatto immediatamente due buchi nell'impermeabile per farcele passare e dopo una piccola ricorsa dal salotto di casa sua si era buttato dalla finestra per volare sulla città di Milano dove abitava. La seconda cosa di cui si era accorto era che da *lassù* poteva leggere tutti i pensieri delle persone *laggiù*. Aveva perciò deciso di andare direttamente alla stazione di Cadorna, dove transitava quasi ogni giorno, per volteggiare sulla testa della gente e raccoglierne i pensieri. Erano i pensieri dei pendolari (a proposito … in base ai risultati di varie rilevazioni e ricerche, ce ne sono circa 900.000 che ogni giorno arrivano a Milano e non solo dall'hinterland). Si mise ad osservarli come fosse un angelo di Wim Wenders, per poi individuarne alcuni, puntarli come un falco e lanciarsi su di loro, tanto da sfiorarli appena, ma a sufficienza per captare cosa stessero rimuginando. Poi portava con sé tutti i pensieri raccolti per esaminarli con calma in un rifugio improvvisato sopra ad un cornicione. Bellissimo era stato entrare direttamente nelle loro teste senza chiedere permesso, senza nemmeno doverli ascoltare questi pendolare nei loro ragionamenti, sapendo oltretutto che non sempre le parole dette corrispondono alle idee che ognuno di noi custodisce gelosamente nella propria intimità.

La prima figura che scorse era una donna sui 40 anni, folta capigliatura riccia, lentiggini e un bel cappotto rosso. Si trattava di un tecnico di un poliambulatorio che veniva da Saronno e lavorava in Foro Bonaparte. Quella mattina la donna si chiedeva se aveva fatto bene a sgridare con tanta veemenza sua figlia perché già alla prima liceo si era fatta fare un tatuaggio. Il secondo bersaglio fu un ragazzo tra i 20 e 25 anni, studente di Lettere e Filosofia alla Statale, magro con capelli lunghi fuori moda, gli occhiali spessi e un passo dinoccolato. Lui invece era indeciso se dirglielo, alla sua campagna di università, che si era innamorato follemente di lei. Possibilità di essere contraccambiato dalla ragazza: pari al 10-15%, ad essere ottimisti. Poi fu la volta di un uomo sui 50, butterato in viso, capello brizzolato, giubbotto moderno, residente a Lentate sul Seveso, impiegato in una banca del centro. Aveva alcuni crucci, seppur non particolarmente gravi: come aveva potuto il centravanti della squadra per cui tifava sbagliare quel rigore a 5



Immagine realizzate con l'intelligenza artificiale

minuti dalla fine della partita? Possibile che il suo collega avesse parlato male di lui con il direttore? Quell'isola della Grecia era molto bella, ma tornarci in vacanza con la famiglia per la quarta volta di seguito non sarebbe stato forse troppo noioso? Infine, l'angelo-flâneur amante della folla urbana, decise di dirigere lo sguardo su di un maghrebino, barba lunga ma molto curata, pochi capelli, che viveva da qualche anno a Tradate, nelle case popolari, e lavorava come manovale negli infiniti cantieri che punteggiavano Milano. Ecco, quest'ultimo in quel preciso momento stava pensando alla Piazza Jamaa el Fna a Marrakech. Dopo la pavimentazione non era più la stessa, niente di comparabile con quella tutta in terra battuta dove lui amava passeggiare da ragazzo. Ma aveva intenzione di tornarci a breve nel suo Paese, per vedere come era cambiato.

Era stata tutto sommato una buona pesca quella del signor Volunati. Ora, comodamente coricato sul cornicione, con le braccia dietro la testa a far da cuscino e le gambe accavallate, rifletteva su quanto aveva afferrato in volo e solo l'annuncio improvviso di un cambio di binario proveniente dall'altoparlante della stazione proprio vicino a lui lo aveva ridestato bruscamente dalle sue meditazioni. Nel frattempo le ali erano scomparse e non gli restava che scendere dal palazzo su cui si era appollaiato, utilizzando le scale antincendio, facendo attenzione a non cadere. Bella giornata davvero. Peccato ora per quei due buchi nelle spalle dell'impermeabile del tutto ingiustificabili alla moglie, a parenti e vicini. Ma sperava di avere altre occasioni per indossarlo. Sapeva già dove si sarebbe diretto per le sue future *flânerie* volanti.



GIAMPAOLO NUVOLATI

Insegna Sociologia urbana all'Università degli studi di Milano Bicocca dove dal 2015 al 2021 è stato direttore del Dipartimento di sociologia e ricerca sociale. Nel 1994 ha fondato e da allora dirige la rivista *Città in controluce*.

Un profeta, uno dei telamoni della facciata



di LUCA FRIGERIO

E gli angeli si misero a cantare

Rubrica a cura di Museo Diocesano di Milano Carlo Maria Martini

Il Santuario della Beata Vergine dei Miracoli a Saronno è un autentico gioiello, ornato da "giganti" dell'arte come Bernardino Luini, con il suo omaggio a Leonardo, e Gaudenzio Ferrari, che ha qui dipinto un autentico Paradiso

Immagini © Luca Frigerio

Quell'aria perplessa e perfino un po' imbronciata dei due telamoni all'ingresso del santuario di Saronno… Del resto chi non l'avrebbe, se si trovasse costretto da secoli a sorreggere sul capo qualche quintale di pietra? E per fortuna che lo scultore ha avuto la premura di frapporre almeno un cuscino, fra le teste e la trave. Piuttosto che niente - come si dice anche da queste parti (in dialetto, naturalmente) - è meglio "piuttosto".

I due atlanti barbuti sono profeti intenti a meditare intensamente sul mistero della divina maternità di Maria e sulla sua natura immacolata. Ma il loro sguardo severo sembra rivolgersi anche come un rimprovero a quanti, passando davanti al santuario della Beata Vergine dei Miracoli, tirano dritto, senza fermarsi per una devota preghiera, senza entrare in questo magnifico tempio per contemplare le meraviglie che contiene. Che sono davvero straordinarie.

Come spesso accade, le grandi imprese nascono da piccole cose. A questo crocicchio, lungo la strada per Varese, sorgeva da tempo immemore un'edicola con una statuetta della Madonna col Bambino Gesù.

Attorno al 1460 al Pedretto, un giovane malato che aveva perso anche il gusto di vivere, apparve la Madre celeste, che gli chiese insistentemente di erigere una chiesa per lei, là dove c'era quella modesta cappella. Il Pedretto dovette pensare a un'allucinazione causata dal suo stato di salute, ma quando riuscì a trascinarsi fino a quel luogo si ritrovò completamente risanato. E le guarigioni, insieme alle processioni di fedeli e di curiosi, continuarono incessanti negli anni a seguire.

Alla fine del secolo, così, i saronnesi decisero di erigere un santuario, il più bello che si era mai visto in terra ambrosiana. Il modello, a dire il vero, l'avevano ben presente, ed era quello della Beata Vergine dei Miracoli a Milano, la sontuosa basilica che era sorta presso la chiesa di San Celso: l'elegante tiburio rinascimentale a loggette di Saronno, infatti, è direttamente ispirato a quello milanese, e forse è opera perfino dello stesso architetto, ovvero l'acclamato Giovanni Antonio Amadeo.

LETTURA DA SINISTRA A DESTRA DALL'ALTO AL BASSO
Il presbiterio con gli affreschi di Bernardino Luini. 1525

L'interno del Santuario

Particolare dello *Sposalizio della Vergine* di Bernardino Luini. 1525 circa

La cupola affrescata da Gaudenzio Ferrari, con le statue di Andrea da Saronno. 1535 circa











Esterno e facciata del Santuario di Saronno

Per la decorazione all'interno ci si rivolse a Bernardino Luini, l'artista cioè che meglio di chiunque altro aveva saputo fondere la tradizione della pittura lombarda con le invenzioni introdotte da Leonardo durante il suo lungo, e duplice, soggiorno a Milano. Nel santuario di Saronno, attorno al 1525, quindi negli anni della piena maturità, Luini affrescò ampie scene nella cappella maggiore (con l'Adorazione dei Magi e la Presentazione di Gesù al Tempio), mentre nell'antipresbiterio dipinse gli affollatissimi episodi dello Sposalizio della Vergine e di Gesù dodicenne tra i dottori del Tempio (dove il nostro sguardo, a più riprese, incrocia quello di vegliardi dalla lunga barba bianca che avvertiamo come uno smaccato, filiale omaggio al suo amato maestro Leonardo…).

Dieci anni più tardi, morto Luini, per completare l'ornamento del loro santuario i fabbricieri saronnesi chiamarono un altro pittore di provato talento: che questa volta giunse non da Milano, ma da Varallo in Val Sesia. Gaudenzio Ferrari, infatti, era stato impegnato per anni nel cantiere del Sacro Monte, dove aveva illustrato soprattutto la Passione di Cristo. E forse, proprio per "liberarsi" da tante immagini di dolore e di sofferenza, nel tempio di Saronno Ferrari si cimentò in una composizione ariosa e lieta, luminosa e "gaudente" come il suo stesso nome suggerisce: il meraviglioso concerto degli angeli.



Particolare dell'affrsco della cupola
di Gaudenzio Ferrari. 1535 circa



Il tiburio e il campanile del Santuario di Saronno

Si alza la testa in alto, verso la volta della cupola, e non si riesce a trattenere un moto di stupore per tanta bellezza. Dove pittura e scultura, proprio come nel "Gran teatro" sacromontano, si fondono in una visione affascinante. Nello splendore di mille colori, la folla degli angeli suona, canta, loda, in una composta agitazione che freme sui volti sorridenti dei coristi e dei concertisti celesti, che non possono trattenere l'emozione e la gioia per l'assunzione di Maria nell'Empireo, tra le braccia spalancate di Dio Padre che l'attende.
E noi con loro.

Alla scoperta

Basilica romana minore, il santuario della Beata Vergine dei Miracoli di Saronno (piazza del Santuario) fa parte della Comunità pastorale "Crocifisso Risorto". È aperto tutti i giorni, con una pausa tra le 12 e le 15.30. Per informazioni è possibile contattare la segreteria parrocchiale al numero 02.9603027 (i gruppi, in particolare, è bene diano segnalazione per tempo della loro visita). Il santuario è comodamente raggiungibile in treno con le Ferrovie Nord Milano. Notizie sulla storia, sull'arte e sulle attività sul sito www.santuariodisaronno.it.



LUCA FRIGERIO

Giornalista e scrittore, è autore di diversi libri dedicati ai maestri dell'arte (da Leonardo da Vinci a Caravaggio), alle tradizioni milanesi e lombarde (come l'immagine di sant'Ambrogio nei secoli), tra simbologie e iconografie (il suo Bestiario medievale ha incontrato ampio consenso). Attualmente è redattore dei media della Diocesi di Milano.

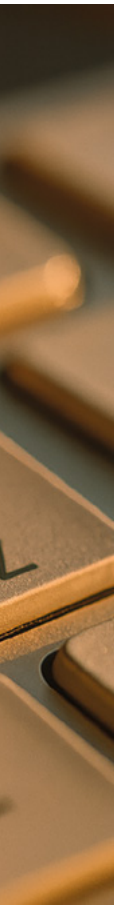
di ALFIO QUARTERONI

La parola tra scienza e intelligenza artificiale

La matematica fornisce la grammatica su cui si fondano altre discipline, L'avvento dei Large Language Models apre scenari nuovi e interrogativi sulla loro reale utilità e sui rischi che si corrono



Immagine realizzata con l'intelligenza artificiale



La parola è molto più di un mezzo di comunicazione: è lo strumento con cui costruiamo il sapere e diamo forma al mondo. Nella scienza, e in particolare nella matematica, il linguaggio non è un semplice veicolo, ma parte integrante del contenuto stesso. Definizioni, enunciati, dimostrazioni: senza la chiarezza della parola non potremmo formulare né proprietà né teoremi. Ogni progresso nasce dalla capacità di precisare il significato dei termini, di condividere un lessico comune e privo di ambiguità.

La matematica, in questo senso, ha un ruolo privilegiato: non soltanto usa un linguaggio formalizzato per sé stessa, ma fornisce la grammatica su cui si fondano le altre scienze fondamentali. Fisica, chimica, ingegneria – discipline che interpretano e trasformano la realtà – trovano nel linguaggio matematico la possibilità di esprimersi, di sviluppare modelli, di fare predizioni. Difendere l'univocità del lessico tecnico non significa dunque difendere una sterile rigidità, ma garantire le condizioni minime perché la conoscenza possa crescere e diventare patrimonio condiviso.

Eppure, questo linguaggio rigoroso corre sempre il rischio di trasformarsi in codice chiuso. È qui che sorge una domanda cruciale: la lingua della scienza è "settoriale" – cioè specializzata e precisa – o diventa "settaria", esclusiva e impenetrabile per chi non ne conosce i codici? La sfida consiste nel tenere insieme rigore e accessibilità: custodire la precisione senza rinunciare alla possibilità di comunicare e aprire il sapere al pubblico.

La parola non è solo strumento tecnico: è anche il modo in cui descriviamo la realtà fisica, traducendo in linguaggio umano ciò che la natura ci mostra. Non a caso tendiamo a considerare le capacità linguistiche come il segno distintivo dell'intelligenza. Noi esseri umani siamo l'unica specie dotata di parola come la intendiamo cultural-

mente, e da sempre rivendichiamo questa facoltà come marchio d'identità.

L'arrivo dei Large Language Models, come ad esempio ChatGPT, sembra tuttavia incrinare questa certezza. Per la prima volta, sistemi artificiali manifestano una padronanza del linguaggio tale da sostenere conversazioni convincenti. Questo solleva la suggestione di una nuova "ferita narcisistica": dopo aver rinunciato al geocentrismo con Copernico, allo status speciale di specie con Darwin e al controllo totale della psiche con Freud, ora ci troveremmo a rinunciare anche al monopolio sul linguaggio! E così, vediamo le applicazioni di AI che conversano con noi come entità pensanti, simili all'uomo, e persino concorrenti.

Ma come generano dialogo i Large Language Models? In termini semplici: vengono "allenati" su immense collezioni di testi. Durante l'addestramento imparano a prevedere quale parola viene dopo un'altra in un contesto dato. Non memorizzano frasi singole, ma apprendono pattern statistici – strutture sintattiche, collocazioni di parole, stili argomentativi – che permettono loro, a partire da una domanda o un prompt, di generare continuazioni plausibili e coerenti. Quando conversano, selezionano token successivi in modo probabilistico, seguendo ciò che risulta più probabile e coerente con il contesto visto durante l'addestramento. Questo spiega perché possano produrre risposte grammaticalmente corrette, ricche di informazioni ed empatiche nello stile, pur senza possedere esperienze o intenzionalità.

Da qui emergono due osservazioni decisive. Primo: il dialogo dei Large Language Models è frutto di correlazioni apprese, non di comprensione incarnata. Non hanno percezioni sensoriali, memoria episodica personale o scopi propri; non "sperimentano" il mondo. Secondo: la loro efficacia è sorprendente nel riprodurre forme linguistiche e nel sintetizzare informazioni, il che li rende strumenti potentissimi per assistenza, divulgazione e persino per stimolare nuove idee.

Esistono allora limiti netti? Possiamo considerare oggi un interlocutore AI alla pari di un interlocutore umano? La risposta è sfumata. Sul piano formale, i LLM possono emulare stili, ricordare fatti presenti nel loro contesto di conversazione e svolgere compiti complessi come riassumere o generare codice. Tuttavia, rispetto a un interlocutore umano mancano caratteristiche fondamentali: intenzionalità autonoma, coscienza, esperienza vissuta, capacità di valutare valori morali in modo radicato, e – spesso – una solida affidabilità epistemica. I Large Language Models tendono a "allucinare": producono affermazioni plausibili ma false; sono sensibili al modo in cui viene posta la domanda; sono fragili rispetto a contesti molto nuovi o a ragionamenti profondamente creativi che richiedono intuizioni fuori dai pattern statistici appresi.

Inoltre, la mancanza di *embodiment* – il rapporto tra corpo, azione e percezione – limita la loro capacità di verificare ipotesi nel mondo reale. Un fisico che propone un esperimento ha

un orizzonte di pratiche, strumenti e sensazioni che il modello non possiede; questo produce una differenza qualitativa tra spiegare concetti e partecipare alla costruzione esperienziale della conoscenza.

Tuttavia, occorre evitare sia la bolla di esaltazione sia lo scetticismo assoluto. I modelli linguistici sono strumenti che amplificano alcune capacità cognitive umane – memoria estesa, aggregazione di informazioni, simulazione di stili argomentativi – e impoveriscono altre. Il rischio più grande non è tanto che sostituiscano l'interlocutore umano, quanto che ci inducano a confondere la forma con la sostanza: a scambiare l'eleganza retorica per comprensione profonda.

Forse allora la sfida più interessante è trasformare l'incontro con l'AI in un'opportunità di chiarificazione. Invece di difendere la parola come monopolio, potremmo usarla per ridefinire i confini della nostra responsabilità epistemica: educare alla lettura critica delle risposte generate, integrare la potenza degli strumenti linguistici artificiali con la competenza disciplinare umana, e continuare a valorizzare quella singolare combinazione di esperienza, giudizio e creatività che definisce il nostro interlocutore più autentico.

Così la parola rimane al centro: non come trofeo da custodire gelosamente, ma come campo di pratica condivisa, dove scienza, filosofia e tecnologia negoziano insieme il senso e i limiti della conoscenza.



ALFIO QUARTERONI

Matematico, professore di Analisi Numerica al Politecnico di Milano. È il fondatore di MOX al Politecnico di Milano e primo direttore di MATHICSE all'EPFL. Docente all'Università del Minnesota a Minneapolis e direttore della cattedra di Modellistica e calcolo scientifico presso la Scuola Politecnica Federale di Losanna. Nel 2022 si è classificato n.48 nella Top Scientist-Mathematics, n.1 in Italia.



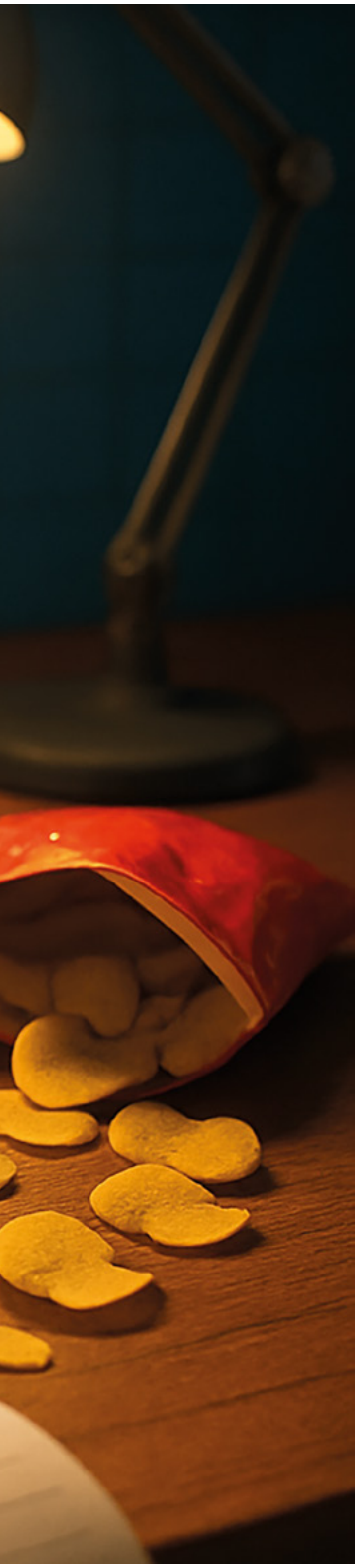


Immagine realizzata con l'intelligenza artificiale

di ELIA BIDUT

Il valore della parola all'epoca della GenAI

Quello che conta di più oggi è l'intenzione che la muove, la reputazione di chi la firma, la possibilità di verificarla

La parola è una delle doti tipicamente umane, alla base della socialità, dell'affettività, ma anche della relazione, del business. Parlare, comunicare, relazionarsi hanno segnato per millenni le sorti umane. E sono stati fattori alla base di successi e sventure. Chi sa parlare bene, chi sa comunicare bene, può ottenere influenza, potere, successo.

Oggi esiste una tecnologia capace di utilizzare la parola come mai prima, sia nella sua forma testuale, che sonora. Con i Large Language Model (LLM) possiamo scrivere un testo nella prosa di Aristotele, o rivedere un nostro discorso con la verve di Churchill. Possiamo addirittura instaurare una vera conversazione per riflettere su un problema di business con l'alter ego di un professore come Clay Christensen, per ragionare sul vantaggio competitivo della nostra azienda.

E la capacità degli LLM di gestire l'enorme mole di dati su cui sono stati allenati per concretizzarle in parole è alla base del loro successo. Ma quando il costo marginale di scrivere tende a zero, la parola torna cara. E non è una figura retorica. Tra il 2023, lancio di ChatGPT, e oggi, il costo di creare un testo di 750 parole con OpenAI è crollato.

Cara perché scarsa non è più la prosa – che i modelli generativi sfornano all'infinito – ma ciò che la rende efficace: l'intenzione che la muove, la reputazione di chi la firma, la possibilità di verificarla.

Oggi, in azienda quanto nella vita, dunque, non vale il testo: vale ciò che il testo fa accadere. Una bozza decente oggi è una commodity. La differenza non la fa "quanto" produciamo, ma come incanaliamo quella produzione.

Da qui la domanda chiave:

Dove migra il valore della parola nell'epoca della GenAI?

Difficile dare risposte definitive, ma si scorgono delle direzioni.

Primo: l'intenzione

Un testo assistito da AI può essere elegante; è utile solo se incarna una scelta. L'intenzione si riconosce dai vincoli: budget, tempi, rischi accettati. La prosa generata è "plausibile". Diventa preziosa quando incarna una scelta. Non è un'opinione estetica: l'ultima *State of AI* di McKinsey mostra che l'impatto nasce dal "*rewiring*", cioè dal ridisegno dei processi aziendali e della governance, più che dall'uso automatico e sterile dell'AI. Senza struttura, la parola non muove numeri. In Italia, poi, la base dell'utenza è stretta: usa l'IA l'8,2% delle imprese con almeno 10 addetti, secondo Istat. Possiamo scrivere quanto vogliamo, ma l'abbondanza di testi incontra organizzazioni che ancora non sanno farli diventare decisioni.

Secondo: la reputazione

In un ecosistema saturo, chi parla pesa quanto, se non di più, del contenuto. La firma non è un vezzo tipografico: è un pegno di coerenza nel tempo. L'attenzione si gioca sempre più "a monte" del clic. A luglio 2025 il 58% degli utenti ha visto almeno una ricerca Google con riassunto AI e su quelle pagine le persone cliccano meno sulle fonti sottostanti. In questo contesto la firma e il brand tornano valuta: se lo strato generativo filtra la domanda, vince chi è riconoscibile e credibile, non chi produce "un altro testo". Occorre pensare a creare fiducia, relazione e affidabilità.

Terzo: la verificabilità

Con contenuti generati ovunque, la prova diventa parte del testo. Nell'epoca del sintetico, la prova è un elemento chiave del testo. Non è teoria: nel 2025 un tribunale del Québec ha multato un imputato che aveva presentato citazioni legali inesistenti generate da AI. In domini ad alta responsabilità – diritto, sanità, finanza – l'expertise umana che verifica non è un orpello, è l'impianto di sicurezza. La scrittura che conta è scrittura con catena di custodia: fonti, versioni, approvazioni, responsabilità, dati.

Tutto qui? In parte sì. Il ribasso industriale del "costo della parola" non svaluta la parola. Il valore si sposta sulla scelta che la parola formalizza, sulla reputazione che la sostiene, sulla verifica che la rende utile. Se vogliamo, con un'immagine, la GenAI è l'energia elettrica; il vantaggio competitivo sta nel circuito — dove la facciamo passare e quali motori mettiamo in moto.

Per i manager italiani questo significa passare da "quanti testi produciamo" a "quanta incertezza togliamo". In un Paese dove l'adozione è ancora all'8,2%, proprio il linguaggio può diventare leva industriale: parole che decidono (intenzione), impegnano una firma (reputazione) e lasciano tracce (verificabilità). Perché ora che tutti possono scrivere, la differenza non è come suona la frase – è che cosa rende vera l'azione che ne scaturisce.



ELIA BIDUT

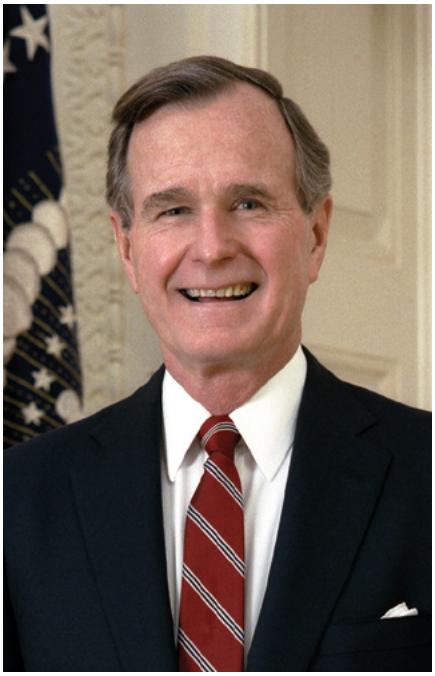
Si occupa di crescita e innovazione, con esperienze in varie startup italiane e internazionali. È fellow di Tortuga Think Tank, dove esplora il futuro del lavoro e della tecnologia. È advisor di aziende tecnologiche, docente in ambito GenAI per executives e professionisti. Gli piace capire come le cose funzionano – e farle funzionare meglio.

La rubrica "Sguardi sul futuro", normalmente dedicata alle riflessioni attorno alla città di Milano e al suo inesauribile dinamismo, ospita eccezionalmente un intervento proveniente da oltreoceano, una visione autorevolissima sulla politica e la società statunitense che ci invita ad allargare lo sguardo. Buona lettura.

Le parole dei presidenti degli Stati Uniti negli ultimi 30 anni

di JON DECKER

Da Clinton a Trump, le frasi per consolare, convincere, entusiasmare e motivare: è il modo americano di fare politica



Ritratto fotografico ufficiale del presidente degli Stati Uniti George H. W. Bush. Fotografia di David Valdez, Casa Bianca, 1989.

Official photograph portrait of U.S. President George H. W. Bush. Photograph by David Valdez, The White House, 1989.

Negli ultimi trent'anni, i presidenti americani hanno saputo usare le parole per entrare in sintonia con gli elettori – e talvolta per vincere le elezioni. Le parole possono definire un presidente, e spesso persino una presidenza. Non è raro che il successo di un politico derivi proprio dalle frasi che ha pronunciato – magari una sola volta, ma più spesso centinaia di volte, sul palco di un comizio dopo l'altro.

Bill Clinton era un governatore poco conosciuto dell'Arkansas quando si candidò alla presidenza nel 1992. Solo un anno prima, il presidente in carica, George H. W. Bush, godeva di un consenso altissimo dopo la Guerra del Golfo e sembrava imbattibile. Ma al momento delle elezioni l'America era precipitata in recessione e la popolarità di Bush crollò a poco sopra il 40%. Fu allora che Clinton e il suo team di consulenti politici coniarono lo slogan che ne avrebbe definito la campagna elettorale: "It's the economy, stupid!" ("È l'economia, stupido!"). Ogni volta che gli avversari cercavano di attaccarlo sul piano personale o per la scarsa esperienza in politica estera, la campagna di Clinton riportava il discorso al punto centrale: l'economia. "È l'economia, stupido!" – quella frase risuonò tra gli elettori e spinse un governatore del Sud di 46 anni fino alla Casa Bianca.

The words of U.S. Presidents over the last 30 years

by JON DECKER

From Clinton to Trump, the phrases used to comfort, cajole, excite and motivate it's the American way of doing politics

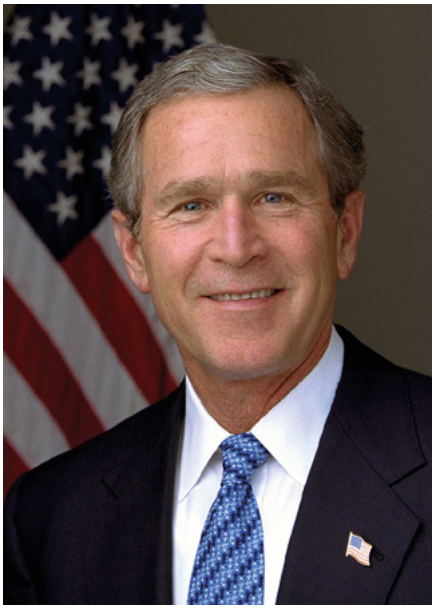


Ritratto fotografico ufficiale del presidente degli Stati Uniti Bill Clinton. Fotografia di Bob McNeely, Casa Bianca, 1993.

Official photograph portrait of U.S. President Bill Clinton. Photograph by Bob McNeely, The White House, 1993.

In the past three decades, American Presidents have used words to connect with voters and in the process win elections. Words often define a President and words can often define a presidency. Successful politicians can often attribute their success to the words that they've uttered – maybe once, but more often hundreds of times out on the campaign trail.

Bill Clinton was a relatively unknown Governor from Arkansas when he ran for President in 1992. Just a year earlier, the incumbent President, George H.W. Bush was riding high in public opinion polls after the Guld War and he was described as unbeatable. But by the time of the election, America was in the throes of a recession and Bush saw his approval rating plummet to just slightly over 40 percent. With this as a backdrop, Bill Clinton and his political advisors coined a phrase that defined his campaign: "It's the economy, stupid!". When Clinton's personal attributes were questioned by his opponents, they pivoted. The election wasn't about Bill Clinton's lack of foreign policy experience or his failings as a person. No, this election they argued, was solely about who could best turn around the U.S. economy. "It's the economy, stupid" was a phrase that resonated with voters and propelled a 46-year-old southern Governor to the White House.



Ritratto fotografico ufficiale del presidente degli Stati Uniti George W. Bush. Fotografia di Eric Draper, Casa Bianca, 2003.

Official photograph portrait of U.S. President George W. Bush. Photograph by Eric Draper, The White House, 2003.



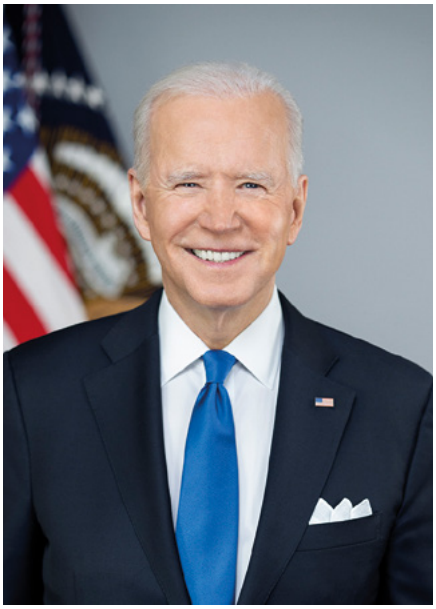
Ritratto fotografico ufficiale del presidente degli Stati Uniti Barack Obama. Fotografia di Pete Souza, Casa Bianca, 2009.

Official photograph portrait of U.S. President Barack Obama. Photograph by Pete Souza, The White House, 2009.

L'11 settembre 2001, un attacco terroristico cambiò per sempre l'America. Nelle ore successive agli attentati, che causarono quasi 3.000 vittime, George W. Bush divenne il "presidente della guerra". In un Paese sconvolto, gli americani cercavano conforto e fermezza. Quella stessa sera, mentre le Torri Gemelle e il Pentagono ancora fumavano, parlando dallo Studio Ovale a una nazione che piangeva la devastante perdita di vittime innocenti, Bush pronunciò parole destinate a restare: «Gli attacchi terroristici possono scuotere le fondamenta dei nostri edifici più imponenti, ma non possono intaccare le fondamenta dell'America.» Quelle parole toccarono in cuore di una popolazione sconvolta – e segnarono in modo indelebile la presidenza Bush.

George W. Bush concluse due mandati alla Casa Bianca. Impossibilitato a ricandidarsi per legge e con un indice di gradimento ormai sceso sotto il 30%, sulla scena politica si fece avanti un giovane senatore dell'Illinois, che intravide in quel momento un'occasione unica. Barack Obama lanciò la sua candidatura nel 2008 con una campagna costruita intorno al suo carisma e al suo ottimismo per il futuro. La parola che la definì fu "hope" – speranza. L'America, sosteneva Obama, è sempre stata una nazione proiettata verso il futuro, animata dalla fiducia in ciò che è possibile. «La speranza è la base di questa nazione; la convinzione che il nostro destino non sarà scritto per noi, ma da noi,» disse la sera della vittoria alle primarie dell'Iowa, nel gennaio 2008. L'"audacia della speranza" divenne il filo conduttore della sua campagna presidenziale, riecheggiando tanto nel discorso dell'Iowa quanto in quello di accettazione alla Convention democratica.

Dopo otto anni di Obama, l'America cercava qualcosa di diverso. E Donald Trump seppe cogliere quel desiderio di cambiamento. Convinto che gli elettori volessero un approccio diverso al governo e un ritorno a un'America percepita come "terra delle opportunità", Trump si presentò come un ricco imprenditore di successo, estraneo alla politica tradizionale. Durante tutta la campagna presidenziale del 2016, Trump promise di riportare prosperità economica e forza politica al Paese: «Farò tornare il Paese più grande, migliore e più forte che mai – renderemo di nuovo grande l'America.» Quella frase, "Make America Great Again",



Ritratto fotografico ufficiale del presidente degli Stati Uniti Joe Biden. Fotografia di Adam Schultz, Casa Bianca, 2021.

Official photograph portrait of U.S. President Joe Biden. Photograph by Adam Schultz, The White House, 2021.



Ritratto fotografico ufficiale del presidente degli Stati Uniti Donald Trump. Fotografia di Daniel Torok, Casa Bianca, 2025.

Official photograph portrait of U.S. President Donald Trump. Photograph by Daniel Torok, The White House, 2025.

A terrorist attack on America on September 11, 2001 changed the country forever. In the aftermath of those attacks which took the lives of close to 3,000 people, President George W. Bush became a war President. A shaken American public turned to their new President for comfort and resolve. In an address to the Nation that evening – as America mourned the devastating loss of innocence and the Twin Towers and the Pentagon smoldered – President Bush addressed the Nation from the Oval Office. «Terrorist attacks can shake the foundations of our biggest buildings, but they cannot touch the foundation of America,» declared Bush. Those words struck a chord with Americans looking for solace. Those words transformed the Bush Presidency.

George Bush served as President for two terms. Prevented by term limits from running again, and saddled with an approval rating in the low 30s, a young first term Senator from Illinois saw an opportunity. Barack Obama entered the race for President in 2008 with a campaign centered on his huge personality and his optimism for the future. The word "hope" defined his campaign. America, the President reasoned, has always been a nation that looked to the future. And Americans have always been optimistic about what is possible. «Hope is the bedrock of this nation; the belief that our destiny will not be written for us, but by us,» said Obama on the night he won the Iowa caucus in January 2008. The "audacity of hope" was a recurring theme in his 2008 presidential campaign, appearing in both his caucus victory speech and his acceptance speech at the Democratic National Convention.

After eight years of Barack Obama, America was looking for something different. And Donald Trump sensed the desire among many voters for change. Trump believed that the electorate was clamoring for a different approach to government and a return to a time when America was indeed the "land of opportunity." Trump campaigned as a rich, successful businessman and an outsider without political experience. Throughout the 2016 Presidential Campaign, Trump promised a better political and economic climate for America. «I will bring it back bigger and better and stronger than ever before and we will make America great again,» said Trump at countless campaign rallies. That phrase, "Make America Great Again" defined the first Trump campaign and helped



definì la sua prima corsa presidenziale e portò Trump alla vittoria. Curiosamente, lo stesso slogan era stato usato per la prima volta da Ronald Reagan nella campagna vincente del 1980.

Dopo le elezioni del 2024, i Democratici vissero giorni di sconforto: Donald Trump aveva sconfitto facilmente la vicepresidente Kamala Harris e si preparava a tornare alla Casa Bianca per altri quattro anni. Pochi giorni dopo, il presidente Joe Biden parlò alla nazione dallo Studio Ovale con un messaggio semplice, rivolto a tutti gli americani, ma soprattutto ai Democratici delusi: «Non si può amare il proprio Paese solo quando si vince.» Quelle parole – pensate per confortare e ricucire un Paese profondamente diviso – potrebbero diventare il tratto distintivo dell'eredità politica di Biden.

Da Clinton a Trump, i presidenti americani hanno sempre saputo usare le parole per consolare, convincere, entusiasmare e motivare. E anche il prossimo presidente, con ogni probabilità, farà lo stesso. Dopo tutto, è il modo americano di fare politica.



A SINISTRA
Casa Bianca.
Fotografia di Pete Souza, Washington, 2010.

The White House.
Photography by Pete Souza, Washington, 2010.

A DESTRA
Studio Ovale.
Casa Bianca, 2017.

Oval Office.
The White House, 2017.

Trump win the Presidency. Coincidentally, that phrase was first used by Ronald Reagan in his successful 1980 presidential campaign.

In the aftermath of the 2024 Presidential election, Democrats were in a funk. Donald Trump easily won the election over Vice President Kamala Harris. Many Democrats found it difficult to accept and process that Donald Trump would be returning to the White House for another four years. Days after that election, President Joe Biden addressed the country from the Oval Office with a simple message to all Americans (but particularly for disheartened Democrats): «You can't love your country only when you win». Those words – aimed at providing comfort to those who were still disappointed by the election result – may define Joe Biden – and his efforts at the time to unify a deeply divided country.

From Clinton to Trump, American Presidents have capitalized on words to comfort, to cajole, to excite and to motivate. America's next President will likely use their words in the same way. It's the American way.



JON DECKER

Capo corrispondente della Casa Bianca per Gray Television, la seconda maggiore emittente televisiva degli Stati Uniti. Segue la politica presidenziale da oltre trent'anni.

The Chief White House Correspondent for Gray Television, America's second-largest television broadcaster. He has covered the White House for the past 30 years.

di MARIAPAOLA PESCE

Servono davvero le parole?

Consigli di lettura per comprendere come nascono e si sviluppano i processi del pensiero generativo tra fantasia, immaginazione, invenzione e creatività

Secondo Dame Agatha Christie, la parola è un'invenzione dell'uomo che serve a impedirgli di pensare. In un contesto più generale e libero dalla prima impressione di enormità volutamente scioccante, è un invito alla riflessione sull'importanza di usare il linguaggio con consapevolezza e profondità, evitando la superficialità. Sottolinenandone il potere di condizionare il pensiero al punto di bloccarlo, in realtà esorta a non usare le parole come semplici strumenti di distrazione o come un modo per evitare di affrontare pensieri più complessi e impegnativi. Nell'epoca del facile meme, della frase ad effetto e della parola usata come slogan per vendere ideologie come insaccati, appare un saggio monito alla prudenza e alla sottigliezza.

Se una buona conoscenza di sinonimi può permetterci, per esempio di notare e trasmettere aspetti variegati di un pensiero, o di un'emozione- e qui diamo ragione all'autrice che ci ha donato Miss Marple e Mr Poirot- la parola scritta, invece, torna ad essere colpevole di limitare se non il pensiero in senso lato quanto meno per la memoria, perché delega a supporti esterni alla nostra mente la conservazione dei ricordi e delle tradizioni orali. Platone lo fa raccontare a Socrate, che attribuisce al faraone Thamus la convinzione che la parola scritta non generi il sapere, ma solo l'apparenza del sapere. In sostanza, l'individuo che legge non è veramente sapiente perché non ha conquistato la conoscenza attraverso lo sforzo del pensiero e della memorizzazione.

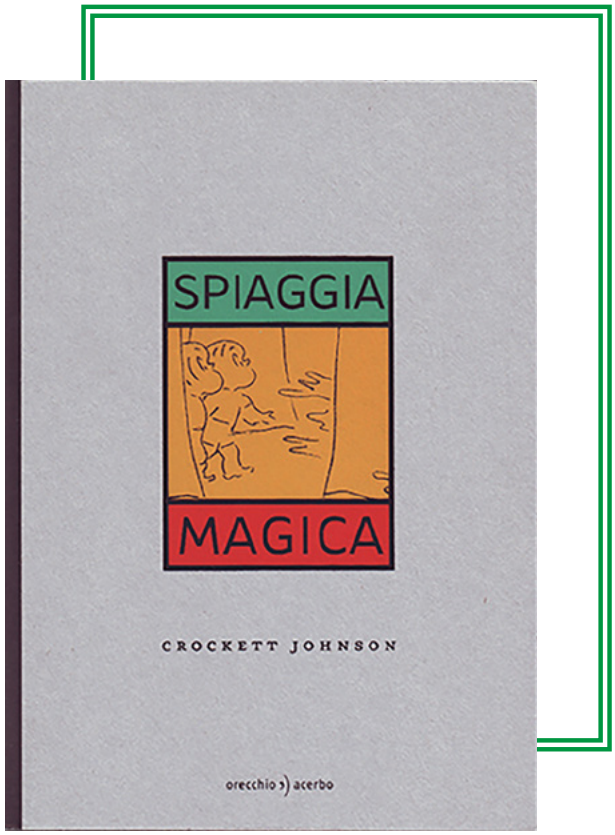
Riflettendo su queste affermazioni, mi rendo conto di come la mia maestra alla scuola elementare fosse una sostenitrice della posizione di Thamus quando ci faceva imparare a memoria poesie, tabelline o le province delle regioni italiane. Non lo avevo capito!

QUALI LIBRI POSSO PROPORRE PER PROSEGUIRE IN QUESTA RIFLESSIONE?

Per esempio ***Parole seme parole foglia***, un albo illustrato scritto da **Chiara Lorenzoni** e illustrato da **Angelo Ruta** per le **Edizioni Errekappa**.

Il libro nasce come strumento per parlare della dichiarazione universale dei diritti umani e ci ricorda che esistono parole come libertà o uguaglianza, capaci di mettere radici, poi fiori e frutti, e parole come diritto che possono volare per portare in giro il proprio messaggio. E man mano dar vita a un bosco in cui vivere in pace giorno dopo giorno.





Altro genere di magia possono fare le parole: se scritte sulla spiaggia possono dare vita agli oggetti che rappresentano! In ***Spiaggia magica***, di **Crocket Johnson**, pubblicato da **Orecchio Acerbo** ed oggi non disponibile a catalogo, Ann e Ben, cercano conchiglie sulla sabbia, quando gli viene voglia di fare merenda. Scrivono i loro desideri sulla sabbia che fa apparire un bicchiere di latte, del pane e marmellata, una caramella e tutto ciò che loro due richiedono. Quando l'alta marea sommerge il loro mondo appena creato, la spiaggia è di nuovo una lavagna pulita per dar vita ai sogni.



Per celebrare, infine, il potere delle parole, che funzionano anche e forse soprattutto quando non sono dette **Armando Quintero** e **Marco Somà**, ci propongono ***Si può dire senza voce***, pubblicato da **Glifo**, interessante editore siciliano.

Tante cose si possono dire senza voce, ma con sguardi, gesti, oggetti. I nostri personaggi scelgono di scambiarsi un messaggio di infinita tenerezza, un ti voglio bene, che passa attraverso abbracci e carezze, soprattutto quelle di una mamma giraffa con la sua piccolina, che a sua volta sa diffondere quel messaggio affettuoso a tutti i suoi amici.



MARIAPAOLA PESCE

Genovese di nascita, libraia per eredità familiare, poi formatrice ed *executive coach*, oggi si occupa di scrittura e formazione. In Italia ha pubblicato una ventina di titoli, tra narrativa, albi e biografie a fumetti. Molti di questi sono stati tradotti in diversi paesi. Con l'etichetta Ararat si occupa di editing, ghosting e coaching letterario; tiene corsi di scrittura per adulti e ragazzi, sviluppa e realizza progetti didattici e dal 2022 fa parte dell'agenzia letteraria Majestic rivolta ad autori e illustratori per ragazzi.

di GERMANO LANZONI

Allora ci stai? Sì, ti do la mia parola



Immagine realizzata con l'intelligenza artificiale

Tra i ricordi che mi sono rimasti nel cuore, alcuni sono legati alle parole dei giochi d'infanzia, a quelle formule semplici che, pronunciate con la serietà dei bambini, diventavano leggi inviolabili.

Quando si giocava a nascondino, "*per me e liberi tutti*" era una di quelle frasi che ti trasformavano da bambino in mago, in supereroe, salvatore degli oppressi imprigionati. A volte però, preso dall'emozione, dicevo solo "*per tutti*", così toccava a me restare sotto, e gli altri – quelli che avevo liberato – non esitavano a confermare la regola: "*Eh no, è vero, ti tocca*". In fondo li avevo salvati, eppure non bastava.

Forse si smette di essere bambini e si diventa adulti proprio quando cominci a fregartene degli altri, quando smetti di volerli liberare tutti e pensi solo a te. La verità è che patti e accordi non scritti sono alla base delle relazioni a partire della preadolescenza, con i primi patti di sangue, i segreti, le avventure fatte di nascosto e confidate solo agli amici. Lì serviva un'altra formula: "Ti do la mia parola", un'espressione questa in cui il termine stesso diventava sinonimo di accordo, fiducia, patto solenne.

Ci fu un tempo, insomma, in cui bastava la parola data. Una stretta di mano, due sguardi, e il patto era fatto, ma nella vita adulta oggi quella stretta non basta.

La realtà è distante dalla poesia dei ricordi, e il diritto è pragmatico, non poetico. Ti guarda e dice: «*Bella promessa, ma non me ne frega nulla.*» Appena entrano in gioco soldi, case o lavoro, la parola evapora. Ci vuole la carta, la firma, il timbro, la PEC.

Nel caso di una compravendita serve l'atto notarile – «*Giuro che ti vendo la casa a metà prezzo!*» «*Giuralo davanti a un notaio, bello.*»

E se in una chat scrivo «*ok, ti bonifico 500 euro*», quella è una promessa che conta. Ma se scrivo «*ti amo per sempre*»… non vincola nessuno. Puoi fare un contratto valido via chat, ma non puoi promettere un matrimonio su WhatsApp. La legge riconosce il bonifico, non l'amore. Forse è anche per questo che nel Codice Civile la parola "fiducia" non compare mai: è rimasta nel preambolo non scritto dei cuori ingenui.

La parola ha mille risorse e mille metamorfosi, ma a volte semplicemente fugge.

Immagina allora un linguista, uno serio, con gli occhiali e la penna stilografica, che entra in un'azienda per studiare la lingua dei moderni lavoratori.

Alla reception lo accoglie un desk umano che sorride dicendo:

«Ha un badge?»

Poi incontra la sacerdotessa del lessico emotivo, l'HR.

«Qui valorizziamo le soft skill,
promuoviamo l'engagement e
mettiamo le people first.»

«Ah, quindi vi interessa la felicità?»

chiede incuriosito.

«Sì, ma solo se è misurabile con
una survey e un retention rate.»

Poi incontra la tribù dei profeti del brand, il marketing. Vivono in un open space e parlano come se fossero sempre in un trailer di Netflix.

«Dobbiamo potenziare l'awareness
con una call to action emozionale e
un tone of voice disruptive.»

Ma è nulla rispetto all'incontro con i monaci del codice: gli IT, devoti del dio Kernel. Le loro parole sacre sono

"deploy" "bug fix"
"scalabilità" "ticket"
"cloud" ...

e guardano minacciosi il linguista ripetendo come una litania:

«Stia attento al phishing, allo smishing,
al vishing, allo spoofing, allo spamming,
al cracking, al tracking, allo sniffing…»

Finché appare lui, il profeta del PowerPoint: il CEO. Un uomo che dice

«vision»

anche quando ordina un caffè.

«Ragazzi,
dobbiamo scalare l'ecosistema
con un approccio sinergico.»

«Ma dove stiamo andando?»

gli chiede il linguista.

«Verso il futuro»

risponde il CEO.

«Ok, ma chi guida?»

«PowerPoint.»

Ma chi conta, letteralmente, è il CFO, il contabile del destino.

«Ragazzi,
concentriamoci sull'EBITDA.
È l'unica parola che conta.
Emozioni? Non misurabili.
Fiducia? Non scalabile.
Ma l'EBITDA... quello sì che è sexy.
È la poesia del profitto:
tutto il resto è rumore contabile.»

Il linguista gli chiede:

«Ma i sogni?»

«Non sono in bilancio»

risponde il CFO.

E alla fine trova lui: il Global.
L'entità astratta che nessuno ha mai visto. Non ha corpo, vive nel cloud. Parla solo per mail e comanda con parole tipo

"alignment"
"roll-out"
"one vision"

Parole che fanno tremare le scrivanie.
Il linguista capisce che il Global non è una persona: è un dio che vive nel cloud ed è come le tre Parche: Cloto annoda la strategy, Lachesi alza l'asticella e Atropo taglia il budget.

Le parole non servono a dire, ma a coprire, mistificare, esaltare, nascondere.

Non esistono più i "*licenziamenti*", ma i "*ridimensionamenti*". Non i "*tagli*", ma le "*razionalizzazioni*". Non le "*tasse*", ma i "*riallineamenti*". Ogni "*crisi*" è una "*transizione*", ogni "*povertà*" una "*vulnerabilità*". Il linguaggio del potere è un'arte di illusionismo: trasforma la realtà in comunicato stampa e la parola data in promessa condizionata. Si giura tutto e il contrario di tutto, ma sempre con un sorriso calibrato da spin doctor.

Un tempo il comico faceva satira su queste cose; oggi rischia di sembrare un cronista. E come se non bastasse, è arrivato il web, a completare la mutazione. Nella rete, la parola non è più promessa né identità: è dato, metadato, keyword. Non serve a capirsi, ma a posizionarsi. Non conta la frase, ma la parola chiave. Non vale il contenuto, ma la SEO. I testi non devono piacere agli esseri umani, ma all'algoritmo. Così le parole si piegano a un altro potere, invisibile e impersonale. Il loro valore non si misura più in fiducia, ma in click. L'emozione è un tasso di conversione, la verità un ranking su Google. In questa nuova Torre di Babele non si fabbricano mattoni, ma buzzword. Il contenuto è diventato un orpello, la forma un filtro, la lingua un software. Tutti parlano, nessuno si capisce. Ma tutti sono "*in call*".

E allora viene da chiedersi: dov'è finita la parola data?

Forse si è arrampicata fino in cima a questa torre e si è trasformata nella sua versione più astratta e simbolica: la password.

È lei, oggi, la vera parola che apre e chiude le porte del nostro mondo. È la chiave dei conti, delle case, delle identità digitali. È il lasciapassare per tutto ciò che ci riguarda. E magari un giorno, quando ci ritroveremo davvero chiusi fuori, ci ricorderemo che non serviva una password, bastava una parola.



GERMANO LANZONI

Si è diplomato alla scuola del Teatro Arsenale di Marina Spreafico. Dal 2010 collabora con *Il Terzo Segreto di Satira* e dal 2013 impersona *Il Signor Imbruttito* nel collettivo del *Milanese Imbruttito*. Ha partecipato come attore a film quali *Mollo tutto e apro un chiringuito* e *Ricomincio da Taaac*. Ha lavorato con importanti emittenti radiofoniche, insegna come professore aggiunto all'Università Bicocca ed è founder di HBE – Humor Business Experience.

LA MOVIMENTO

Supplemento al numero 6, anno XII di Paralleli,
testata registrata presso il Tribunale di Milano
il 21 febbraio 2014 al nr. 49.

Direzione, Amministrazione, Redazione
FNM S.p.A. - Milano, Piazzale Cadorna 14
tel.: +39 02 85 111
www.fnmgroup.it

FNM

Andrea Gibelli, *Presidente*

Gianantonio Arnoldi, *Vice presidente*
Fulvio Caradonna, *Consigliere delegato*
Francesca Pili, *Consigliere delegato*
Maria Teresa Tomaselli, *Consigliere*
Roberto Paolo Ferrari, *Consigliere*
Paola Panzeri, *Consigliere*

Monica Giugliano, *Direttore Generale*

Direttore responsabile
Simone Carriero

Redazione
Luca Montani
Rosanna Cardella
Simone Marchisano
Lorenzo Pallotti
Chiara Meloni

Direzione artistica e progetto grafico
Zala Vrbek
Nicolò Pieroni

Stampato a Lamezia Terme (CZ) presso
Stampa Sud S.r.l.

Per contattare la redazione scrivere a:
ufficiostampafnm@fnmgroup.it

ORA LA RIVISTA
È ANCHE ONLINE

Sfoglia i numeri
precedenti

fnmgroup.it/rivista


LA MOVI
VITA MEN
IN TO
AGOSTO 2024
NUMERO 1
Le rubriche di questo numero sono state curate da:
ENRICO BERTOLINO
GIORGIO BICATTI
SIMONE CORELLA
GIAMPAOLO NUVOLATI
ALFIO QUARTERONI
NADIA RIGHI
TERESA SIGNORINI
STEFANO ZAMAGNI
I FUMETTI
NELLE IMPRESE
Milano capitale del fumetto
di GIANNI BONO
Un raggio tra le cause estrinsi protagoniste dello sviluppo del settore
Il Club del tramezzino dietro le quinte
di MARIAPAOLA PESCE
Come nasce un fumetto? Un intreccio magico di testi e immagini
Diabolix "in fuga" dalle edicole
di ANDREA PASINI
Un personaggio iconico e la sua vita fuori dalle pagine del fumetto
"Il fumetto è un mondo enorme, vastissimo, meraviglioso"
Intervista a LUIGI BONA


LA MOVI
VITA MEN
IN TO
DICEMBRE 2024
NUMERO 2
Le rubriche di questo numero sono state curate da:
CORRADO BENIGNI
ENRICO BERTOLINO
NICCOLÒ BIANCHI
GIORGIO BICATTI
SANDRO DE POLI
GIAMPAOLO NUVOLATI
MARIAPAOLA PESCE
ALFIO QUARTERONI
LUOGHI
NON LUOGHI
NELLE NOSTRE CITTÀ
Dove i binari s'incrociano
di MARIA PILAR VITTORI
Riedificare il rapporto con il bordo dell'infrastruttura ferroviaria
di MICHELE ACCONI e BEATRICE BASILE
L'emozione trasforma un territorio in paesaggio. Come riappropriarci del nostro tessuto di vita
Intervista a ANDREAS KIPAR
I "semi luoghi" digitali e la dimensione "onlife". La nostra vita a cavallo di due mondi tra frequentazione e personalizzazione
Intervista a LUCIANO FLORIDI


LA MOVI
VITA MEN
IN TO
MARZO 2025
NUMERO 3
Le rubriche di questo numero sono state curate da:
GIORGIO BICATTI
DENIS CURTI
GIANMARIO LANZONI
ALESSANDRO MAGNINO
GIAMPAOLO NUVOLATI
MARIAPAOLA PESCE
ALFIO QUARTERONI
DONATELLA SCIUTO
LE ENERGIE
DEL CAMBIAMENTO
Energia, la sfida per l'Europa è tenere insieme green e competitività
di CHICCO TESTA
Necessario abbassare i costi e superare gli egoismi
Sfide e opportunità della transizione energetica: il futuro è nelle rinnovabili
Intervista a STEFANO CIAFANI
Autonomia, responsabilità e relazioni: un senso oltre la pena nel carcere di Bollate
Intervista a GIORGIO LEGGIERI
L'energia della nostra esistenza e la necessità delle cose invisibili
di LUCA BRESSAN
Ciò che più conta non è percepibile alla vista eppure ne sentiamo gli effetti in maniera inequivocabile

“Quello che diciamo deve avere a che fare con una dimensione di verità e di senso, descrivere qualcosa che esiste e che ha un significato, esplicitare un contenuto che si desidera condividere come parte della costruzione di un bene comune.