

SEGNI DI SPERANZA – sabato 26 febbraio 2011 – ore 15,30

Semiotica, scienza dei segni – IN BREVE - **DIAPO 1**

Il termine *semiotica* non deve spaventare. È la disciplina che **studia i segni** (che gli studiosi chiamano genericamente *testi*) e analizza i meccanismi con cui essi «significano», «hanno senso», «comunicano». Oggetto della semiotica sono quindi i **fenomeni di significazione** (la luce rossa del semaforo *significa* stop) e di **comunicazione** (il semaforo rosso mi *comunica* che devo arrestare l'auto) tanto che talora i vocaboli «semiotica» e «comunicazione» vengono usati indifferentemente.

DIAPO 2 Nella semiotica convivono due filoni principali:

a) uno di carattere **filosofico** che fa capo al filosofo statunitense **Charles Sanders Peirce** (1839-1914), sfociato nella **semiotica interpretativa**, rappresentata oggi essenzialmente da **Umberto Eco**;

b) e uno di tipo **linguistico** che fa capo al linguista ginevrino **Ferdinand de Saussure** (1857-1913). Dentro questa linea si collocano due fra le prospettive più interessanti della semiotica contemporanea: la semiotica **strutturale generativa** di **Algirdas Julien Greimas** (1917-1992), e la **sociosemiotica**.

Greimas si occupa della **struttura interna dei testi** e costruisce una teoria della **generazione del loro senso**. **Eco** costruisce una teoria **sull'interpretazione** dei testi, analizzando la loro **fruizione**, mettendosi dalla parte di chi li legge.

Nel libro mi sono servita in prevalenza della metodologie e degli strumenti della **semiotica generativa**, con qualche spunto anche da quella **interpretativa** e dalla **sociosemiotica**.

La semiotica si occupa del **significato dei testi** nell'accezione più ampia, qualunque essi siano, anche semplici oggetti (un disegno, un detersivo, una costruzione architettonica). Ma nella pratica si applica a testi complessi come i libri, l'abbigliamento, la moda, i programmi televisivi, i film, anche i siti web.

Per "testi" si intendono tutti i tipi di messaggi e di segni, in quanto delimitabili. Un testo ha un inizio e una fine, stabiliti per caso o per arbitrio del lettore, ma di solito predisposti dall'autore. Funziona secondo un certo linguaggio e, per essere compreso, richiede una certa **competenza** (es. del semaforo), magari inconsapevole. Il modo in cui è strutturato permette di veicolare certi **contenuti**.

Un testo è frutto di un **atto di comunicazione**, ma fornisce al lettore solo una parte delle informazioni, confidando nella sua **competenza enciclopedica** per il resto del lavoro. Per Eco **l'enciclopedia** è il *complesso di conoscenze e credenze sul mondo*, condiviso dalla comunità umana in un certo tempo e in una certa cultura: insieme di narrazioni, conoscenze, immagini, luoghi comuni, ecc.

Nella **semiotica dei siti web** non diremo: «questo sito è bello, questo è brutto». Non rientra nei compiti della semiotica porre giudizi di valore sulle caratteristiche puramente estetiche dei siti, ma indagare sul-

la loro **produzione di senso**, sulle **strategie comunicative**, sui **significati** che trasmettono, sulle **passioni** che possono suscitare, su quali **azioni** i meccanismi di persuasione iscritti nei testi inducono.

I significati sono sempre dati dalla percezione di **differenze**. I nostri sensi registrano delle differenze, che gli psicologi chiamano *percezioni*. E le differenze sono fatte di **relazioni**. Molte informazioni hanno senso solo se comparate con altri dati. Se non si mettono in *relazione* gli elementi non si può cogliere una *differenza* e neppure si percepisce informazione.

DIAPO 3 Nella costruzione del senso viene quindi sottolineata la **relazione fra i termini**, relazione che può essere di *contrarietà*, di *opposizione*, di *vicinanza*, di *contraddizione*. Per evidenziare queste relazioni, ogni testo lo si può considerare sotto due aspetti, che convenzionalmente si rappresentano sotto forma di **due assi**: uno **verticale** (asse **paradigmatico** o del **sistema**) e uno **orizzontale** (asse **sintagmatico** o del **processo**). L'aspetto del **sistema** è l'insieme di relazioni di **differenza** e di **somiglianza** fra gli elementi che potrebbero stare al posto dell'elemento esistente e l'elemento stesso, le possibili alternative, l'insieme di parole o segni con i quali si può sostituire ciascun elemento **dell'asse sintagmatico** (relazione del tipo o...o). L'aspetto del **processo** è il **concatenamento**, l'insieme della **disposizione nel testo** degli elementi che, organizzati fra loro, lo costituiscono, considerati nel loro rapporto di **contiguità** (relazione del tipo e... e). Cercare il senso è anche cercare di **comprendere il perché delle differenze sintagmatiche e paradigmatiche**. Potremmo rappresentare questo modello così:

sistema	sistema	sistema	sistema	sistema	sistema
sistema	sistema	sistema	sistema	sistema	sistema
 processo	 processo	 processo	 processo	 processo	 processo
(antipasto	 primo	 secondo	 contorno	 dolce	 frutta)
prosciutto	pasta	arrosto	patate	torta	mista
giardiniera	risotto	bistecca	insalata	bonnet	macedonia
===	===	panino	===	===	===

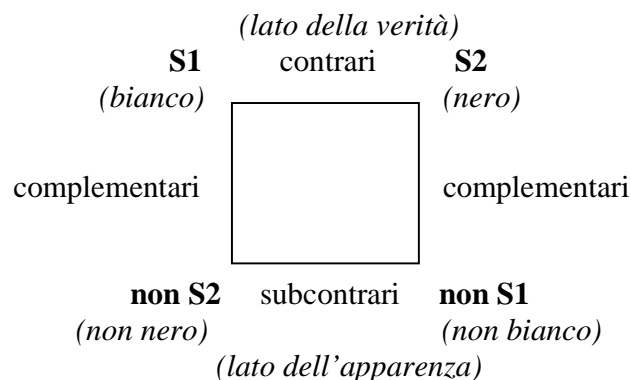
Alcuni esempi aiuteranno a chiarire meglio:

- in un **pasto**, sull'asse orizzontale (del processo) disporremo le portate. La loro organizzazione non è del tutto libera, perché guidata dagli usi alimentari e sociali. Avremo un asse verticale (del sistema) per ogni portata, con le possibili alternative per l'antipasto, il primo, il secondo ecc. Le relazioni tra gli elementi sull'asse orizzontale, e quella tra gli elementi che avrebbero potuto stare sull'asse verticale al posto di quello scelto, danno informazioni sugli usi sociali, sul momento o l'occasione del pasto (frettoloso, formale, di lavoro, in famiglia, fra amici, di matrimonio), sul tenore di vita, sulle abitudini e sulla collocazione sociale dei consumatori. Sono quindi **dispositivi produttori di senso**;

- lo stesso vale per l'**abbigliamento**: indicatore forte della soggettività e dello stile personale e sociale di chi lo indossa; i capi vanno indossati in un certo qual ordine (asse del processo); al posto di ogni capo avrebbe però potuto essercene un altro, simile o molto diverso (asse del sistema); le relazioni tra i capi indossati danno una serie di informazioni simili a quelle viste sopra;
- Testo: Ieri Roberto è andato a Roma.
- nei **siti** la disposizione delle pagine e dei loro elementi, i collegamenti e i percorsi proposti (asse del processo) producono effetti di significato diversi a seconda di come sono organizzati; e la scelta di inserire un elemento e non un altro (asse del sistema) consegue a un'analisi delle relazioni tra le possibili alternative. Gli elementi di un testo possono essere pensati come **punti di intersezione tra l'asse del processo e quello del sistema**; sono inseriti in un **sistema di relazioni** e possono essere organizzati, secondo Greimas, in forma di **quadrato**, il cosiddetto **quadrato semiotico** – con le varianti proposte anche da altri autori – dove interesserà identificare il **posizionamento** e le **relazioni** degli elementi situati sui **vertici**, e lo **schema di valori ad essi associato (assiologizzazione)**.

DIAPO 4 Il **quadrato semiotico** è un modello che rappresenta il funzionamento oppositivo dell'**asse del sistema**, marcato da **opposizioni**: le **categorie semantiche**. L'operazione fondamentale per costruire il **quadrato semiotico** è individuare delle **opposizioni**, che sono determinate e organizzate dalle convenzioni culturali oppure da una decisione stabilita in maniera arbitraria dall'autore o dall'analista¹. L'unica **condizione** è:

- 1) che appartengano allo stesso piano semiotico (non posso mettere "bianco" e "mela")
- 2) e non abbiano elementi in comune, che cioè siano **disgiunti**:



DIAPO 5 La ricerca di queste **opposizioni** è la ricerca delle **categorie semantiche** presenti in un discorso. Sul lato superiore si collocano gli elementi **contrari** della **categoria semantica**: è il lato della

¹ Nella nostra cultura l'opposto di *bianco* è *nero*, ma in un contesto politico può essere *rosso*. È diverso il concetto di *bianco* e *nero* nel caso di una foto, dove si riferisce a *luci* o *ombre*, *chiaro* o *scuro*, o nella pubblicità di un detersivo dove invece indica *pulito* o *sporco*. La categoria *destra/sinistra* può riferirsi a una posizione nello spazio o a uno schieramento politico.

verità, dove si trova la situazione vera; il lato inferiore è quello **dell'apparenza**.

Il **quadrato semiotico** rappresenta una **categoria semantica** e le relazioni fondamentali: **contrarietà**, **contraddizione** (diagonale) e **complementarietà** presenti all'interno della **categoria**.

Greimas concepisce ogni struttura discorsiva come una **narrazione**, un processo che narra qualcosa, che ha un **significato**, un **contenuto semantico** che può essere condensato in una serie di **categorie di opposizione**: bianco/nero, pulito/sporco, gioia/dolore, vita/morte, odio/amore, destra/sinistra, maschile/femminile (categoria semantica del genere): il termine **categoria** designa le relazioni e non gli elementi che fanno capo ad esse. Sono queste categorie che possono venire espresse in forma di quadrato.

C'è una **categoria semantica fondamentale** che è **l'opposizione timica**² che si articola in **euforia/disforia** (sentimento positivo/negativo). I modi con cui una categoria timica si mette in relazione con una data posizione di un quadrato semiotico, è detta **assiologizzazione** di quella categoria. Gli **investimenti assiologici** guidano i nostri giudizi di valore e sono la base per qualunque tipo di effetto **passionale**: non è solo importante considerare le **azioni** che un sito può far compiere, ma anche ciò che un utente sente, le sue **passioni**, le sue motivazioni, il modo con cui costruisce i suoi **oggetti di valore**.

DIAPO 6 Per dare ragione del funzionamento dei testi e della loro capacità di produrre effetti di senso, bisogna supporre, oltre la loro superficie manifesta, una complessa **struttura profonda** che li determina e li anima. Di norma questa struttura profonda non è colta consapevolmente dal lettore, ma agisce su di lui determinando le reazioni suscitate in lui dal testo.

Greimas distingue nei testi **diversi livelli**: dal più **profondo** dove sono organizzate le categorie semantiche che consentono di costruire il quadrato semiotico, a quello di **superficie** dove le strutture semiotiche vengono messe in discorso in un **enunciato** (es. la pagina web).

Mettiamo di voler rappresentare qualcosa che esprima la **categoria semantica amore/odio**. Ovviamente è implicata la **categoria semantica fondamentale euforia/disforia**. A **livello profondo** il significato semantico che l'autore vuole esprimere è appunto **amore/odio**. Questa categoria può venire espressa ad un **livello intermedio** con molte modalità: un film, un quadro, un sito web, uno spot, una musica, una poesia. Per ognuno di questi linguaggi semiotici c'è un'infinita varietà di modi in cui si può stabilire un **tema** (tematizzazione), dei **personaggi** (attorializzazione) dei **luoghi** e dei **tempi** (spazializzazione e temporalizzazione). La creatività dell'autore giungerà infine a scegliere un solo modo e a calare, in **superficie**, il **contenuto semantico** in un discorso specifico: la pagina web, il film o il quadro che guardiamo, la musica che ascoltiamo, la poesia che leggiamo.

² Da *timia* (umore, disposizione affettiva di base). La categoria timica serve ad articolare l'investimento semantico direttamente legato alla percezione che si ha del proprio corpo.

DIAPO 7 C'è quindi un **percorso generativo del senso** che per l'autore parte dalle strutture profonde e approda in superficie; l'analista o l'utente di un sito, vede invece la superficie e parte di lì per cogliere più o meno consapevolmente il senso profondo.

DIAPO 8 La forma narrativa come strumento interpretativo

Lo studio delle forme narrative è alla **base** del funzionamento di molti sistemi semiotici: letteratura, cinema, fiaba, fumetto, teatro, giornalismo, tv, musica, videogiochi... Noi usiamo la forma narrativa per riferire le nostre **esperienze di vita**, ma la stessa operazione avviene nell'universo privato della nostra **rappresentazione mentale** di quanto viviamo.

L'organizzazione narrativa non avviene solo nel momento in cui dobbiamo **comunicare ad altri** una data catena di eventi, ma anche al più immediato livello in cui **i nudi fatti registrati dai nostri sensi** vengono tradotti in qualcosa di realmente **pensabile, organizzato**, dotato di una forma **logica**.

Il **racconto** non è un semplice succedersi di eventi, ma un succedersi di eventi **legati** da un **ordine logico**. La registrazione degli eventi che ci arrivano dalla nostra percezione sensoriale può essere ricca di dati ma priva di strutturazione logica. La nostra mente cerca subito di **annodare** i fatti in una sequenza logica - ipotetica o presunta – attribuendo un **ordine** e un **senso**: i dati immediati prendono l'aspetto di qualcosa di **spiegabile**. Questi fenomeni si presentano con evidenza nel campo **dell'informazione**. Il flash di agenzia fornisce i puri fatti, il giornalista li **collega**, traducendo un seguito di fatti in una **storia**, ove gli eventi acquisiscono un ordine, delle connessioni, un **senso**, una **comprensibilità**.

Poiché la forma narrativa lega e connette logicamente i dati di fatto, agisce come un potente **strumento di interpretazione**. I dati ricevono un **ordine**, un **senso**, vengono resi **significativi**, messi in **relazione**.

La nostra mente percepisce come fonte d'ansia ciò che è **slegato** e si riassicura di fronte a forme che **legano** i singoli dati. Le prime forme di pensiero infantile hanno già i modi della proto-narrazione. Di fronte all'angosciante fenomeno dell'apparire e sparire di cose o persone (es. la mamma) il bambino cerca di collegare i dati di fatto, e questi gli fanno meno paura. Se la sparizione della mamma ha un certo legame con la sua ricomparsa, allora il mondo ha un ordine, seppur strano e scomodo. Il bambino, già nei primi mesi, cerca di esplorare il mondo che lo circonda sforzandosi di trovare connessioni, abbozzi di rapporti di causa-effetto, regolarità di collegamento (se piango, mi danno da mangiare...). Si tratta di tradurre un'esperienza composta da singoli eventi in una struttura che possieda un qualche ordine e ci sottragga alla sensazione angosciante di ciò che è **privo di senso** perché fatto di singole entità isolate. Il **codice narrativo** è quindi impiegato assai presto, forse è il primo e fondamentale strumento di riduzione del senso di angoscia e di **mediazione** tra l'esterno e l'interno, tra gli eventi esterni su cui sentiamo di non avere controllo e la nostra psiche, desiderosa di controllare e organizzare l'esperienza.

Ma ciò non vale solo per il bambino. I sistemi semiotici svolgono una funzione di riduzione dell'ansia tramite l'attribuzione di un **ordine**. Il sistema narrativo presenta questa capacità di **legare** gli eventi producendo la sensazione di una logica che tiene insieme i fatti e li fa percepire come **non casuali**.

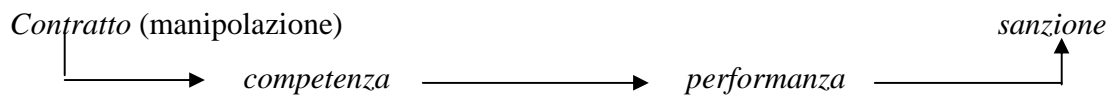
Il **codice narrativo** è precedente all'acquisizione del linguaggio: potrebbe essere considerato il **sistema primario di modellizzazione dell'esperienza**.

DIAPO 9 Sequenza narrativa canonica secondo Greimas

Greimas organizza l'andamento di ogni azione narrativa nella cosiddetta sequenza narrativa canonica che consiste in una **struttura sintagmatica** composta di **quattro tappe** elementari:

- la **performance**: un *compito* da svolgere (un'azione da compiere, una missione da realizzare, un oggetto materiale o ideale da far proprio, da conquistare);
- per fare ciò il soggetto deve essere in possesso dei mezzi, materiali o concettuali, necessari; deve cioè possedere la **competenza** richiesta: seconda tappa;
- ma a dare l'avvio a queste tappe, sarà un obiettivo da perseguire stabilito in precedenza, legato ad una remunerazione. Ciò presuppone che sia stato messo in essere un **contratto**, un mandato, dove qualcuno (o l'interessato stesso) determina che cosa bisogna fare e stabilisce una'adeguata ricompensa, la **sanzione**, che può essere positiva o negativa a seconda del risultato, raggiunto o meno: *contratto* e *sanzione* sono le altre due tappe del percorso.

La **struttura sintagmatica del racconto** può pertanto essere schematizzata come segue:



Nel **percorso narrativo** concreto le tappe non sono sempre nell'ordine previsto dallo schema, ma si moltiplicano, si ripetono, ritornano, si intersecano, si accavallano in una fitta serie di iterazioni e sovrapposizioni, e ne risulterebbe uno schema estremamente complicato e contorto.

DIAPO 10 Da questa struttura si ricava un repertorio di **azioni** da compiere e una tipologia di soggetti che le compiono, gli **attanti**³ – da non confondere, ad esempio in un film, con gli attori o con i personaggi – in relazione fra loro. Se vi è un **contratto**, entrano in gioco un *soggetto destinante* e un **destinatario** (che possono anche essere rappresentati dallo stesso soggetto) che rispettivamente stabiliscono e accettano un compito. Ciò dà luogo alla **performance**, dove vi è un **oggetto di valore** (concreto o astratto) da fare proprio, da raggiungere.

Destinante e destinatario: prima coppia di attanti.

³ Gli attanti sono tipologie di soggetti o ruoli, presenti in ogni racconto, che svolgono determinati repertori di azioni. Il termine si riferisce non ai personaggi ma alle loro funzioni, ai loro ruoli che spesso sono intercambiabili nel corso del racconto. I più comuni sono *destinante* e *destinatario*, *soggetto* e *oggetto*, *aiutante* e *opponente*.

Soggetto e oggetto (oggetto di valore): seconda coppia.

Possono intervenire **aiutanti** e/o **opponenti** che incarnano ruoli minori di aiuto o di ostacolo. Lo stesso ruolo attanziale può essere coperto da più elementi, come uno stesso elemento può ricoprire più ruoli. Ogni testo non può prescindere da questi dispositivi di senso. Grazie all'introduzione degli **attanti** le situazioni che incontriamo si possono descrivere come **enunciati di stato** (relazioni statiche fra un **soggetto** e un **oggetto**: il *soggetto* A è congiunto – o non congiunto – con l'*oggetto di valore* B), o come **enunciati di azione** che intervengono a modificare gli stati (C fa qualcosa per sottrarre l'*oggetto di valore* B ad A; A se non è congiunto tende a congiungersi con B). (*Cappuccetto Rosso*)

DIAPO 11 Molte situazioni si descrivono meglio se si usano verbi che modificano altri verbi: il contratto può essere concepito come un *far fare*, una specie di *manipolazione*; la *performance* come un *far essere* o *far volere*; si parla in questi casi di *modalità*. Nella nostra lingua vi sono dei **verbi modali** (dovere, volere, potere, sapere) che combinati tra loro e con gli altri elementi del discorso specificano meglio le *azioni* e le *intenzioni* attraverso la **modalizzazione**. Se *modalizziamo* il linguaggio di un semaforo, *verde* significa *poter* attraversare; *rosso*, *non dover* attraversare.

Dirlo con senso e coerenza

I siti, come tutti i testi, sono fatti di segni, ma l'**atto semiotico fondamentale** non consiste tanto nella produzione di segni, quanto **nella comprensione del senso**. Ogni atto comunicativo ridefinisce l'identità del **mittente** e il risultato della sua attività di comunicazione, ma è essenziale definire anche l'identità dei **destinatari**: un'attenzione in tal senso è una delle cause principali per cui un messaggio può risultare gradito oppure fastidioso.

Operazione preliminare irrinunciabile è studiare bene il segmento di pubblico a cui è diretta la comunicazione, il **target**, in modo da costruirsi un'immagine del **lettore-utente modello**⁴ il più possibile vicina ai lettori reali. Chi fa un testo non conosce coloro che lo leggeranno; deve immaginarseli per farsi un'idea possibilmente giusta della loro **enciclopedia** e dei loro modelli culturali, simili a quelli che «girano» nella società in quel particolare momento storico; deve sintonizzarsi sui loro codici comunicativi e interpretativi, sul loro linguaggio, sui loro sistemi di valori e conoscere i loro atteggiamenti nell'uso del mezzo. Come? Con la **lettura attenta della realtà**, delle sue categorie espressive, delle mode e degli stili di pensiero che circolano e che emergono dal vissuto sociale; e anche con il confronto con altri testi appartenenti sia al proprio, sia ad altri sistemi di segni: considerare altri siti web, ma anche la comunicazione televisiva, radiofonica, figurativa, della stampa, del film, della letteratura ecc. L'analisi di

⁴ Secondo Umberto Eco il *lettore modello* è un simulacro della ricezione che viene immaginato dall'autore come possibile destinatario, che possiede una certa competenza enciclopedica, linguistica, di genere, e così via, in modo da condividere certe conoscenze comuni del mondo.

ciò che si sa in quel contesto e in quel momento storico, è essenziale alla comprensione di un testo, particolarmente di un sito web.

Ci si deve preoccupare del lettore per **catturare la sua attenzione**, per **stimolare in lui una sorta di identificazione con il testo (sutura)**, frutto del desiderio suscitato e della capacità di seduzione del testo stesso.

DIAPO 12 L'enunciazione. Qualsiasi tipo di **linguaggio** (parlato, visivo, ecc.) ha propri codici e regole, ma non sono sufficienti a farlo esistere. Perché un linguaggio esista occorre qualcuno che lo usi, lo attualizzi, lo metta in discorso. Definiremo **enunciato** questo discorso, e **atto di enunciazione** l'atto del produrlo. **Le tracce, gli indizi** che questa attività lascia nell'enunciato manifestando in qualche modo le **sogettività dell'emittente** e del **destinatario** e le loro **relazioni**. **L'atto comunicativo** si realizza mediante una **relazione** tra chi lo produce e chi lo riceve.

Chi guarda un sito, non dispone di informazioni sull'emittente reale. E l'emittente non conosce i destinatari, ma se n'è fatta un'idea astratta costruendo un proprio utente modello. Nel sito si possono solo scoprire queste soggettività e le loro **relazioni** come sono **simulate** nell'enunciato (le pagine).

Parliamo di **simulazione** perché questa relazione non si realizza in concreto. Nel sito possiamo trovare solo i **simulacri** dei soggetti dell'enunciazione che intervengono nella dinamica dell'atto enunciativo: **l'enunciatore** (il soggetto attivo della comunicazione) e **l'enunciataro** (chi riceve l'enunciazione, i lettori-utenti) e le loro **relazioni** come sono rappresentati, simulati nel sito e quindi come li vede l'utente empirico, reale, che è chiamato ad interpretarli.

In un sito si possono analizzare le **tracce** della soggettività, nella misura in cui è possibile ricostruirla dall'insieme coordinato delle pagine. Si tratta di **indizi** di come nel testo sono inseriti **l'enunciatore**, **l'enunciataro** e le loro **relazioni**, che propongono dei **punti di vista**; è questo che rende efficace la comunicazione e che permette di ottenere particolari **effetti di senso**.

DIAPO 13 Si confrontino le differenze fra i *simulacri* di *emittente* e di *destinatario* rappresentati nel sito *Christus veritas*⁵ da una parte, e *Alla piazza* (**Sei arrivato qui per caso o cercavi questo sito? Co-**

⁵ **Perché questo sito?** La risposta affonda le sue radici nella grande crisi religiosa che si respira nel nostro tempo. Sentiamo l'esigenza di farci portatori di luce, della stessa luce di Cristo, di quella Verità Infinita che il mondo soggiogato dallo spirito di menzogna sembra voler rifiutare. ... Questa indifferenza è frutto di secoli funesti che hanno visto la **Santa Chiesa ingaggiare una dura lotta contro Satana** e i suoi numerosi attacchi che si sono manifestati sotto forma di dottrina velenifera quali lo **scientismo**, il **filosofismo**, e non ultime alcune **correnti psicologiche e psichiatriche...**

Purtroppo anche tra i cattolici, perfino tra i teologi, certe indicazioni deviate trovano posto; per questo, per far fronte a questo mare velenoso di menzogna, di bugie, di falsità e di peccato che la nostra società chiama tante volte "cultura", abbiamo deciso di mettere in piedi un sito che dica la verità integrale, sotto la potente Luce di Cristo e del suo Vicario:

"Sorga Dio e i suoi nemici siano dispersi ..."

Sorga Cristo Verità su questo mondo alla deriva e trionfi a tutti i livelli contro la menzogna, la falsità, il peccato; insomma contro Satana e i suoi strumenti.

munque sia, se la **tua strada** ti ha portato qui **alla piazza sei il benvenuto!**) o *InformaCristo* dall'altra. L'atto di comunicazione decisivo si verifica quando qualcuno **interpreta** la pagina web e vi attribuisce un **senso**, che può risultare diverso da persona a persona. Di fronte ad un testo ci deve essere qualcuno in grado di stabilire una correlazione tra un **significante** e il suo **significato**, che diventano tali proprio in questa relazione, detta **relazione segnica**. Quando un **interprete** istituisce questa associazione, si verifica la cosiddetta **semiosi**, il processo di **produzione e di circolazione del senso**. L'interpretazione è essenziale: o c'è o non si verifica alcun atto comunicativo.

DIAPO 14 Altri dispositivi di senso: **Débrayage e embrayage** (luogo, spazio, soggetti): Nel *débrayage* il testo viene appunto a contenere *tempo, spazio e soggetti* diversi rispetto all'enunciatore. Se si concepisce l'istanza dell'enunciazione come un «io-qui-ora», per *débrayage* si intende il *distacco dall'istanza dell'enunciazione* e per *embrayage* l'effetto di *ritorno all'istanza dell'enunciazione*. Ogni *embrayage* presuppone un *débrayage* che lo precede sul piano logico. Consentendo di immettere nel discorso strutture spaziali, temporali e attori diversi rispetto *all'enunciazione*, il *débrayage* permette di strutturare il testo come se fosse una narrazione che può essere analizzata con le metodologie della semiologia del racconto. È uno stratagemma che vediamo spesso nei film e nelle fiction, quando ci fanno vedere fatti passati che percorrono la mente del protagonista (*débrayage temporale*), o scene che stanno avvenendo contemporaneamente in luoghi o contesti diversi mentre la regia ci sposta dall'una all'altra in veloce sequenza (*débrayage spaziale*).

Altri *effetti* si ottengono manovrando opportunamente determinati elementi linguistici, come pronomi personali e possessivi, aggettivi, avverbi, verbi *modalizzati*.

L'utilizzo della terza persona o di nomi propri produce un *effetto di realtà* che rende l'enunciato più oggettivo. I pronomi personali di prima e seconda persona (io, tu, noi, voi) producono un *effetto di presenza* inclusivo e coinvolgente, dando all'enunciato un'apparenza di soggettività. Il «virgolettato» produce distanza dall'enunciato, simulando una maggior attendibilità di quanto riferito, come se l'enunciatore si mantenesse neutrale e non facesse che riportare «fedelmente» affermazioni di altri evitando di coinvolgersi con l'introduzione del proprio *punto di vista*.

In testi visivi (immagini, foto o video), è facile cogliere nel testo le tracce dell'autore e di come questi guidi l'interpretazione dell'utente attraverso il gioco del *punto di vista*. L'uso dello *sguardo in macchina*, ad esempio, ha un effetto enunciativo forte: propone un *embrayage* diretto sull'utente tendendo a coinvolgerlo in uno spazio comune, con un potente *effetto di presenza* e di *realtà*.

Per giungere al risultato finale, l'interprete: delimita il testo con un'operazione di **ritaglio** (*découpage*) suddividendolo in unità **sensate**. Ciò gli consente di capire «di che cosa parla» quella porzione o

quell'insieme di porzioni di testo, di stabilire cioè il suo argomento, il suo **topic** (tema), utilizzando anche la propria *competenza enciclopedica*. Ma la coerenza semantica di un sito non è frutto solo della scelta del **topic** operata dall'utente, ma anche di caratteristiche intrinseche al testo, le **isotopie**, che manifestano la «coerenza del percorso di lettura»⁶ indirizzando alla scelta del topic. Per creare delle **isotopie** si inseriscono nel testo delle categorie *ridondanti* che conferiscono una certa uniformità ai percorsi di lettura possibili. Di nuovo, l'**enciclopedia** del lettore, con il suo sapere di fondo, lo aiuterà a dedurre la coerenza del testo.

La tradizione retorica classica, già espressa da Aristotele, indica due strade principali per ottenere la **persuasione**: la commozione del pubblico, basata sulla manipolazione dei suoi sentimenti, e il suo convincimento, che fa leva su argomentazioni più o meno razionali.

Tutta la comunicazione è impregnata di retorica, ma sempre più spesso le dimensioni peculiari del discorso persuasivo sono quelle della *narrazione*, *dell'enunciazione* e del *desiderio*. Nel preoccuparsi del senso, non basta un senso «qualsiasi», o quello «che piace a noi». Occorre la capacità di far diventare **desiderabile** un qualcosa avvalendosi di sollecitazioni opportune; di «**valorizzare**» un oggetto che, nel caso dei siti di evangelizzazione, è ben più che un prodotto; di rendere appetibile un **oggetto di valore**, connettendo il mondo dei valori e dei significati, con il mondo degli oggetti da valorizzare. Il mondo dei valori lo si cercherà di cogliere nei valori diffusi, nelle idee percepite come attraenti o positive, in configurazioni ideali socialmente riconosciute.

Si tratta di «collegare» entità che si vogliono diffondere nella società (Dio, Cristo, la fede) a idee, valori e modi di pensiero già diffusi nella sua cultura con connotazioni positive.

Le buone strategie sono molto vicine a quelle che vengono comunemente utilizzate nella comunicazione persuasiva della pubblicità commerciale dove è riconosciuta come buona quella comunicazione che l'utente percepisce come rispondente alle sue esigenze e ai suoi interessi. La responsabilità di chi fa il sito coincide con la capacità di ascoltare domande e di rispondere ad esse.

ESEMPI

DIAPO 15 Talità Kum e la semiotica delle passioni (ora offline)

Isotopia legata al tema della «**depressione**» e al «**rialzarsi**» => l'invito a non abbattersi, a non temere

⁶ U. ECO, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979, p. 93.

Per Greimas l'isotopia è «un insieme di categorie semantiche ridondanti che rendono possibile la lettura uniforme della storia». Si tratta di una struttura semantica progettata e inserita nel testo dall'emittente, che deve venir riconosciuta dal destinatario attraverso l'operazione della scelta del *topic*. Parte della *ridondanza* serve a contrastare il *rumore* dell'ambiente, gli elementi di disturbo; parte serve sul piano semantico, da «incastro» tra le diverse unità testuali per garantire unità al testo (cfr. U. VOLLI, *Manuale di semiotica*, cit. pp. 68-69).

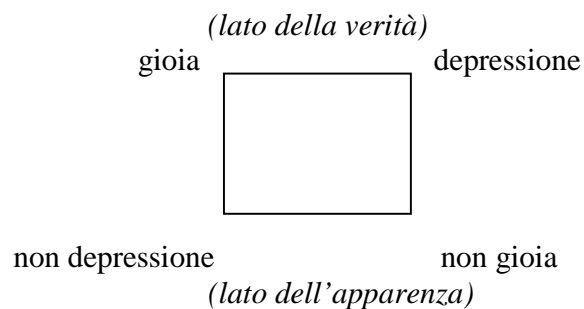
perché ogni situazione triste, sfiduciata, negativa può essere vinta rialzandosi, iniziando un percorso di conoscenza di sé e di rientro nella propria realtà, per affidarsi all'abbraccio di Dio.

“Non ti è mai capitato di soffrire di depressione, di attacchi di panico e d'ansia, di disperazione, di sfiducia in te stesso, di senso d'abbandono, oppure non capito, inadatto, con la sensazione di essere morto dentro, senza più entusiasmo nel vivere, senza gioia, pace, e serenità? Che senso ha una vita così? Solo Dio sa chi sei: che non sei morto! ecc.”

Simulacro del destinatario: persona triste, sfiduciata, depressa, insicura, disperata, senza fiducia in se stessa e in Dio. Utilizzo il termine «depressione» per indicare questo insieme di elementi che connotano un atteggiamento disforico di fondo.

La **strategia** utilizzata per produrre effetti di senso in grado di congiungere **l'oggetto di valore** con il *destinatario*, gioca **sull'opposizione timica**, proponendo un percorso volto ad agire sull'aspetto passionale del lettore per condurlo dalla **disforia all'euforia**, dal nonsense al senso.

La presentazione della passione «in superficie», può essere l'esito di un'articolazione del senso nei livelli più profondi, dove si pongono le basi per la «passione», una **tensione** (euforica o disforica) di un soggetto verso un oggetto del mondo che per lui ha o non ha valore. Secondo lo schema del *quadrato semiotico* si può individuare un percorso che parte dall'*apparire* per portare all'*essere*:



L'emittente rappresentato *Talità Kum* nel ruolo di destinante, cerca di modalizzare gli utenti-destinatari conferendo loro l'incarico (*contratto*) di passare da una situazione disforica (disgiunzione dall'*oggetto di valore*) a una situazione euforica (congiunzione con il medesimo oggetto).

Nel sito troveranno gli aiutanti che forniranno gli strumenti per acquisire la *competenza* necessaria a mettere in atto un percorso che li condurrà a raggiungere l'obiettivo (*performance*) di un *volere* seguito da un *fare*. La *performance* troverà il suo compimento con la *sanzione*, che si attuerà nel momento in cui gli utenti raggiungeranno effettivamente quella gioia, quella pace e quella sicurezza che prima non avevano. Occorrerà che i soggetti-utenti abbiano assunto durante il percorso lo stesso *oggetto di valore* dell'emittente e che si sia realizzata una *sutura* (identificazione) tra i due soggetti.

La sequenza narrativa può anche essere ipotizzata in modi diversi.

All'interno di questo percorso (dove l'emittente del sito è destinante) si può individuare un altro *programma narrativo* dove sarà l'utente ad attraversare tutte le fasi del percorso canonico della narrazione: *destinante* sarà lui stesso a concludere con se stesso, nel ruolo anche di destinatario, un *contratto* che lo porterà, mediante l'utilizzo delle risorse del sito (*aiutanti*), ad acquisire la *competenza* necessaria per mettere in atto un *volere* e un *fare* (fase della *performance*) che lo porteranno ad un risultato interiore di serenità e di gioia in cui riconoscerà la sua *sanzione* positiva. Ad un'analisi più approfondita, ognuna delle azioni proposte dal sito (cliccare sui link, effettuare il login, ecc.) potrebbe essere considerata un *percorso narrativo* inserito in quello principale: si potrebbero riconoscere *oggetti di valore* intermedi, *contratti* e *sanzioni*, occorreranno *competenze* per ottenere le *performance* necessarie.

Tutto è orientato a produrre nell'utente un *volere* che lo porterà forse a compiere ulteriori azioni nella vita concreta, a un *fare*. Solo allora avverrà la vera *sanzione* finale, e l'utente riconoscerà di aver compiuto questo cammino spostandosi idealmente tra spazi (da quello virtuale del Web a quello della vita reale), e tra tempi (un «ora» e un «non ancora»), che lo hanno condotto a raggiungere l'*oggetto di valore*: Cristo, la pace, la gioia della fede, della speranza e della stima di sé. Non si tratterà forse di una vittoria nel senso di un ribaltamento della situazione che provoca l'atteggiamento disforico, in quanto le condizioni oggettive della sofferenza non sempre possono essere rimosse; ma la *sanzione* individuata non è la «non sofferenza», ma la pace e la gioia interiore profonda, possibili anche nel dolore.

CLIC L'*oggetto di valore* è descritto come un sentimento di gioia, serenità e pienezza di vita dovuta all'incontro con Cristo, alla fede vissuta, ai valori dell'amicizia, della stima di sé. Siamo di fronte a un'**enunciazione** di carattere passionale, che mira a comunicare la passione mediante un investimento assiologico positivo. Nella costituzione **dell'oggetto di valore** è richiamato il **quadrato di assiologizzazione** di una **categoria semantica** (nel nostro caso **euforia/disforia**) proposto da Greimas.

Sul *Lato dell'incontro con Cristo* leggiamo: *gioia e non depressione*; su quello della *mancaza di fede* si collocano *depressione e non gioia*. Sono ulteriori relazioni profonde che il *quadrato semiotico* ci aiuta a cogliere, a seconda delle posizioni che volta per volta poniamo sotto osservazione.

Nel sito oltre a molti testi di informazione soprattutto psicologica, vi sono anche parecchie testimonianze personali. L'equilibrio tra testimonianze e testi di informazione è non solo utile ma necessario. La testimonianza ha un valore imprescindibile nella comunicazione della fede; così è stato fin dall'inizio, se consideriamo che la fede cristiana è proprio basata sulla testimonianza degli apostoli e dei primi discepoli della Chiesa primitiva. Un vero discorso persuasivo nel campo della comunicazione religiosa non può fare a meno di ambedue gli aspetti – testimonianza e informazione – che vanno armonizzati per poter generare, a livelli più profondi, strutture di senso efficaci.

Il *volere* può essere suscitato da emozioni passionali e da stati d'animo, ma affinché non rimanga a livello di sentimento passeggero ha anche bisogno di coniugarsi con motivazioni su cui appoggiarsi e di riflessioni che aiutino a conoscere l'*oggetto di valore* proposto, per poterlo fare proprio.

Questo sito vuole trasmettere la convinzione che la pace e la gioia le si trovano solo mediante una corretta gestione di sé unita all'accoglienza dell'amore di Cristo attraverso un percorso di fede in Lui. E vuole fornire strumenti per acquisire la *competenza* e attualizzare la *performance* a ciò orientata.

Le categorie semantiche *disforia/euforia*, *essere morto/essere vivo*, *stare a terra/rialzarsi* sono il perno su cui ruota tutto il progetto comunicativo, direttamente collegato al nome stesso: **Talità kum, alzati!**

DIAPO 16 Christianismus e il discorso cognitivo www.christianismus.it 3/10/07-10/11/07

Dalla presentazione è chiaro che siamo di fronte ad un sito di carattere fondamentalmente informativo curato da docenti universitari. Traggo dalla presentazione del sito:

Il sito è una **introduzione ragionata allo studio del cristianesimo**... Ha lo scopo di presentare, in maniera chiara e documentata, le informazioni basilari su ciascuno degli argomenti trattati, fornendo altresì indicazioni bibliografiche per approfondirne il contenuto.

La storia e la produzione letteraria del cristianesimo, ... attirano in modo particolare l'interesse di molte persone, talune delle quali, spinte da interessi che spesso vanno al di là della pura ricerca storica, affrontano tali argomenti in maniera **non adeguata**. Di qui la presenza sul mercato librario di alcune pubblicazioni non scientifiche (ma talora estremamente redditizie), che con toni scandalistico-giornalistici divulgano informazioni errate o faziose ...; simili pubblicazioni, che non godono di alcun credito all'interno della comunità scientifica internazionale, si ritrovano ... in forma ... malamente volgarizzata in numerosi siti internet. ... la stragrande maggioranza di ciò che può essere ritrovato in rete, non soddisfa quei **requisiti di metodo e di serietà** che tali studi richiedono.... Christianismus, pur utilizzando un linguaggio nei limiti del possibile accessibile a tutti, ha una **impostazione prettamente scientifica**; tutte le informazioni qui contenute, non sono opinioni personali del curatore, ma semplicemente riassumono per ogni argomento i risultati della ricerca del settore, recepiti e vagliati dalla comunità scientifica internazionale. Si è cercato di **documentare** al massimo quanto riportato ...

Una presentazione di questo genere farebbe pensare ad un sito che vuole offrire un'informazione sul cristianesimo obiettiva e scientifica. Effettivamente la serietà dei contenuti e la professionalità degli autori, rafforzano questa tesi. Ma ogni informazione è sempre frutto di un'operazione di selezione di fronte a tutte le «informazioni possibili», di organizzazione e interpretazione dei dati di partenza; selezione e organizzazione che si fondano su un insieme di criteri tra cui quelli di posizione ideologica e di buona forma comunicativa. Siamo in un *discorso cognitivo*: quando si vuole trasmettere un sapere, **l'oggetto di valore** è immateriale, un **sapere**. Vi sono due strategie interdipendenti:

- a) la costruzione di una conoscenza;
- b) la costruzione di un discorso adeguato per veicolarla e renderla credibile.

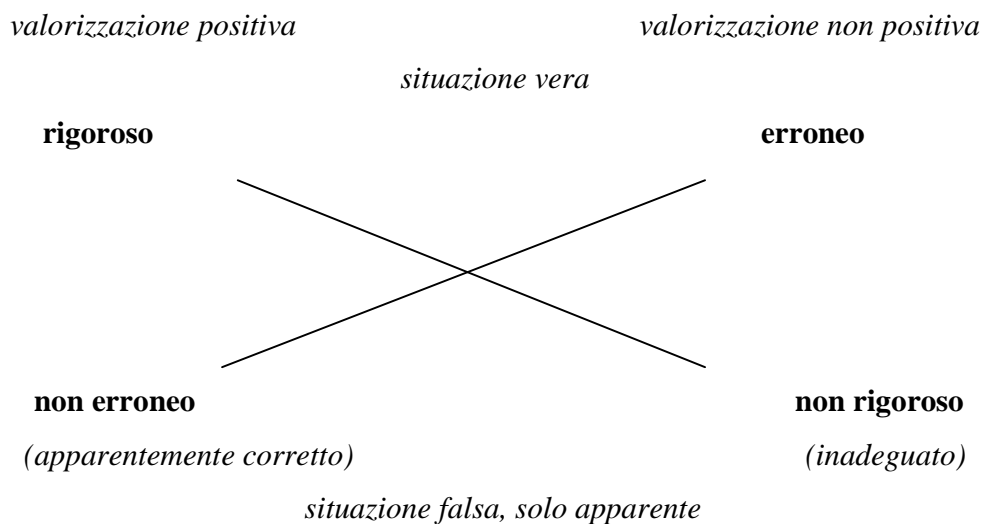
Che significa «trasmettere conoscenza»? La semiotica non si occupa della verità come effettiva corri-

spondenza fra il discorso proposto e la realtà descritta, ma di come i discorsi, nella loro costruzione, possano produrre un *effetto di verità* (o *di realtà*) attraverso la loro coerenza interna.

L'oggettività dei contenuti del sito non nasconde infatti l'intento *persuasivo* dell'emittente, volto ad ottenere un'adesione ed un consenso da parte del destinatario: dai primi paragrafi della *Presentazione*, è evidente la dimensione ideologica (che nel Cristianesimo è la imprescindibile attività di evangelizzazione) della trasmissione del sapere: trasmettere le proprie conoscenze e la propria competenza per persuadere altri ad accogliere un discorso religioso, che introduce ad un eventuale atto di fede non tanto sulla base di sentimenti, quanto di motivazioni credibili.

Può essere utile ricorrere al *quadrato semiotico* per rappresentare la categoria del *sapere*.

Ipotizziamo come elementi contrari il sapere *rigoroso* (ragionato e scientificamente fondato su documenti e fonti sicure) e quello *erroneo* (affrontato in modo inadeguato e superficiale):



Tante persone hanno conoscenze erranee su molti temi, trattati invece in modo rigoroso nel sito.

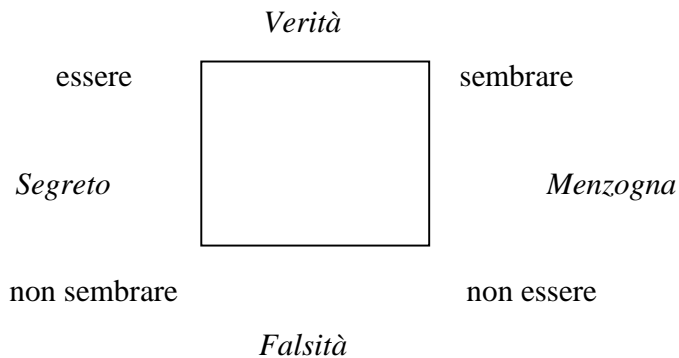
Molte risorse che si trovano nella Rete offrono informazioni non attendibili, ricoprendo così il ruolo antizionale di opponente. Chi si appoggia su di esse sarà forse convinto di possedere un sapere non erroneo, ma questo lo è solo in apparenza, mentre di fatto è ancora inadeguato (non rigoroso).

La conoscenza corretta (vera) la si può raggiungere attraverso i contenuti del sito che si propone come aiutante per condurre, al termine del programma narrativo, ad un sapere rigoroso, ragionevolmente corretto, fondato e scientifico.

Le argomentazioni che incontriamo nel sito mostrano una *valorizzazione* positiva del sapere rigoroso, scientifico, e una negativa nei confronti di quello erroneo o inadeguato.

In taluni ambiti, come in quello del discorso scientifico, il *quadrato di veridizione* (Greimas) può offri-

re ulteriori elementi utili:



Consideriamo come esempio le pagine dedicate alla valutazione critica delle «*pretese verità storiche*» del Codice da Vinci nella sezione *Incredibile... ma falso!*

Il romanzo di Dan Brown, nella pagina introduttiva recita: «tutte le descrizioni [...] di documenti e rituali segreti contenute in questo romanzo rispecchiano la realtà» e si fondano in particolare sul fatto che «nel 1975, presso la Bibliothèque Nationale di Parigi, sono state scoperte alcune pergamene, note come Les Dossiers Secrets» con la storia del Priorato di Sion⁷.

Nel sito viene smentita tale affermazione, e si documenta come gran parte dei contenuti del thriller sia frutto della fantasia dell'autore, oppure di idee provenienti da opere precedenti di dubbia attendibilità.

Saremmo di fronte ad un caso in cui l'oggetto di cui si parla si presenta come vero, ma non lo è.

Secondo il quadrato di veridizione, per alcuni lettori il testo *sembra* vero ma, se non lo è, ci troveremo dal lato della *menzogna*, oppure del *segreto* in quanto, presentandosi come testo documentato, *non sembra* ciò che è (cioè falso). Se invece, per lettori più attenti e informati, *non sembra vero*, e di fatto *non lo è*, siamo sul lato della falsità.

L'emittente rappresentato in Christianismus confuta con argomentazioni e documenti scientificamente fondati le tesi del Codice; tali trattazioni *sembrano* (vere) e *lo sono*: si pone quindi sul lato superiore del quadrato, quello della *verità*.

DIAPO 17 Didaskaleion. I fondamenti del Cristianesimo didaskaleion.murialdo.org

È il sito di un *Centro di Evangelizzazione*. Esso presenta caratteristiche in parte simili a quelle del sito precedente. La presentazione mostra con chiarezza gli intenti dell'emittente (che è chiaramente esplicitato): il sito assolve la funzione di «punto di raccolta di materiale e delle informazioni disponibili».

La parola *vangelo* significa “buona notizia”: l'annuncio cristiano.

Ma come far giungere alle persone della nostra epoca questo messaggio? con quali parole rivestire la

⁷ Cfr M. INTROVIGNE, *Il Codice da Vinci: FAQ – Risposta ad alcune domande frequenti*, in www.cesnur.org/2005/mi_02_03.htm, ultima consultazione: 01/06/09.

semplicità e la grandezza di quella notizia antica?

Il metodo del *Didaskaleion* parte dalla storia: dallo studio dei documenti.

Questi documenti ci parlano di un uomo veramente esistito, Gesù di Nazareth, il quale ha dichiarato di essere Figlio di Dio e di parlare a Suo nome per rivelare all'uomo il significato della vita.

Quell'uomo ha portato, a garanzia della verità di quanto sosteneva, la sua risurrezione.

I suoi discepoli hanno testimoniato che è risorto. Su questo fatto si fonda, dice san Paolo, il Cristianesimo. Se si toglie la risurrezione, il Cristianesimo si sfalda, si rivela un guscio vuoto.

Per più di trent'anni Piero Ottaviano, sacerdote salesiano, ha presentato il Cristianesimo secondo il metodo dell'antica scuola di Antiochia, in Siria. Come altre scuole di questo tipo, prima fra tutte quella di Alessandria d'Egitto, questa Scuola era chiamata *Didaskaleion*: un 'luogo dove si insegna'.

Piero Ottaviano ha recuperato questo vocabolo antico per designare il Centro da lui fondato: non comunità, gruppo o associazione, ma *centro di studio e di evangelizzazione*. Una scuola appunto, nel senso più semplice e forte. Una scuola che ha visto ormai passare 35000 allievi, persone desiderose di ascoltare, di 'vedere' con la mente, di capire.

Vi si insegnano, anzitutto, i fondamenti del Cristianesimo, partendo da zero e costruendo via via, secondo i documenti e il ragionamento. Appresi i fondamenti, vi sono poi corsi focalizzati su argomenti approfonditi e specialistici della fede cristiana. Sono disponibili a sostegno dei corsi svariate pubblicazioni, dispense e libri, dotate di video e supporti multimediali.

Tutto nel segno della gratuità: "*Ciò che gratuitamente avete ricevuto, gratuitamente date*".

Ricevere e trasmettere: due verbi importanti e legati fra loro, che riguardano l'annuncio per eccellenza: 'Cristo è risorto!'

Da questa pagina emerge un primo *programma narrativo* del sito, il principale. L'*oggetto di valore* è esplicitato nelle prime righe: «La parola *vangelo* significa "buona notizia": l'annuncio cristiano».

La ricerca del modo e dei mezzi per far giungere oggi a tutti questo messaggio è quella che ha animato il Fondatore del Centro e che anima tuttora coloro che ne continuano l'opera: **partire dalla storia basandosi sullo studio dei documenti**.

Viene poi focalizzato l'evento fondante del Cristianesimo, **la risurrezione di Gesù**, testimoniata dai discepoli: è il punto focale attorno a cui ruota l'intuizione di Piero Ottaviano nel presentare i fondamenti del Cristianesimo e quindi il metodo del Centro: quello mutuato dall'antica scuola di Antiochia.

I percorsi che si possono rappresentare nel quadrato semiotico sono simili a quelli di *Christianismus*.

CLIC Il **simulacro dell'emittente** rappresentato, il docente Piero **Ottaviano**, si rivolge all'inizio e al termine del *Corso Completo* direttamente in **seconda persona singolare** agli alunni, **destinatari** rappresentati. La forma diretta tende ad accrescere l'efficacia comunicativa, coinvolgendo gli interlocutori nello stesso spazio-tempo e diminuendo la distanza tra loro.

Tale stile discorsivo concorre a creare una rete *isotopica* con l'accostamento alla fotografia di don Ottaviano che troviamo nella pagina a lui dedicata e che, con lo sguardo in macchina, produce un *effetto di presenza* molto spiccato, che ben si collega con il discorso che stiamo facendo.

Discorso iniziale:

Lo scopo di questo corso non è di convertirti alla fede cristiana (anche se da esso avrai gli elementi adeguati per risolvere il problema se credere o no a Gesù di Nazareth, come Figlio di Dio), ma di darti gli elementi fondamentali per capire un punto importante della cultura italiana, europea (e mondiale).

Testo essenziale per conoscere il Cristianesimo è la Bibbia, ...

Si richiede da te di essere una persona seria, che abbia cioè la buona volontà di chiarirsi le idee sul Cristianesimo. Questo libro ti aiuterà.

Non troverai in esso discorsi sentimentali e neanche discussioni sui problemi attuali tuoi o della società, ma l'essenziale per capire il Cristianesimo.

Le soluzioni ai problemi importanti della vita le troverai, ma a suo tempo, se avrai deciso di credere.

Qui è indicato il *programma narrativo* previsto per gli alunni, sono individuabili gli aiutanti che li affiancheranno e l'*oggetto di valore* a cui l'autore desidera che l'allievo si congiunga: la decisione di credere, che porterà con sé la *sanzione* di trovare "le soluzioni ai problemi importanti della vita".

Epilogo:

Credo che abbia capito che il Cristianesimo è una cosa seria. Mi permetto di darti alcuni consigli:

*. Se ora credi in Gesù come figlio di Dio, ringrazia Dio e tutti coloro che, nel loro amore per te, ti hanno reso il servizio di farti conoscere il cristianesimo.

*. Se vuoi saperne di più, mettiti ora a leggere le fonti del cristianesimo che sono, nell'ordine, – il Nuovo Testamento (letto però alla luce dell'Antico Testamento, che farai bene a leggere dopo il Nuovo), i Padri della Chiesa, i documenti del magistero ecclesiastico, gli scritti dei teologi.

* Se il discorso ti ha convinto, vivi ora la tua fede cristiana nella Chiesa ed evangelizza, cioè non tenerti egoisticamente per te quanto hai imparato.

Il discorso focalizza alcune indicazioni essenziali che aprono nuovi percorsi narrativi agli alunni, fino a quello di evangelizzare a loro volta. In questi percorsi essi troveranno nuovamente degli aiutanti.

A conferma di quanto osservato circa le finalità persuasive del sito, basti considerare la spinta a farsi evangelizzatori che scaturisce dalle *Note sul Copyright* riferite sia agli strumenti scaricabili dal sito, sia al materiale cartaceo diffuso dal Centro:

Tutto il materiale contenuto nel sito è proprietà intellettuale del Didaskaleion. Tutti i diritti sono riservati. La riproduzione parziale o totale di esso è consentita solo se non a fini di lucro. È incoraggiata e gradita la riproduzione del contenuto di qualsiasi parte, purché a fine di evangelizzazione (gratuita!).

DIAPO 18 InformaCristo. Percorsi di fede: www.informacristo.org (10/03/08-3/04/08)

Siamo un gruppo di amici convinti che Dio vada portato tra le cose di tutti i giorni, utilizzando gli stessi mezzi di comunicazione che la pubblicità usa per reclamizzare i beni di consumo.

Lui è vicino ad ognuno di noi. Noi cerchiamo solo di fare in modo che qualcuno se ne accorga.

Si parla così poco di Dio, di Gesù Cristo! **Parliamone!** (COLLEGARSI A INTERNET)

Una potente **isotopia** che percorre tutti i messaggi e le iniziative dell'Associazione, sia all'interno del sito che nella vita reale, è l'invito «PARLIAMONE» che ritroviamo come un *leitmotiv* in tutte le pubblicazioni di *InformaCristo*: esso funge da *pay-off* nei manifesti e negli stampati che essa diffonde, e sbuca

fuori in molte zone del sito; nella colonna sinistra vi è un'area dedicata, che ha appunto il titolo «*Parliamone*», sotto cui sono elencate alcune tematiche che introducono ad ulteriori approfondimenti. Vi sono elementi che combinati tra loro contribuiscono a dare una chiara riconoscibilità del «*marchio*». Il rimando tra diversi canali comunicativi utilizzati dall'Associazione che si richiamano a vicenda genera un valore aggiunto. Il ripetersi cromatico dei colori rosso, blu e bianco presenti in tutte le produzioni dell'Associazione, come nel sito collaborano alla coerenza semantica di questa riconoscibilità.

Questo sito merita attenzione per i «*Percorsi di fede*» che, occupando la parte alta delle pagine, esprimono l'importanza che l'emittente intende conferire loro. La metafora del percorso e del viaggio virtuale suggerisce uno spostamento ideale tra un punto di partenza e uno o più punti di arrivo.

DIAPO 19 Esempio di un percorso di fede: «E DOPO... NULLA?» – 20/03/08

Vi è un'ulteriore *isotopia* con i *Percorsi di fede a fumetti*: «UNO SI CHIEDE: PERCHÉ?». Al momento vi sono due percorsi a fumetti che ripropongono con un linguaggio diverso – grafico, testuale e auditivo – due temi già contenuti nel menu soprastante:

Anche i fumetti sono legati tra loro da alcuni richiami isotopici: il personaggio è sempre lo stesso in ambedue i percorsi; entrambi i sottofondi musicali, benché diversi, con il loro ritmo incalzante invitano ad «andare avanti»; tutti e due terminano con il solito invito: *Parliamone*.

Questi due tipi di percorsi – quello dei 4 testi e quello dei fumetti – hanno forme espressive diverse ma entrambi convergono a livello profondo verso contenuti semantici pressoché analoghi.

I temi dei percorsi a fumetti sono in rapporto con alcune categorie semantiche ricorrenti: felicità/infelicità, senso/nonsense, dubbio/certezza, preoccupazione per il futuro/serenità, intolleranza/accoglienza, credere/non credere, categorie che potrebbero essere articolate in altrettanti *quadrati semiotici*. Sempre viene proposto agli utenti un esplicito *programma narrativo* che, partendo da temi esistenziali oppure dagli interrogativi che l'uomo da sempre si pone, cerca di accompagnarli lungo un cammino di ricerca sempre più orientato, che sfocia in proposte che stimolano la riflessione o offrono motivi di credibilità nel messaggio cristiano.

DIAPO 20 – 21 – 22 - 23 Concentriamoci sui due Percorsi di fede a fumetti.

Il primo si incentra su una ricerca interiore che il «testimonial» (il personaggio del fumetto) attua passando, nella successione delle inquadrature, da uno stato di disforia esistenziale e di insoddisfazione per il vuoto della propria vita, alla decisione di voler ricercare il senso del «nascere, vivere, morire» e quindi un significato valido per motivare il proprio essere al mondo, il proprio agire e il proprio sentire. Sono fortemente marcate le passioni del personaggio (che com'è ovvio è un destinatario modello che può rappresentare ogni persona); è altresì evidente l'investimento assiologico della *categoria timica*,

che mette in relazione da una lato la *disforia* con la mancanza di senso, la noia mortale e l'incapacità di amare, e dall'altro l'*euforia* con la possibile via d'uscita rappresentata dall'interrogativo finale che esprime una tensione passionale di speranza, anche se ancora mista a incertezza: DIO?

Anche il secondo fumetto termina con lo stesso interrogativo (DIO?) come valorizzazione positiva di una categoria apparentemente non tanto legata all'opposizione timica, quanto alla curiosità e necessità, che avverte il solito protagonista, di trovare un senso e una causa alla realtà che lo circonda.

DIAPO 24 A mio Padre – www.amiopadre.eu (15/05/08-25/06/08)

Si incentra quasi esclusivamente sull'esperienza di vita dell'autore e dei suoi familiari.

Colpito a pochi mesi di vita da una forma di meningite, egli narra – servendosi di testo scritto e di sequenze fotografiche – la sua vita da handicappato e le sue battaglie per difendere la dignità e i diritti propri e di altre persone colpite da handicap fisici o da altre forme di emarginazione.

Il nucleo attorno a cui ruota il *programma narrativo* è la sua scoperta di Dio e della sua *paternità* amorosa, avvenuta nel pieno della sofferenza e in mezzo a vicende molto difficili. È una scoperta estremamente vitale per l'emittente, tanto da indurlo a dedicare il sito a un tale «Padre» venuto a colmare la sua solitudine diventata totale dopo la morte dei genitori e dei fratelli. Chi immaginerebbe che proprio da un letto di dolore possa venire un insegnamento così potente di gioia?

I racconti autobiografici, che si snodano con una narrazione lucida e serena, senza ombra di amarezza o di scoraggiamento, sono adatti a produrre nel lettore marcate reazioni di tipo passionale favorendo l'accoglimento dei messaggi. Ma la strategia di evangelizzazione va oltre, per concretizzarsi nel tentativo di coinvolgere anche altre persone, non solo nell'assaporare il senso della paternità divina, ma nel farsi portatrici di questa ineffabile esperienza ad altri.

L'emittente ha ideato allo scopo il DREAM TEAM o SQUADRA DI SOGNO: «un gruppo di persone che, consapevoli della paternità di Dio e del suo amore, hanno come scopo di ricercare il modo più idoneo su come rendere concreta la paternità di Dio a tutti gli uomini».

Nella home page incontriamo subito una fotografia del simulacro dell'emittente, ripreso quando aveva sei anni: lo sguardo in macchina e l'amabilità dell'espressione producono un potente effetto di presenza capace presumibilmente di orientare il navigatore verso una valorizzazione positiva.

Ma l'efficacia comunicativa deriva soprattutto dal *contenuto*, che nella sua linearità propone percorsi narrativi forti e intensi, forse proprio grazie alla semplicità con cui si dipanano.

Si tratta di una semplicità ricca tuttavia di forti tensioni emotive e passionali.

Non ci troviamo infatti di fronte al classico blog ove si approfitta di mettere in vetrina un simulacro di sé, ma qui si coglie con chiarezza, a partire sin dal nome del sito, l'intento dell'autore di mettere in ri-

salto, attraverso il racconto della propria esperienza di vita, non se stesso, ma la paternità divina. Il racconto pare quindi funzionale a questo scopo principale: far conoscere, e possibilmente accogliere nella propria vita in totale libertà, questo messaggio che è diventato il motore spirituale che concretamente guida, sostiene e dà senso all'esistenza dell'emittente, Franco.

Andare oltre l'handicap - Amare l'handicap: (Conclude: «**Molti spesso sono alla ricerca di una felicità che non troveranno mai anche se hanno tutte le ricchezze di questo mondo. Ma io penso che l'unica felicità possibile sia quella di sentirsi amati da un Dio che per dirti ti AMO si è fatto carne ed è morto in croce per tutti noi. Cosa possiamo pretendere ancora da un amore così grande? Nulla, se non vivere come siamo andando sempre oltre all'ostacolo fino all'ultimo respiro perché il cammino non lo stiamo facendo da soli perché c'è sempre qualcuno pronto a tenderci una mano**»).

CLIC La pagina delle **Foto racconto** mette i simulacri dell'emittente e del destinatario in contatto diretto; l'album fotografico di famiglia crea infatti un notevole *effetto di realtà*; per di più ci consente di individuare chiaramente la narrazione che sottostà alla sequenza delle fotografie.

Il *programma narrativo* di questo sito è molto diverso da quello degli altri siti personali. La sequenza narrativa canonica suggerirebbe di occuparci delle *passioni*. Il volto sorridente che marca fortemente ogni foto, la dice lunga sulla realtà passionale che coinvolge il soggetto nei suoi strati più interiori e anche sul significato profondo dei contenuti del sito.

Nell'*enunciazione* si impone con forza la categoria semantica fondamentale dell'*opposizione timica* che investe l'emittente ma anche il destinatario rappresentati: dalla disforia che incontriamo in alcune parti iniziali dei racconti autobiografici, all'euforia, frutto della trasformazione dovuta alla scoperta della presenza di Dio e del suo amore nella propria vita.

DIAPO 25 Concludo con l'ultima diapositiva che leggiamo insieme:

La **Semiotica** – scienza dei segni - ci ha condotti a scoprire nel Web molti **segni di speranza**.
La **comunicazione** non è solo una tecnica, ma innanzitutto un atteggiamento del cuore e della mente, che deve mostrare attenzione e rispetto, intelligenza e passione sia per il contenuto da trattare, sia nei modi di esporlo, ma soprattutto verso le persone con cui si vuole comunicare.
E questa non è questione solo di competenza, ma di **amore**.
Ci auguriamo di saper cogliere questa **Luce** che rischiarerà le maglie della **Rete** e farne luogo privilegiato di cambiamento di vita verso percorsi di **pace** e di **gioia**.