

Hélène Blignaut, Luisa Ciuni

LA COMUNICAZIONE DELLA MODA

Significati e metodologie



FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Hélène Blignaut, Luisa Ciuni

**LA COMUNICAZIONE
DELLA MODA**
Significati e metodologie

FrancoAngeli

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Premessa	pag.	9
1. Il bisogno di comunicare , di <i>Hélène Blignaut</i>	»	15
1. I bisogni dell'Altro	»	15
2. Il bambino che non voleva giocare da solo	»	17
3. Superare il confine dei sensi	»	17
4. L'apriori della comunicazione	»	19
2. Comunicare la moda , di <i>Hélène Blignaut</i>	»	21
1. Il nuovo umanesimo dell'oggetto industriale	»	21
2. L'evoluzione del gusto	»	23
3. L'abito parlante	»	24
3. Elogio del silenzio , di <i>Hélène Blignaut</i>	»	26
1. Umanità fracassona	»	26
2. Abbiamo perso i tin-tin	»	27
3. La virtù delle pause	»	27
4. Mode lunghe e mode corte	»	28
5. Il suono delle botteghe	»	28
6. Comunicare l'eleganza	»	30
4. La comunicazione efficace , di <i>Luisa Ciuni</i>	»	32
1. Parlare a molti, parlare a tutti	»	32
2. Da "Ava come lava" ai giornalisti <i>embedded</i>	»	33
3. La fonte dei guai	»	37
4. Fare la tara alle fonti	»	38
5. Uno, nessuno e centomila	»	40
6. Una vera notizia globale	»	41
7. Gli attentati e lo choc	»	43

8. Quando tutto invecchia di colpo	pag.	45
9. Terrore e autocensura	»	45
10. La scomparsa del burka	»	47
11. La nuova babele delle lingue	»	48
12. Di tutto, di più	»	51
13. La merce kleenex	»	53
5. Il mestiere del giornalista di moda, di Luisa Ciuni	»	56
1. La kermesse	»	56
2. Le fonti del giornalismo di moda: dalle sfilate ai bilanci	»	58
3. La sfilata	»	59
4. Parlare di vestiti	»	61
5. Dietro la sfilata, i conti	»	63
6. Qualche precauzione importante	»	64
7. Internet è una fonte?	»	65
8. Scrivere, parlare, fotografare la moda	»	67
9. L'articolo del quotidiano: attacco, snodo, conclusioni	»	68
10. In diretta dalla cronaca	»	71
11. Trappole da evitare	»	73
12. Il titolo	»	76
13. Esecuzione del titolo	»	77
14. Le difficoltà del titolo di moda	»	78
15. Farsi leggere	»	79
16. La foto di moda	»	80
17. La didascalia	»	81
18. Didascalia sovrana: servizi di moda del giornale specializzato	»	82
19. La stampa estera	»	86
20. Moda e Tv	»	87
6. Il nuovo che avanza, di Luisa Ciuni	»	90
1. L'anello mancante	»	90
2. La Rete	»	91
3. Fashion & Web	»	92
4. La generazione elettronica	»	94
5. La pubblicità tradizionale sul Web	»	95
6. I nuovi linguaggi: i manga	»	96
7. Il caso Harry Potter	»	98
8. I "strasc"	»	99
9. Eliminare i pregiudizi	»	100
10. Un mondo a parte	»	102
11. Suonala ancora Sam!	»	103

12. I telefoni bianchi	pag. 106
13. Novità vo' cercando	» 107
7. Travolti da un insolito destino , di <i>Luisa Ciuni</i>	» 109
1. 24 ore	» 109
2. La notte in cui tutti i gatti sono grigi	» 110
3. Money, money, money	» 111
4. Niente di nuovo sotto il sole	» 113
5. Il problema del testimonial	» 115
6. La provocazione	» 117
7. Modi & Mode	» 118
8. Sms e blog	» 120
9. Saghe e leggende	» 121
8. Il lavoro dell'addetto stampa , di <i>Luisa Ciuni</i>	» 122
1. Il ruolo dell'addetto stampa	» 122
2. Il comunicato stampa	» 124
3. Gestire la comunicazione	» 125
4. L'informazione economica	» 127
5. La gestione del materiale fotografico	» 128
6. Preparare la sfilata	» 129
7. Scansare le insidie	» 130
8. Differenza fra articolo e comunicato	» 132
9. Il fratellastro e la Rete	» 132
10. Gli sms	» 133
11. Foto e rete	» 134
Conclusioni	» 135
Glossario	» 136
Bibliografia essenziale	» 139

Premessa

Televisione, radio, internet, iPod, giornali di ogni genere, cellulari, migliaia di spot e di inserzioni pubblicitarie: non siamo mai stati così ricchi di media che diffondono informazione. Non siamo mai stati così privi, in senso critico, di nozioni su quanto esattamente avviene. Nel mondo delle urla abbiamo perso il senso dei dettagli, delle differenze, delle sfumature. E mentre il nuovo che avanza con i suoi strepiti confonde e rende complesso l'adattamento della nostra personalità alle novità, si fa avanti una nuova necessità, che è quella di rieducare l'orecchio, ma anche la vista, alle novità per coglierle, sfruttarle, farle nostre.

Non è semplice, in un mondo che non percepisce più il tintinnio, riprendere a riconoscerlo. Ma è necessario. Perché nel rumore che assorda sono nati nuovi suoni o, se vogliamo abbandonare la metafora, nuove forme di comunicazione, che integrandosi con le vecchie formano un complesso di forme nuove da conoscere e riconoscere. Pena una nuova sordità. Le novità investono tutti i media trasversalmente, si posano sul più trasversale dei settori, la moda, ma non risparmiano gli altri campi delle conoscenze.

Inoltre, dopo anni di relativa tranquillità, un terribile choc ha colpito il mondo occidentale cambiandolo dalla mattina alla sera e definendo, per sempre, sia nuovi caratteri sia nuove opinioni. Parliamo dell'attentato alle Due Torri, di quell'Undici Settembre dopo il quale non siamo stati più gli stessi. Chi studia comunicazione, davanti a tanto marasma, non può che occuparsi delle novità che negli ultimi anni sono sorte per provare a capire che cosa è cambiato, che cosa crea solo rumore e che cosa, invece, è diventato necessario, anzi indispensabile per ottenere una comunicazione efficace che porti effettivamente il messaggio richiesto al suo obiettivo ultimo e finale: la massa che fruisce, attende, ascolta.

Prendiamo la moda. In principio fu una pelle scuoiata da una preda: faceva freddo e l'uomo primitivo capì che quell'oggetto poteva avere una sua utilità. Nacque come una esigenza, difendeva dal freddo. Poi l'abbi-

gliamento divenne segno di diversità, di potere, di status, di appartenenza, di lusso, fino a quello che è oggi la moda: un sistema complesso, una sorta di gioco di vasi comunicanti dove confluiscono stoffe, stilisti e business, ma anche modi di vivere, di pensare, di rappresentare se stessi. Il modo in cui un “bambino che non vuole giocare da solo” impersona colui che vuole sembrare qualcosa davanti agli altri, per raccogliere consensi o dichiarare guerra.

Nel privato come nella storia, l’abbigliamento ha sempre avuto questo ruolo, quello di rappresentare qualcosa, di rimandare ad altro significativo. Un uomo di grande peso politico, facciamo l’esempio del Re Sole, Luigi XIV attraverso il manto di ermellino proclamava, una volta di più di essere lui e nessun altro “l’état”, l’essenza stessa della nazione francese. La regina Elisabetta I attraverso la sua eleganza ribadiva a tutti, cortigiani, common people cattolici e protestanti, di non essere “la bastarda reale” invisa al Papato ma la “regina degli inglesi” per diritto dinastico e “la regina vergine” per propria scelta.

Di esempi se ne potrebbero fare a bizzeffe e chiunque può richiamarne alla mente più d’uno, attraverso le proprie conoscenze storiche, sociali o anche semplicemente cinematografiche. In sintesi, l’abbigliamento nei secoli divenne un modo di comunicazione esplicito quanto un programma politico contemporaneo. Esatto come una regola matematica a seconda che si riferisse a questa o a quella classe sociale, a questa o a quella fazione politica. Il cappello frigio dei sanculotti divenne un urlo così come la camicia di Peron. Le perle di Jackie Kennedy, un sorriso, i cappellini della regina Elisabetta, un simbolo, poi su fino ai costumi di Grace Kelly (fatti da Oleg Cassini), principessa cinematografica prima di diventarlo per matrimonio, o all’iconografia dello yuppie anni ’80 in abito Armani. E questi non sono che pochi casi. Perché quello che, attraverso queste pagine, cercheremo di dimostrare è come dalla seconda metà del XX secolo la moda perse i suoi connotati originari di strumento e significato del potere per diventare eminentemente *business* e **comunicazione di massa**.

Un fenomeno esplosivo soprattutto negli ultimi venti anni alla cui formazione partecipano il cinema, i costumi teatrali, i divi, la canzone, la pubblicità. Un fenomeno formato da un grande giro di persone che ha un compito: convincere “tutti gli altri” che la proposta dal suo datore di lavoro (se è un addetto stampa) è il trend del secolo. Per riuscire, tuttavia, in questa lieve forma di lavaggio del cervello su scala mondiale, lo stilista o chi lo rappresenta ha bisogno dell’aiuto di qualcuno che per mezzi e ricchezza sta a lui quanto un granello di polvere alla montagna. Ha necessità di un addetto ai lavori: **il giornalista che lavora nei mass media**. Colui che considera il fenomeno dell’abbigliamento **una straordinaria chiave per comprendere le mutazioni sociali** e anche **un terreno follemente insidioso** per la propria originalità e indipendenza.

Il bisogno della moda di comunicare incontra così la necessità di comunicare del giornalista. Con un problema che riduce la differenza di potenza fra i due ad un mero piccolo differenziale: se la stampa esiste anche senza la moda, è palese invece che – come scrisse in un articolo per il *Corriere della Sera* il giornalista Beppe Servergnini – «una sfilata per la stampa senza la stampa non è un'idea che va lontano».

Cosa fa, quindi, l'addetto ai lavori armato di un taccuino, una penna e, nei casi migliori, una videocamera? Prende nota delle cose che vede, le studia, le confronta e dovrebbe (scriviamo *dovrebbe*, un motivo c'è) riferirle in maniera imparziale al lettore. Cosa che non sempre gli riesce dato che in questo suo antico e artigianale lavoro è sottoposto a varie spinte uguali e contrarie. Quelle che gli vengono dalla propria formazione professionale e quelle che gli derivano dalle aziende.

Separare il messaggio pubblicitario aziendale dal fenomeno vero e proprio non è semplice né facile, sia perché spesso lo stesso modo di comunicare è stato pensato in maniera da non potere essere scorporato, sia perché le pressioni esercitate sulla stampa sono molto forti.

Ma qui è necessaria una digressione. Nella comunicazione di massa non esistono buoni e cattivi ma semplicemente **esigenze diverse**. Le aziende vivono per fare aumentare il loro business (alcune bene, altre male, alcune con grandi risultati, altre con notevoli fallimenti) e cercano di avere il maggiore risalto possibile sulla stampa. Così organizzano eventi a sostegno dei progetti e dei prodotti (eventi che devono essere omogenei alla visione del mondo che si vuole rendere nota), invitano i giornalisti e provano a farli scrivere con tutti i mezzi.

Nelle manifestazioni, per inviti, musica, catering, ricerche di mercato, utilizzo di personale, le holding spendono moltissimo e, ovviamente, vogliono ritorni. Spesso ritengono – un po' artificialmente – che a X investimenti, debbano corrispondere Y risultati, come se esistesse un'equazione perfetta da applicare al settore, in grado di garantire un risultato perenne e definitivo. Ma la moda e i giornalisti non sono bulloni: non sono quantificabili come il cemento che serve ad una costruzione o le viti che tengono insieme un motore.

È chiaro così che la stessa comunicazione aziendale specializzata per la moda è complessa e più esposta a fallimenti di quella dedicata a segmenti di mercato altrettanto importanti ma meno legati all'eco dei media. Tuttavia, al di là delle difficoltà che l'argomento moda-eventi e comunicazione dei medesimi comporta alle aziende, esistono delle **norme da cui non si può prescindere** e che vanno seguite per garantire professionalità al lavoro di comunicazione. La loro osservanza non è certo una garanzia di risultati buoni ma evita sicuramente quella brutta sensazione di improvvisazione e mancanza di professionalità che si verifica quando certe regole di comportamento vengono disattese.

Nel corso di queste pagine cercheremo, quindi, di rendere chiaro al nostro lettore che **cosa deve fare** in termini di comunicazione aziendale se vuole diventare un professionista corretto. Riprendendo a parlare a questo punto, invece, della professione giornalistica e più esattamente di quel personaggio che medierà fra il messaggio che l'azienda o lo stilista vogliono lanciare e quello che, invece, deve scrivere (cioè non una "marchetta" pubblicitaria), vale a dire una vera notizia per il lettore, dobbiamo premettere che la sua è una posizione difficile.

Anche qui non ci sono ricette contro le commistioni fra interessi del giornale e interessi propri oltre alle regole dettate dalla deontologia professionale. Si può, però, imparare a diventare dei professionisti corretti della comunicazione di moda, conoscerne le fonti, le espressioni, i bilanci, le modalità di comunicazione, le novità, gli appuntamenti da non perdere, gli eventi da seguire. E poi come scrivere un titolo, una didascalia, come differenziare il materiale su cui si lavora a seconda del media, quotidiano, settimanale, mensile o giornale specificatamente di moda.

Tutto questo non è in grado di rendere geniale un buon mestierante o onesto un professionista disposto a vendere i suoi articoli ma, per chi desidera imparare, questo testo mira a costituire una traccia facile da leggere e utile da consultare per non fare errori da "giovane marmotta" dell'informazione.

Una solida formazione serve anche all'addetto stampa che media sistematicamente la comunicazione fra gli stilisti e i media. Il suo ruolo professionale ha molti punti di contatto col giornalista, tanto che i passaggi fra le due mansioni sono molto frequenti, ma, contrariamente al giornalista che (in teoria) dovrebbe servire solo la verità e la notizia in accordo con il giornale, l'addetto stampa segue solo ed esclusivamente gli interessi di colui che lo ha assunto. Per lui curerà le notizie pertinenti al lavoro (inventandole se necessario) e al privato, l'immagine, le sfilate, i passaggi stampa e tutto quanto lo riguarda, fino a diventare in certi casi una vera e propria ombra del suo capo. Anche l'addetto stampa deve seguire determinate norme professionali che ne renderanno l'operato corretto e funzionale agli interessi che ha scelto di seguire, che sono più complessi di quanto può apparire a prima vista, anche per l'irruzione sulla scena della moda dei bilanci e dell'informazione strettamente economica e finanziaria. Cosa che ha variato, e di molto, il suo lavoro.

A questa situazione, che già di partenza non è semplice, si è aggiunta la Rete, la cui velocità ci fa vedere cose straordinarie, o anche palesemente false. Ecco, nuovamente, la necessità di saper cogliere il tintinnio dei dettagli e anche quello di saper conoscere e usare questo rivoluzionario media prendendolo per quello che è: un media, un servizio, una novità straordinaria; ma mai e poi mai una fonte di assoluta verità. Perché il web può essere

vero e falso, buono o cattivo. È un mezzo da indagare e conoscere, non un moloch da adorare.

Frastornati, ma anche molto interessati, dobbiamo riuscire a cavalcare le novità e non a farci stravolgere da esse. E studiare, attraverso mille difficoltà, come rinasce una comunicazione complessa e piena, che informi e non disinformi, che veicoli messaggi forti e non uniformi. Per proseguire nel nostro mestiere di addetti all'informazione, sia come giornalisti che come addetti stampa che, ancora, come pubblicitari. O provarci, almeno.

Buona lettura.

le autrici

1. Il bisogno di comunicare

di *Hélène Blignaut*

1. I bisogni dell'Altro

Victoria Glendinning nel suo romanzo *Flight* afferma: “God is in the details”, “Dio è nei dettagli”. Poi viene colta dal dubbio che sia invece il diavolo a consentire quel dettaglio che fa la differenza. Volendo fare un po' d'ordine in queste affermazioni, si potrebbe comunque dire che i dettagli, in ogni cosa, costituiscono la chiave del successo o del disastro.

Quindi le cose piacciono o non piacciono proprio per quel certo *non so che*, spesso difficilmente comprensibile ad una prima occhiata, che le distingue.

Tuttavia, da che mondo è mondo, l'oggetto del nostro desiderio o della nostra ripulsa ci attrae o ci allontana soltanto per un certo *quid* qualitativo ma anche per il modo in cui ci viene presentato e, in questo, sta la chiave di quella che oggi chiamiamo *Comunicazione*. Naturalmente, anche nella *Comunicazione* vi sono percorsi e dettagli che fanno la differenza, che ci persuadono o ci disamorano.

La chiamiamo oggi *Comunicazione* e immaginiamo di averla inventata o di averla scoperta recentemente. Certamente abbiamo fondato su questa materia un *business* del Commercio. Abbiamo fondato su quella che consideriamo la nuova scienza della promozione commerciale cattedrali e imperi. In realtà, la Comunicazione è sempre esistita, l'ha inventata il primo *homo sapiens-sapiens*, mostrando ai suoi compagni di possedere la clava più minacciosa, la pelle di leopardo più maculata incidendo sulla roccia della propria caverna le immagini più significative delle brillanti imprese di caccia nelle quali si era cimentato. La sua necessità era di venire *riconosciuto* per quello che pretendeva di essere o di rappresentare e, siccome prima della *conoscenza* viene sempre la *ri-conoscenza*, il nostro *homo*, per emergere e dominare, aveva bisogno di simboli riconoscibili che incutessero timore o rispetto, che esprimessero sapienza, bontà, potenza. L'efficacia del-

la selezione di quei segni distintivi di cui ornarsi e che, nella percezione del gruppo dei compagni o degli antagonisti, lo rendesse inimitabile, straordinario o magari aristocraticamente irraggiungibile, come un Re, come uno Stregone, come un Semidio.

Nella Storia, il meccanismo della Comunicazione è rimasto immutato. Si sono evoluti i mezzi, passando per la scrittura, le Arti, la tecnologia ed ogni sorta di Segno o Linguaggio in cui, comunque, la Parola ha sempre detenuto il primato. Ad ogni dittatore non è mai bastata l'efficacia del simbolo, della costruzione architettonica, del rituale rappresentativo. Il Duce o il Maestro hanno sempre avuto bisogno di parole dette o scritte, incise, gridate o cantate, contenute e diffuse attraverso lapidi, mura, carta, radio, telefoni, televisori, scatole informatiche. Per catturare l'attenzione, verrebbe da pensare che l'immagine sia sempre stata più importante, ma dal momento in cui, sotto il sole della Mesopotamia, i Sumeri ingegnosamente pensarono di comunicare attraverso alcuni piccolissimi simboli che corrispondessero alla fonetica della parola pronunciata, il valore dell'immagine senza commento è stato affiancato dal fascino elastico, duttile, velocissimo e soprattutto smisuratamente più completo ed evocativo, in ampiezza e profondità, dei testi scritti.

Così, come due sorelle, l'immagine e la parola scritta, ciascuna a proprio modo, hanno raccontato e raccontano la storia dell'Uomo e le sue gesta e traducono i suoi bisogni.

Li traducono a chi? All'*Altro*, naturalmente, perché per ogni immagine creata e per ogni parola detta o scritta si rende necessario uno spettatore o un interlocutore. O almeno così si spera, perché succede che vi siano immagini che si rendono invisibili o parole che fanno diventare sordi.

Qual è, allora, il trucco per farsi vedere o ascoltare? Qual è il segreto di una Comunicazione efficace? La chiave sta, appunto, in **certi dettagli**, che dettagli poi non sono perché il *colpo di genio*, l'intuizione, il tocco finale, la nota felice si possono esprimere anche in un particolare infinitesimale, in un soffio immateriale, ma che, senza questi, il grande ponte che potremmo avere costruito per raggiungere l'*Altro*, rovinerebbe in briciole.

Un giornalista per comunicare con i lettori deve saper dare la *Notizia*. "Ma che discorsi!" Sussurra la platea. "Ça va sans dire! È inutile dirlo!". "E no!". Bisogna rispondere, SAPER DARE la notizia sembra uno scherzo, un gioco da ragazzi. Come se bastasse darla. Nient'affatto! È sufficiente che si rompa una vertebra in un certo punto della spina dorsale perché il corpo umano diventi un infelice ammasso di carne senza più gesti, corse, slanci.

2. Il bambino che non voleva giocare da solo

Ogni cosa comincia dall'inizio. Abbiamo suggerito che l'inizio di quella che oggi chiamiamo *Scienza della Comunicazione* si possa stabilire negli scenari delle caverne abitate dai primi uomini. Si tratta, tuttavia, dell'inizio di una codificazione di un insieme di azioni utili al commercio o alla promozione di sé o di una cosa.

La comunicazione – quindi senza la *c* iniziale maiuscola, ovvero la comunicazione quella vera, l'istinto primario dell'uomo a *farsi sentire* comincia con il primo urlo di disappunto che emette il neonato venendo alla luce. L'etologia ci fa anche osservare che gli animali sono dei formidabili comunicatori. Così, è dalle verità più elementari degli esseri viventi che si potrebbero trarre infiniti spunti per definire e arricchire quella scienza della comunicazione che sembra essere oggi il motore delle società che chiamiamo *evolute*, nel nostro villaggio globale o locale che sia.

Ogni cosa comincia dall'inizio, dicevo, ma invece comincia prima. Prima di quel punto zero, c'è sempre un altro punto o, meglio, una lunga strada di punti che bisogna inevitabilmente percorrere se si vuole arrivare felicemente a quel punto zero dal quale decollare. Non bisognerebbe mai chiedere: *perché?* Bisognerebbe sempre chiedere: *ma prima?*

Prima c'era l'urlo del neonato da una parte e dall'altra l'apprensione della madre a riceverlo; c'era la fame dell'inconsapevole e il seno offerto. C'era il bambino che non voleva giocare da solo; c'era l'infelicità dell'amante con le braccia raccolte a stringere l'aria; c'era la biblica impotente cetra appesa ai salici; c'era la disperazione dell'Uomo che alza gli occhi al cielo per scorgervi l'Eterno.

3. Superare il confine dei sensi

Il bisogno di *farsi sentire* incontra subito l'ostacolo del *come?* Il neonato non si pone il problema, si fa semplicemente sentire, così come gli viene. Poi, dopo qualche tempo, con la crescita e l'incontro del gruppo nel quale, volente o nolente, si trova a essere inserito, si presentano i primi ostacoli.

I giovanissimi oscillano tra la liberazione dell'istinto in grida e pianti e le moine accattivanti. Più tardi, il bisogno di *farsi sentire* affina le strategie, esplora le malizie di una vasta gamma di toni, dal più grave all'acuto, dal più suadente all'imperativo finché, nella considerazione dei mezzi da usare si affaccia un dubbio: *Io voglio farmi sentire. Ma l'altro CHE COSA vorrà sentire? E COME lo vorrà sentire?* Così penetriamo nei labirinti del detto e del non detto, della metafora e dell'autocensura, della traduzione in

lingue e linguaggi diversi affinché l'altro si raccapezzi e non ci dica: *No* laddove vogliamo farci dire: *Sì*. Ci viene in mente, quindi, che la nostra voce non può galleggiare sulla superficie del nostro interlocutore ma deve penetrarne le difese esteriori.

Non tanto il suono e il significato apparente delle nostre parole, ma il loro contenuto profondo e complesso deve giungere là dove si agita l'io più nascosto di chi ci sta di fronte, in quella zona che alcuni chiamano *anima*, altri *cuore*, *interiore*, *inconscio*, ma sempre per distinguerla dalla percezione fisica, sensoriale e per ammettere che il meccanismo di comprensione del cervello, oltre ad utilizzare le virtù biologiche dei cinque sensi, agita un caleidoscopio di emozioni, sensazioni e turbamenti che si possono riassumere nel termine **sentimenti**.

La strada della comunicazione deve quindi affrontare gli impervi sentieri che conducono proprio al sentimento. Ogni altra strada praticata non porta da nessuna parte, è un vicolo cieco.

Non bisogna essere filosofi o filantropi per sapere comunicare. Bisognerebbe però riuscire ad amare, o a farsi piacere, la cosa che si vuole comunicare. O almeno crederci, se non altro immedesimarsi e bisognerebbe capire quali sono le corde sensibili dell'*Altro* per poterle pizzicare. Per fare questo si rende però necessario uno slancio di buona volontà: per comprendere, per conoscere, per riconoscere. Ancora una volta è questione di *dettagli*. Se osserviamo un individuo o un gruppo con l'intenzione di coglierne le istanze più profonde, quindi con lo sguardo attento e, perché no? appassionato, possiamo notare una straordinaria quantità di piccoli dettagli esteriori che potranno essere poi indicativi della personalità del soggetto osservato, dei suoi desideri più profondi, delle sue paure nascoste, del suo modo di intendere la vita e di considerare se stesso in questo mondo.

Un gruppo è un corpo sociale, un'essenza. Il gruppo si comporta come un'entità solidale. Che cosa vuole sentire il gruppo, quel gruppo in particolare? Che cosa arriverà a toccargli l'io più profondo? Quale nota del pentagramma lo farà vibrare? Tempo fa domandai a un musicista di spiegarmi perché non riuscissi ad amare Mozart mentre mi struggevo per Malher o perché mi piacesse di più la tal canzone piuttosto che un'altra. Lui ascoltò le canzoni che gli proponevo e poi semplicemente rispose: Ti piace la musica in *minore*. E già!, la differenza tra *maggiore* e *minore* in musica. Il mio orecchio coglieva quegli aspetti che sapevano nutrire la mia inclinazione profonda alla malinconia, mentre il valzer, la polka, il twist, le marce, l'Allegro e tutto ciò che in musica suona giocoso mi scivola addosso. Darei invece moltissimo per *La Mer* di Debussy, per i preludi di Chopin o le colonne sonore cinematografiche di Ryuichi Sakamoto. Sono queste sufficientemente malinconiche per rimescolare in me pezzi di passato e nostalgie e, paradossalmente, per darmi l'energia per lanciare ponti nel futu-

ro. Perché mi *ispirano* e sono quello che io *voglio* sentire. Le **riconosco** prima di conoscerle, quindi sanno comunicare alla mia testa ed anche al mio cuore.

A questo punto bisognerebbe capire *chi* sono le persone che acquistano la musica di Sakamoto. Un dettaglio che potrebbe guidarci nella mappa dei gusti e dei sentimenti di alcune particolari persone. Non credo che queste siano, ad esempio, sfegatati tifosi di calcio o fans delle telenovelas televisive, ma piuttosto esploratori di tradizioni locali e di chissà cos'altro.

Come abbiamo detto, non si può affermare (specialmente oggi) che esistano delle categorie perfettamente compatte ed omogenee al loro interno, ma è anche vero che, da sempre, esistono le tribù del gusto, né si possono negare le affinità.

Quindi, che cosa comunicare, come comunicarlo? Se imboccassimo la strada delle **affinità del gusto** intese come **specificità caratteriali** della persona, forse gli ostacoli diminuirebbero.

4. L'apriori della comunicazione

Altro tema da affrontare è *che cosa* sia veramente interessante o quale sia la notizia capace di superare le barriere della sordità psichica. La risposta non è certo facile perché, nel nostro tempo, assistiamo ad un bombardamento di informazioni e ad un proliferare di mezzi di diffusione come non si era mai visto prima. La reazione è quindi l'impermeabilizzazione, l'indifferenza, la noia.

Nella giungla di miliardi di parole e immagini che ci circondano, che entrano nel nostro quotidiano, che ci vengono proposte o imposte è impresa ardua selezionare ciò che effettivamente ci interessa ed è capace di penetrarci nel profondo. Emergerà dal mare magnum di visioni nel quale siamo immersi quel profilo in grado di catturarci e di cui potremmo, chissà?, innamorarci? Sarà colpita la nostra fantasia dall'unica metafora che ci somiglia, quel simbolo, quel Segno in cui ci piacerebbe riconoscerci perché pensiamo di essere fatti in quel certo modo e in nessun altro modo?

Purtroppo, sempre di più, ci piace tutto e non ci piace niente. Ci sentiamo saturati, abbiamo la nausea del troppo ma, nello stesso tempo, andiamo avanti nello scavo, come i cercatori d'oro di altri secoli; affondiamo le mani nella buca afferrando e scartando pietre che restano però attorno a noi e ci soffocano. Sognamo la pepita d'oro e invece rimaniamo spesso avvelenati dal morso di un serpente incantatore che ha saputo ipnotizzarci col suo sguardo. Questa è la brutta notizia che ci cattura, che assorbiamo morbosamente, pur sapendo che ci fa male e che le corde pizzicate nel nostro profondo sono le più stonate. Il fatto è che abbiamo anche bisogno dell'al-