

rAn

numero dodici // dicembre 1997



per la liberazione dell'intelligenza

46



*“Siete per l'ultimo dei mohicani
o per il villaggio di Asterix?”*

Forse facciamo un grosso sbaglio a volerci occupare di questo argomento, ma i nostri archivi, delle vere e proprie pinacoteche dell'assurdo, ormai erano sul punto di scoppiare.

Occuparsi solo degli errori altrui sarebbe poco fine e così, accanto ad uno dei nostri "oggetti di studio" preferiti, la Lega Nord, di cui proponiamo anche un pregiato catalogo di vendita per via elettronica, ci occupiamo di come alcune testate anarchiche utilizzano le immagini, un lavoro preliminare che vorremmo continuare nei prossimi numeri.

Un tormentone a noi caro, un altro errore che spesso notiamo, è nei rapporti fra movimento di opposizione e media di stato; per questo proponiamo alcuni appunti ad un intervento sul medesimo tema di C. Draghi.

Su queste pagine troverete, in ordine sparso, alcune delle illustrazioni citate nei vari articoli.

Non mancano le gocce ed i feticci e commenti a fare da giusta cornice all'insuperabile errore (?) in ultima pagina.

Un nostro lettore, un po' disattento, ci chiede perchè non facciamo alcuna pubblicità a rAn, neanche sulla stampa alternativa e di movimento.

La risposta è semplice: questa è la nostra pubblicità, specie in un mondo mediatico in cui persino l'underground è ormai moda. Proprio come DADA che era "l'arte della réclame che fa réclame a sé stessa dicendo di essere un'arte che odia la réclame" (H. Rosemberg).

rAn

sommario

**Errori
ed orrori - 3**

**Il partito
dell'errore - 5**

**Dimmi che
vendi... - 6**

Gocce - 8

Anarchia in B/N - 9

Gocce - 11

**Feticci - 12
Commenti - 13**

**I draghi
di carta - 14**

Ministero - 16

Errori ed orrori

Volontari e involontari, divertenti e terribili sbagli

Un errore è tanto più pericoloso quanta più verità contiene.
(Henri Frédéric Amiel, Frammenti di un diario intimo)

Anche mettendo insieme rAn abbiamo dovuto, ahinoi, spesso constatarlo: l'errore è parte integrante del comunicare; tanto da far ritenere che errare sia ormai una forma di comunicazione. Tra gli strafalcioni più divertenti comparsi su queste pagine ricordiamo un François Rabelais trasformato in una Françoise e corretto poi a mano col bianchetto su tutte le copie.

Per questo, pur non senza qualche difficoltà e timore (di sbagliare, of course), in questo numero vogliamo provare ad approfondire la questione.

Cerchiamo quindi di fare un po' di fenomenologia dello sbaglio.

Il cosiddetto **ERRORE DI STAMPA** è, con ogni probabilità, il caso più noto: per una disattenzione nella trascrizione di un testo o nel suo "montaggio" può avvenire che sulla carta stampata compaia o scompaia una parola o venga fuori un periodo errato.

Le cause possono essere diverse: da un errore di lettura, e conseguentemente di scrittura, da parte di chi è incaricato ricopiare un testo, dal salto incidentale di una battuta a quello di un rigo, allo scambio di titoli nella fase di montaggio di una pagina. Il risultato è comunque analogo e non di rado involontariamente paradossale, come quando anni fa il settimanale anarchico "Umanità Nova", in un titolo di prima pagina, chiamò alla mobilitazione sociale "Contro l'attacco **PROLETARIO**" oppure quando comparve un titolo decisamente più misterioso come "Un volantino avvolto **IN** un sasso".

Di più difficile decifrazione restano alcuni esempi, come quello dello strillo comparso su una locandina de "Il Resto del Carlino" (edizione di Ravenna) nel quale si poteva leggere, testualmente: "**INTERROGATI I POLIZIOTTI AMMETTONO SOLO I PROSCIUTTI**" che ha tenuto la redazione di rAn in fibrillazione per non poco tempo.

Sempre più raramente però l'**ERRORE DI STAMPA** è solamente tipografico, in quanto vi è sempre una certa inconscia complicità umana. Ammettiamo, ad esempio, che un giornalista non particolarmente cialtrone riporti in un articolo un'espressione straniera, o in latino, poco usuale pronunciata da un politico durante un'intervista; ammesso che quest'ultimo l'abbia usata correttamente e con proprietà di linguaggio, se il giornalista non sa trascriverla esattamente, per suoi limiti culturali, ci sono buone possibilità che, passando indenne attraverso il rapido controllo del correttore

di bozze e la correzione ortografica del computer, arrivi al lettore in tutta la sua errata trasformazione. Anzi, se qualcuno prima della stampa tenterà avvedutamente di correggerla, di sicuro aggraverà la situazione, con effetti ancor più clamorosi, perché niente c'è di più rischioso del correggere gli errori altrui.

A volte non si è in grado di attribuire correttamente questo genere di orrori: si veda ad esempio, su "Il Tirreno" del 20/9/96 la lettera di un esponente locale del CDU che chiama la linea di mezzzeria della strada "linea di mezzadria" (un classico).

L'aspetto più interessante della faccenda è che sovente un banale **ERRORE DI STAMPA** può evidenziare, insinuare, suggerire o accreditare un'**ALTRA** verità, magari nascosta o rimossa. Un esempio tipico risale agli anni '80, quando, in pieno regime craxiano, un noto quotidiano britannico riferendosi al segretario del PSI scrisse **BENITO Craxi** rifacendo senza saperlo il verso ad una deformazione ben conosciuta dalla satira nostrana.

Un altro genere di errore abbastanza frequente potremmo definirlo **DI CORRELAZIONE**; tanto per intendersi è quell'incidente che può accostare incautamente la notizia della morte di Madre Teresa ad una foto, relativa ad un altro servizio, di una pornstar in atteggiamento non del tutto mistico.

Questo infortunio sul lavoro può accadere anche con le **DIDASCALIE**, imprecise o del tutto fuori luogo rispetto alla foto che dovrebbero commentare; esempio emblematico rimane una foto pubblicata su "Il Gazzettino" (del 9/2/96), in cui si vedono dei carabinieri che arrestano un malcapitato, con sotto la didascalia che ci vuol mostrare "Un ultrà del calcio in piena azione". Uno degli ultimi (sicuramente eccezionale) esempio di questo genere è riprodotto nell'ultima pagina di questo numero di rAn.

Altro, per noi favoloso, esempio di **CORRELAZIONE SBALLATA** è rappresentato da un adesivo astensionista di un gruppo anarchico di Brescia; in esso si vede un interruttore e, alludendo a partiti e politicanti, una scritta invita a **SPENGERLI**, peccato che la firma sottostante **GLI ANARCHICI** induca ad un gustoso equivoco di interpretazione.

Altra categoria è quella degli **ERRORI MALIZIOSI**, ossia quelli voluti e fatti apposta al fine di censurare o alterare una notizia: Emilio Fede spesso gioca a storpiare i cognomi dei politici ma anche la ricerca storica non scherza, per esempio lo "storico" (di fede pci-pds) D. Conti, trattando delle vicende dell'antifascismo livornese negli anni

1921/22, ha deciso di ribattezzare la Lega degli Studenti SOVVERSIVI col nome, più rassicurante, di Lega degli Studenti DEMOCRATICI (sic!).

Ma errori del genere fanno parte anche del normale bagaglio di altre forze sociali, come si può rilevare ad esempio da un manifesto della Conferenza Episcopale Italiana che, celebrando la Pentecoste del 1994, non trovò di meglio che utilizzare un'ostia sanguinante che, sebbene corretto dal punto di vista del mistero della transustanziazione, trasformava il poster in qualcosa di molto simile alla pubblicità di un film splatter.

Anche nella comunicazione sociale ci sono LAPSUS FREUDIANI, di solito abbastanza simpatici; è il caso di un nostro caro amico - nonché svogliato redattore di rAn - che parlando del partito di Fini suole regolarmente chiamarlo AVANGUARDIA Nazionale, avendo nella memoria il nome della formazione fascista messa al bando negli anni '70, ed evidenziando così senza premeditazione l'ambiguità di una strana coincidenza nella sigla di A.N., nonostante che Alleanza Nazionale affermi di aver tagliato i ponti col passato. Sempre per rimanere nel campo, il MSI è stato molto spesso chiamato MIS ed i suoi aderenti "missini", un termine quest'ultimo che sebbene non torni con la sigla ha una certa assonanza con "mussolini".

Un campo che storicamente si è rivelato minato per questo genere di errore è quello della propaganda



bellica, con effetti spesso contrari a quelli voluti dai committenti militari; un esempio abbastanza famoso è rappresentato da una manifesto USA durante la Seconda Guerra Mondiale. In esso si vede un fante americano con elmetto e canottiera, armato di vanga e croci di legno, che si aggira per un cimitero di guerra; in basso c'è la scritta "WAR BONDS ARE CHEAPER THAN WOODEN CROSSES" (I prestiti di guerra sono più convenienti delle croci di legno), ma l'espressione del soldato è così dolorosa che, nell'insieme, sembra di trovarsi di fronte ad un manifesto disfattista.

Infine, vale la pena segnalare l'ERRORE INTENZIONALE; questo può avere due diverse spiegazioni. Una, molto usata in pubblicità, si riferisce alla funzione "da specchietto per le allodole" per catturare l'attenzione: il gioco è abbastanza semplice e consiste nell'inserire a bella posta un errore in un testo o in uno slogan (vi ricordate "Metti UN tigre nel motore"?), su cui si vuole attirare l'interesse. In tempi più recenti poi si è andato affermando una seconda tattica comunicativa, consistente nel commettere errori nel "parlare" col proposito di porsi sullo stesso piano culturale e quindi comunicativo dell'interlocutore, come insegna la propaganda leghista.

Purtroppo questa operazione strumentale appare oggi pericolosamente efficace (Funari, in questo senso, ha inventato il discorso politico attuale) e di facile applicazione, in quanto la parola non viene più sezionata ma viene intrappolata nel discorso, mentre è il contesto a confezionarle addosso l'abito adatto al momento, rinunciando e temendo il suo significato.



J.R.

Il partito dell'errore

Il linguaggio popolare e il messaggio della Lega

“Viva l’ignoranza!”
(Totò, in “Misericordia e nobiltà”)

Nella comunicazione politica, in quanto ad errori e grossolanità, sicuramente la Lega Nord non teme concorrenti; anche su rAn infatti, più di una volta, ha meritato con facilità il primo posto tra i candidati alla pagina dei “feticci”.

Quello che invece di norma sfugge agli snob di sinistra è come questa forma di comunicazione sub-culturale sia - con i suoi orrori - allo stesso tempo codice estremamente efficace e “imprinting” linguistico della propaganda leghista.

Scriva Roberto Biorcio (*La Padania Promessa*, Il Saggiatore, Milano 1997): «Il linguaggio e la produzione di nuovi simboli politici hanno avuto un ruolo strategico nella costruzione della Lega Nord. Più che i contenuti programmatici proposti è stato soprattutto il linguaggio impiegato a caratterizzare l'identità profonda del nuovo soggetto politico. Parafrasando la celebre massima di McLuhan, nel caso della Lega si può affermare che ‘il linguaggio è il messaggio’ (...) La centralità di questo linguaggio popolare nell'identificazione con la Lega è sottolineato da molte interviste a militanti leghisti: ‘I discorsi che fa la Lega sono quelli che si fanno nei bar, sui treni dei pendolari, sui luoghi di lavoro’; ‘Bossi dice in faccia ai politici quello che diciamo tra noi’; ‘Quando parla Bossi è come se parlassi io’».

Errori compresi.

Questo è il segreto dell’osmosi che la Lega è riuscita a stabilire tra sub-cultura “popolana” e sub-politica populista, introducendo un vero e proprio mutamento di registro linguistico nella comunicazione sociale, vissuto come alternativa al “politichese” usato fino alla nausea dai partiti tradizionali.

In questo contesto, così come la grafica tra il naïf e il trash dei manifesti leghisti (studiata da esperti della comunicazione per apparire appunto tale), anche l’errore di grammatica o la grezza approssimazione di un discorso sono del tutto funzionali a tale strategia comunicativa, in quanto scendono allo stesso livello culturale dell’interlocutore e rendono facilmente riconoscibile il messaggio. Il “meccanismo” quindi si consolida e diviene interscambio, nel momento in cui tale interlocutore entra a far parte della Lega, portandosi dietro il suo “patrimonio” di luoghi comuni, dicerie, maldicenze, insulti da bar e rancori repressi.

Rompere tale spirale, davvero perversa, non si presenta una questione semplice; anche perché ogni atteggiamento di sufficienza o di disprezzo per l’altro inculcatura finisce per spingere ancor di più l’ignorante verso quello che mira proprio ad essere il partito degli ignoranti.

Forse, anzi, bisognerebbe insinuare il dubbio che è proprio la dirigenza della Lega a voler plagiare e comandare le “genti padane” raccontando loro di essere discendenti dei Cimbri, ma considerandole nei fatti un popolo di beoti.

Redazione veneta

Dimmi che vendi e ti dirò che immagine vuoi

Cosa comprano i leghisti ai loro banchetti?

Come già abbiamo notato (si vedano il reportage da Predappio e la visita ad una sezione di Rifondazione) spesso un movimento politico si rappresenta in vari modi, uno di questi è il genere di gadget che accompagna la sua pratica politica: tutti - dagli anarchici ai leghisti - producono adesivi, magliette, cappellini e bandiere con i propri simboli e con i propri slogan e forse non è esagerato trarre alcune considerazioni sul "genere" di gadget che un partito di massa produce.

Ecco, ad esempio i GADGET messi in vendita su Internet dalla LEGA NORD BERGAMO con i relativi prezzi, ad offerta.

ACCENDINO 35.000; ACCENDINO tipo zippo 6.000; ACCENDINO tipo bic 1.500; ADESIVO "Sole delle alpi" da targa 100 pezzi 10.000; ADESIVO "Striscia Repubblica Padana" 1.000; BAGNOSCHIUMA 10.000; BANCONOTE 100/500 MILA 1.000; BANDIERA grande 100 x 150 10.000; BANDIERA media 100 x 70 8.000; BANDIERA Padania 3x4 metri 100.000; BANDIERA Padania 2x3 metri 45.000; BIRO Tipo montblanc 2.000; BIRO Verde 1.000; BOXER / SLIP 10.000; BORRACCIA 5.000; CAMICIA cotone Lega Nord 28.000; CAMICIA verde 35.000; CAPPELLINO baseball estivo 12.000; CARTA D'IDENTITA' 2.000; CARTE

DA GIOCO Padania 10.000; CARTOLINE 1.000; CINTURA in pelle intrecciata 28.000; COLLANINA Sole delle Alpi 5.000; CRAVATTA verde, con sole alpi, con drago 30.000; CREMA per le mani 12.000; CUFFIA pile 10.000; FASCIA Termosudore 4.000; FAZZOLETTI verdi 5.000; FERMACAPELLI 3.000; FESTONI mt. 10 10.000; FOULARD verdi 8.000; GIUBBINO Husky 40.000; GUANTI pile 8.000; LATTE per il corpo 13.000; LIBRETTI Assegni 8.000; LIBRO "Essere Federalisti" 10.000; LIBRO "Il mio Progetto" 24.500; LIBRO "La Lega Nord attraverso i manifesti" 10.000; LIBRO "La Rivoluzione" 25.000; LIBRO "L'invenzione della Padania" 20.000; LIBRO "Nazione, cos'è" 12.000; LIBRO "Nonostante Scalfaro" 15.000; LIBRO "Secessione" 20.000; LIBRO "Secessione vittoria ai rigori" 10.000; LIBRO "Tutta la Verità" 24.500; LIBRO "Vento dal Nord" 25.000; MAGLIETTA mod. t-shirt con scritta 10.000; MAGLIETTA melange ricamo "Padania" 11.000; MUSICASSETTA "Bandiera bianca mai" 8.000; OMBRELLO donna 15.000; OMBRELLO uomo 20.000; ORECCHINI Sole delle Alpi 10.000; OROLOGIO Sole delle Alpi 30.000; OROLOGIO "Il Guerriero" 120.000; OROLOGIO da muro 30.000; PASSAPORTI 3.000; PATENTE di guida 2.000; PORTACHIAVI Padania Libera 5.000; PORTACHIAVI Sole delle Alpi 7.000; POSACENERE in vetro di Murano 8.000; SACCHETTI per la spesa padani 100; SALVIETTA Padania 18.000; SAPONETTE 1.500; SCIARPA con Sole Alpi di seta 20.000; SCIARPA raso 10.000; SMALTO 5.000; SPECCHIO 5.000; SPILLA Alberto da Giussano 5.000; SPILLA Bandiera 5.000; SPILLA Bandiera Sole delle Alpi 4.000; SPILLA Giussano + bandiera 5.000; SPILLA Commemorativa III Congresso Federale 8.000; SPILLA Drago 7.000; SPILLA Padania





con Albertino 8.000; SPILLA Sole delle Alpi 5.000; SPILLA Sole delle Alpi grande 4.000; SPILLA Stendardo 4.500; TOPPA PADANIA 4.000; TUTA da ginnastica 45.000; VIDEOCASSETTA "Festa sul Po" 18.000; VIDEOCASSETTA "La Riscossa" volume I - II 15.000; ZAINO Padania Libera 50.000

La prima cosa che salta all'occhio é che, oltre ai gadget classici: spille, adesivi, bandiere e t-shirt, sono prodotti anche altri articoli come gli accendini (ben tre modelli), una serie di prodotti per la cura della persona: bagnoschiuma, crema per le mani, latte per il corpo, saponette e smalto; ed altri oggetti che é più inusuale trovare sui banchetti della politica come borraccia, carte da gioco, posacenere, specchio e zaino; insieme ad alcuni decisamente esoterici quali la cintura in pelle intrecciata, la cuffia in pile ed i sacchetti per la spesa padani.

Senza voler tentare operazioni di psicologia spicciola proviamo a descrivere il leghista e la leghista "tipo" che esce fuori da questo elenco, basandoci sulla ovvia considerazione che se producono queste merci riusciranno anche a venderle.

Il leghista/la leghista tipo è un fumatore accanito (accendini e posacenere) ma anche uno sportivo (borraccia, zaino, fascia tergisudore e tuta), si preoccupa della cura del suo corpo (vari prodotti per il lavaggio) ma anche della sua apparenza estetica (lo specchio, lo smalto), non disdegna la satira politica (carte di identità, cartamoneta, patenti e passaporti) ma ha anche il coraggio di

mostrare i suoi simboli in pubblico (t-shirt e camicie, ma pure orecchini ed adesivi da automobile), non disdegna la lettura anche se forse un po' troppo monotematica ed ha pochi ed essenziali simboli (il verde, albertino da giussano [*], il sole padano, il drago).

Una cosa che é impossibile non notare é il fatto che la maggioranza assoluta dei gadget sono composti da materiali "di consumo", vale a dire da oggetti che se utilizzati non durano a lungo (altro che i busti in bronzo del Duce o di Stalin), il che da una parte ci fa sospettare un certo interesse commerciale forte dietro tutto questo elenco (di passaggio notiamo che nel nostro archivio sono conservate le etichette di una "mozzarella Padania" e di un sapone "POOL") e dall'altra ci sembra propizio di un augurio di altrettanta scarsa durata che facciamo a questo movimento.

Pepsy

[*] Ricordiamo di passaggio e sempre a proposito di errori, che quello che la Lega spaccia per Alberto da Giussano è in realtà la riproduzione grafica di un monumento eretto a Legnano, e che rappresenta un soldato lombardo, a ricordo della nota battaglia. Si veda anche l'emblema della nota marca di bici ben anteriore alla Lega.

gocce

Pubblicità sinistra. Non è certo la prima volta che la pubblicità sfrutta le icone della sinistra: è successo sia con gli slogan ("potere a chi lavora" utilizzato per reclamizzare una stampante) che con le immagini classiche (El Che, Fidel e Mao, per esempio), ma Gramsci proprio non l'avevamo ancora visto a fare da testimonial. Eppure è proprio il suo ritratto ed il suo nome a pubblicizzare dei climatizzatori che dovrebbero evitarci gli orribili "baffi" sul muro dei vecchi termosifoni (una allusione ai baffoni più famosi della storia?): due pagine a colori con il ritratto del sardo prima annerito dai "baffi" e dopo libero grazie al nuovo "Personal Clima Aermec. Viva Gramsci." come recita lo slogan.

Una sensazione di "già visto" invece per il vecchio babbo Marx (quello della fototessera classica) utilizzato per la campagna della Rete Aziendale Mobile della Omnitel. Lo slogan è: "Le aziende italiane sono RAMxiste." Una roba da far rabbrivire un morto.

Quello che saremmo curiosi di sapere è se questo genere di campagne sono il frutto di menti creative ex-qualcosa che ripescano nel loro immaginario giovanile o invece sono il risultato dell'idea che l'acquirente ideale per certi gadget può essere solo uno che certe icone le ricorda bene.



Il furto del secolo è quello segnalato su "il Messaggero" del 27/6/97: "Avevano nascosto dentro i pantaloni 10 bottiglie di champagne rubate in un grande magazzino."

La domanda è la solita: ma siamo sicuri che i quotidiani siano fatti da esseri umani piuttosto che da intelligenze (insomma...) artificiali?



Tutti ne parlano, nessuno li vede. "La stampa e gli altri mezzi di diffusione dell'informazione si stanno interessando ad un problema che fino a poco tempo fa era sconosciuto, per la

grande maggioranza delle persone addirittura ignoto: l'A. (...) che circola impunemente, da sempre, minacciando a nostra insaputa la vita quotidiana, colpendo senza che ce ne accorgiamo anche là dove crediamo di essere assolutamente inattaccabili (...). Dunque gli A. ci sono anche se non li vediamo (...).

Un'invasione silenziosa e invisibile che, se ci preoccupa a casa nostra (...) tanto più ci deve far pensare quando ci troviamo in ambienti (...) con promiscuità di presenze...

La prima notizia confermata (...) proviene dalla Russia nel 1864 (...). Negli anni '60, ben un secolo dopo la prima segnalazione, venne rilevato, sia in Olanda che in Giappone, un numero notevole di A. (...) e solo allora si dimostrò l'esistenza di una stretta correlazione tra il numero di A. rilevato e la frequenza degli attacchi...

Ogni attività di prevenzione (...) soprattutto quando è fatta in modo convenzionale, non è sufficiente. Immaginiamo poi quando non siamo noi a farla o quando la precarietà dei luoghi e delle situazioni confermano il dubbio che il mostro sia in agguato!"

(Alieni? Anarchici? No, semplicemente acari della polvere; titolo e testo liberamente tratti da dépliant pubblicitari di prodotti farmaceutici specifici - Akary e Octocid.)



"Nella Grecia delle origini il 'peccato di hubris' era il peccato capitale di chi osasse affermare la propria personalità: un peccato castigato con la morte. Hubris era dunque una sfida al luogo comune tentata da chi, pur sapendo quanto pericolosa fosse la ricerca della felicità, ad essa comunque si orientava. Nel lessico dei poteri giudicanti, hubris finì col significare l'arroganza manifestata con la parola, coi fatti o soltanto col pensiero." Ora HIBRIS è un tentativo di comunicazione ALTRA (su carta, su dischetto e prossimamente su CD), aperta ad ogni contaminazione. Si può richiedere ad Associazione Culturale "Antigone", C.P. 34 - 30019 Sottomarina (VE). Email: antigone@cbn.iperv.it



Anarchia in bianco & nero

La grafica sui giornali anarchici di fine secolo

Premettiamo che

Da vecchi lettori della stampa anarchica abbiamo sempre notato e criticato l'uso della grafica fatto dalle varie redazioni dei più diversi periodici perché ci è sempre sembrato che si desse poca importanza a tutto quello che non fosse la parola scritta. Ma questa critica, che spesso poteva apparire solo come una sensazione epidermica, non è mai stata sostenuta da una analisi appena più approfondita (se si esclude una comunicazione fatta ad un Convegno sulla Comunicazione tenutosi a Roma cinque-sei anni orsono) di quello che riteniamo un errore di comunicazione; abbiamo quindi preso in considerazione due testate "storiche" del movimento anarchico in lingua italiana ed abbiamo cercato di analizzare il modo col quale utilizzano le immagini all'interno delle loro pagine, i numeri presi in considerazione in questa autopsia sono quelli pubblicati durante l'intero arco del 1996.

Un metodo

Le testate su cui basiamo le osservazioni che seguono sono: "Umanità Nova" (UN) ed "A-Rivista Anarchica" (AA) considerate "storiche" in quanto crediamo che siano le più diffuse e perchè proseguono ininterrottamente le pubblicazioni da più di venti anni. Non ci occuperemo dei cambiamenti avvenuti durante gli anni nella impostazione grafica generale di queste testate ed accenneremo solo di passaggio alla loro impostazione grafica complessiva, quello che ci interessava fare era esaminare - spassionatamente - l'utilizzo che in queste testate si fa di disegni e foto.

A questo proposito abbiamo preparato una griglia di lettura per poter incasellare le varie immagini all'interno di uno schema omogeneo, in altre parole crediamo che ogni immagine pubblicata possa essere classificata secondo questo elenco:

1 immagini di cronaca

1.1 foto di cronaca (solo attualità)

1.2 disegni relativi a fatti di cronaca (solo attualità)

1.3 foto di cronaca (storiche)

1.4 disegni relativi a fatti di cronaca (storici)

2 immagini generiche

2.1 quadri, disegni, stampe, ecc...

2.2 foto, fotogrammi, ecc...

Per foto/disegni di cronaca (solo attualità) intendiamo ovviamente sia la foto di una manifestazione recente che il disegno fatto apposta per una particolare occasione, sia esso di tipo satirico che illustrativo in genere. Per foto/disegni di cronaca (storiche) intendiamo invece l'utilizzo di immagini chiaramente datate: dalla foto del corteo anni '70 al manifesto anticlericale con un disegno di Scalarini utilizzati spesso per accompagnare articoli su avvenimenti di stretta attualità.

A loro volta ognuna di queste immagini può essere o un semplice "furto" da altre riviste, spesso pubblicato dopo un trattamento detournante oppure, ma in casi abbastanza rari, una immagine "originale", vale a dire appositamente preparata per la pubblicazione stessa.

A titolo orientativo, anche perchè non possiamo essere certi di aver riconosciuto correttamente tutte le immagini, abbiamo rilevato che sul numero totale delle immagini, sono "originali" solo una piccolissima parte, inferiore all'1% del totale.

Non abbiamo preso in considerazione nel nostro conteggio: le copertine dei libri che illustrano una recensione; la pubblicità alle campagne abbonamenti, sottoscrizioni e simili i supplementi e gli inserti di UN, le copertine di AA che sono di solito creazioni originali e la grafica che accompagna le sue rubriche.

Il risultato

Ecco, nella tabella 1, il numero e il tipo di immagini

Tabella 1 numero e tipo di immagini

Testata	tipo -> totale	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2
UN	191	12	15	10	23	129	2
AA	112	44	9	29	17	9	4

che abbiamo catalogato, tenendo presente che c'è ovviamente un margine di errore che speriamo sia compensato dal numero abbastanza alto del materiale visionato.

La prima osservazione riguarda il numero di immagini pubblicate in un anno: UN ha pubblicato, nel 1996, 33 numeri per un totale di 264 pagine il che significa una media di circa 6 immagini a numero, poco meno di una immagine per pagina. AA ha pubblicato invece 9 numeri per un totale di 378 pagine, con una media di circa 12 immagini per numero e poco meno di una immagine ogni 4 pagine; in realtà (come già abbiamo ricordato sopra) si deve considerare che AA utilizza logo fissi che accompagnano le sue rubriche, che non abbiamo conteggiato, e che molto spesso utilizza all'interno di uno stesso articolo una stessa immagine "tagliata" in modo diverso e che noi abbiamo considerato come una sola immagine.

Eccezioni a parte possiamo dire che entrambe le pubblicazioni utilizzano - in media - circa una immagine a pagina.

Per quello che riguarda il tipo di immagini possiamo notare che AA pubblica più foto di UN (un rapporto di 1 a 4), addirittura più foto di "attualità" che, per un mensile, significa quelle relative ad avvenimenti accaduti il mese prima. La quasi totalità della grafica su UN è composta da disegni (129 su 191) che invece sono abbastanza rari su AA, se si escludono i logo delle rubriche. La ragione di queste differenze può essere trovata sia nei problemi tecnici della Tipografia dove si stampa UN che nel maggior tempo a disposizione che ha un mensile per cercare la foto adatta, cosa più difficile per un settimanale che non ha un addetto fisso alla grafica.

Rapporto fra immagini e testo

Copertine a parte, possiamo distinguere fra diversi generi di rapporto fra le immagini ed i testi che accompagnano. Non sempre il rapporto è chiaro ed a volte può essere di tipo multiplo, vale a dire che una immagine potrebbe ricadere in più di una categoria.

Per immagini "didascaliche" intendiamo quelle meramente illustrative di un articolo, esempio classico è la foto della manifestazione o del convegno messa sopra l'articolo di cronaca dello stesso; per immagini "assimilabili" intendiamo quelle che si riferiscono ad un articolo pur non essendo direttamente collegate ad esso, l'esempio è quella della foto di una manifestazione generica (magari di venti anni prima) messa accanto all'articolo di cronaca di un corteo svoltosi ieri; per immagini "autonome" intendiamo le illustrazioni che non hanno alcun riferimento (o per il quale non siamo riusciti a trovarlo) con l'articolo che

Tabella 2 uso delle immagini

Immagine	UN	AA
Didascaliche	27	61
Assimilabili	29	41
Autonome	135	10
Totale	191	112

accompagnano.

Dai dati raccolti appare evidente il diverso destino delle illustrazioni nelle due testate: su UN la maggioranza schiacciante delle illustrazioni è autonoma in quanto non ha nulla a che fare con gli articoli che la circondano e, aggiungiamo, spesso nemmeno con un settimanale anarchico in quanto si ha la netta sensazione che la grafica sia un semplice sistema per tappare i buchi; su AA, al contrario, la maggioranza delle illustrazioni è di genere didascalico: la foto dell'intervistato, dell'autore di cui si parla nell'articolo, dell'iniziativa, della manifestazione, mentre sono decisamente pochissime (meno del 10%) le immagini lasciate orfane, ovvero autonome da qualsiasi articolo.

Conclusioni provvisorie

L'autopsia del modo col quale le due testate utilizzano le immagini è stata fatta a solo scopo esemplificativo di una possibile metodologia che non ha intenzione di dare giudizi di valore sulle scelte dell'una o dell'altra testata.

Quello che però non possiamo esimerci dal segnalare è la tendenza, soprattutto su UN, ad utilizzare le immagini in modo più che altro casuale, o almeno questa è l'impressione che si prova a sfogliare tutta insieme una annata del settimanale quando invece forse sarebbe opportuno sfruttare anche questo genere di canale di comunicazione per arricchire l'informazione che settimanalmente UN veicola.

D'altra parte AA ha l'indubbio vantaggio di poter avere più tempo (e più persone) a disposizione per studiare meglio la sua grafica che risulta certamente - a prima vista - meno raffazzonata di quella di UN; resta comunque il fatto che il mensile utilizza per la maggior parte le immagini con fini didascalici ed esplicativi degli articoli che accompagnano mentre raramente utilizza (salvo nella copertina) immagini che facciano informazione senza essere solo di supporto al testo.

Pepsy

gocce

Un Giubileo in peplum. Sarà la Disneyland di tutti gli appassionati fan di Maciste, Ursus, Ercole, Spartacus & C. e dovrebbe nascere, giusto in tempo per entrare nel business del Giubileo, nella campagna umbra, tra Orvieto e Terni. Si tratta del megaprogetto "Roma Vetus" - costo approssimato 250 milioni di dollari - con cui una spregiudicata società finanziaria intende ricostruire Roma antica su un'area di 360 ettari, sia per farne un parco di divertimenti "a tema" che per creare un immenso set cinematografico e televisivo.

Chissà che una volta completata l'opera, l'ennesimo terremoto dia l'occasione di ambientarvi un remake post-moderno de "Gli ultimi giorni di Pompei".

(Notizia presa da "Diario della settimana", per i riferimenti cinematografici si consiglia la lettura di D. Cammarota, *Il Cinema Peplum*, Fanucci Edizioni).

Morte di una Gentildonna. È raro trovare tra i cosiddetti intellettuali una persona che abbia il coraggio e la sensibilità di disertare, totalmente, la classe e la cultura di appartenenza. Una di queste è stata senz'altro Camilla CEDERNA che ci lascia dei bellissimi esempi su come si può trasformare la penna in un'arma temibile contro il potere: SPARARE A VISTA. Come la polizia del regime DC mantiene l'ordine pubblico; PINELLI: una finestra sulla strage; Il mondo di Camilla; Giovanni LEONE. La carriera di un Presidente.

U-Bahn. La notizia è durata giusto il tempo di essere smentita (vedi "La Repubblica" del 31/10/1997): sotto la città di Roma ci sarebbe un tunnel che segretamente collega tutti i principali palazzi del potere. Vera o meno, la storia sembra uscita di peso da "I sotterranei del Vaticano" di André Gide; infatti le coincidenze sono numerose: siamo alla vigilia del Giubileo, si raccontano intrighi, c'è di mezzo il Quirinale

e si parla di un complotto per sostituire il Papa con un "manichino somigliante alla sua vittima, un impostore al quale, per timore di nuocere al vero, dobbiamo fingere di sottometerci".

Quotidiani e gadget. La palma d'oro per il gadget dell'anno va data sicuramente al quotidiano "il manifesto" che, il 19 dicembre, è uscito in edicola al prezzo di 50 mila lire. L'exploit, preceduto da una campagna promozionale che ha visto coinvolti tutti i media, ha fatto vendere al giornale 40 mila copie per un incasso di 2 miliardi, decisamente un record. Due osservazioni: i redattori sono stati molto compiaciuti del fatto di aver convinto all'acquisto anche tipi come Berlusconi, Ciampi e Mancino, chiedendosi solo in modo civettuolo se - per caso - ciò non stesse ad indicare la completa omologazione dei contenuti di quello che continua a definirsi "quotidiano comunista". Da notare anche la pubblicazione di alcune lettere inviate da compagni anarchici che, sebbene critici, riconoscevano esplicitamente la funzione positiva del giornale che si è sempre distinto per una censura totale nei confronti del movimento anarchico e delle sue lotte.

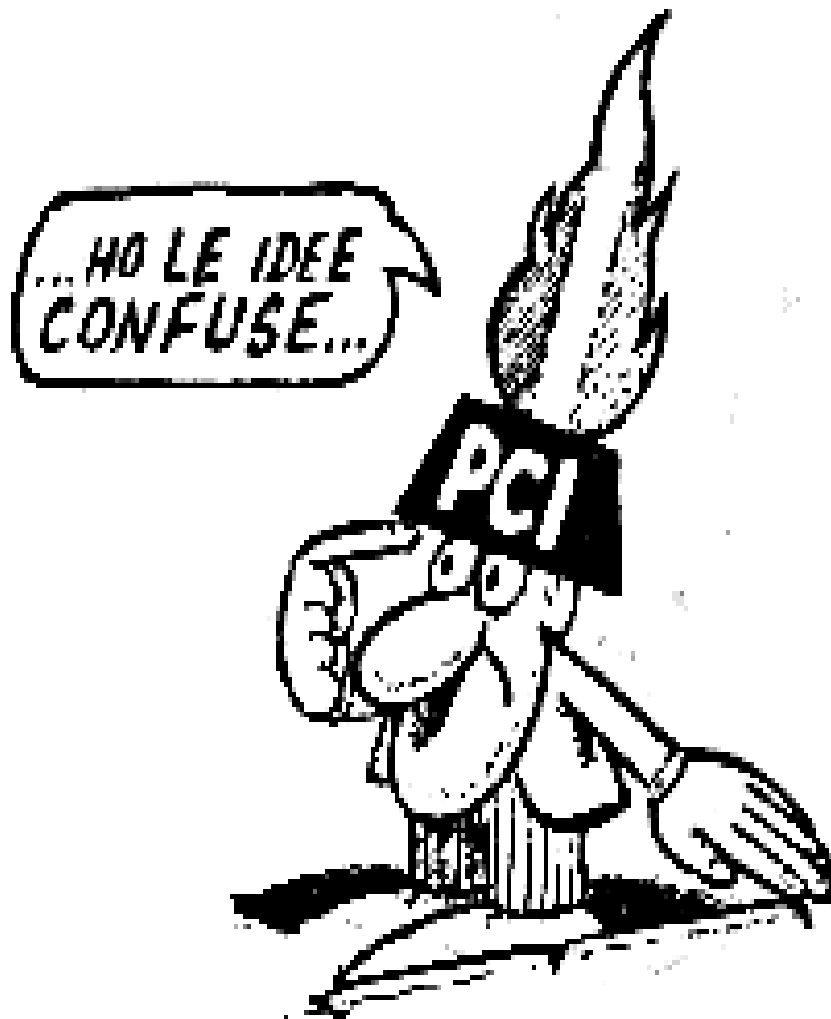
La parola all'esperto. Sul numero 4-97 di "liMes" è stato pubblicato - in parte - il testo dell'audizione del senatore Kossiga alla commissione parlamentare sulle stragi (di Stato) nella quale il "nostro" enuncia una sua originale teoria sugli opposti estremismi, come dire una assoluta novità e ripete, in modo ossessivo, che la totalità delle inchieste sulle stragi e sui tentativi di Golpe sono state falsate dalla "teoria del complotto" e distorte dalla piaga del *politically correct*.

Quello che l'ex presidente non spiega da nessuna parte è da dove nasce la sua ASSOLUTA certezza che non ci sia mai stato un complotto.

Per chi vuole approfondire le proprie conoscenze complottiste si rimanda a Z. Ciuffoletti, *Retorica del complotto*, Il Saggiatore, 1993.

feticci

commenti



I draghi di carta

L'annosa questione dei rapporti con i media

L'articolo di Cristiano Draghi (pubblicato su A-Rivista n. 239, ottobre 1997) ci offre un bell'esempio di come un giornalista - anche senza malafede - può impostare ed affrontare il problema della comunicazione.

Si parte infatti elencando diverse, validissime ragioni, per cui sarebbe consigliabile rifiutare il ricatto postoci quotidianamente dal sistema dei media, per poi arrivare alla sconcertante conclusione che comunque è meglio sottostare a tale ricatto, anche se questa rimane una scelta totalmente a nostro rischio e pericolo.

Convinti esattamente del contrario (si vedano i numeri passati di rAn), vale la pena evidenziare alcuni aspetti della questione "rapporti con i media" che Cristiano Draghi fa finta di ignorare.

- A che serve infatti prepararsi a gestire una possibile *crisis management* dal momento che - oltre a fare abbastanza schifo come *manager* - i meccanismi dell'informazione mediata sono tali che, una volta divulgata una "notizia", qualsiasi intervento successivo nel tentativo di modificarla non solo non funziona ma è persino controproducente?

Pensiamo, ad esempio, all'ennesima "pista anarchica" tirata fuori dai media in occasione di qualche strampalato attentato; come "scoop" la cosa vale ormai decisamente poco e trascorsi alcuni giorni anche agli spettatori più attenti non gliene frega più niente, o quasi. A quel punto l'eventuale intervento di rettifica e/o di precisazione di un gruppo anarchico, per quanto non manipolato, finisce soltanto per richiamare alla memoria la prima notizia dandogli, involontariamente, nuovo alimento.

Ammettiamo poi che qualcuno, nei giorni immediatamente successivi all'attentato attribuito agli anarchici, non abbia letto giornali o acceso la TV rimanendo per sua fortuna "immune" dalla notizia; in tal caso il comunicato rischia di informarlo non tanto della posizione politica degli anarchici estensori del medesimo, ma dell'attentato e della sua presunta matrice.

Della serie: "Ho letto la smentita che avete fatto per quell'attentato; ma perché, c'è stato un attentato?"

Sigh.

- Forse in questi casi sarebbe meglio giocare di anticipo, magari inviando periodicamente agli organi di informazione un comunicato in cui gli anarchici - grazie al loro mago di Baku - prevedono che i servizi segreti intendono attribuire delle

bombe al movimento. Considerato che gli attentati, veri o presunti, non mancano mai e che i servizi segreti sono segreti proprio perché fanno cose che non si possono confessare, ci sono ottime probabilità che la "previsione" si dimostri azzeccata (se non succede niente, possiamo sempre dire di averli smascherati preventivamente!) e che l'informazione abbia difficoltà a ricalcare il solito copione.

- A Cristiano Draghi che consiglia di leggere il "Nuovo libro della pubblicità" di Luis Basset, noi a nostra volta consigliamo di leggere "La morte della pubblicità" di Bruno Ballardini (Castelvecchi editore), così forse gli verrà qualche dubbio sull'utilità e il senso di fare pubblicità invece che comunicazione sociale.

Ci sono infatti merci, mode, comportamenti, informazioni, etc. che si diffondono proprio in virtù della loro non-pubblicità o attraverso una pubblicità così trash che lascia attoniti.

Come si spiega la mai interrotta diffusione dei 7 nani in terracotta colorata nei giardini che dura ormai da trenta anni? Eppure nessuno si è mai

sognato di fare spot televisivi o inserzioni pubblicitarie a pagamento per “lanciare” questo prodotto sul mercato.

In molti discount alimentari (altro esempio di come la pubblicità non sia sempre essenziale) è possibile trovare dei biscotti dal costo irrisorio che sulla confezione hanno un nome con cui si autopubblicizzano: **PRENDIMI. NON FACCIO PUBBLICITÀ NE' REGALI. HO QUALITÀ A BUON PREZZO.**

I sovversivi prendano nota, e non solo perché questi frollini nel caffelatte sono davvero buoni.

- Una altro punto riguarda una necessaria riflessione su come i rapporti con i media ufficiali possono condizionare il nostro agire. C'è chi dovendo parlare con un giornalista, indossa una giacca oppure c'è chi si fa accompagnare da un compagno con la cresta blu - perché fa colore -, comunque sia è difficile rapportarsi in modo autentico con la stampa e, prima ancora dei giornalisti, siamo noi stessi che finiamo per “rappresentarci” in modo controproducente. In certi casi si agisce quasi come quei neofascisti che nascondono i busti del

Duce ogniqualvolta un giornalista mette piede in una loro sede.

Altre volte si rischia di autocensure preventive come quando nei comunicati inviati alla stampa si utilizza un linguaggio appunto “da comunicato” che, oltre a risultare orribile dal punto di vista sintattico, si presta meglio di altri alle manipolazioni più varie.

- Infine occorre sempre tener presente che i media non sono, come spesso amano farci credere, i soli (o i principali) mezzi di comunicazione di massa e l'informazione passa sempre più spesso e sempre in misura maggiore attraverso altri canali come dimostrano il continuo calo di lettori dei quotidiani e gli spettatori delle tv. Individuare questi nuovi canali di comunicazione ed utilizzarli al meglio è secondo noi un esercizio migliore e più fruttifero che rimanere ancora legati ad una vecchia concezione dei rapporti fra media e compagni.

rAn

Ministero all'Interno

