

**Da:** Centro Culturale Candide [candide@candide.it]  
**Inviato:** sabato 14 febbraio 2015 19.06  
**A:** candide@candide.it  
**Oggetto:** Resoconto dell'incontro su "Mode e modi della comunicazione", con Paolo Corticelli



### Galleria fotografica

#### **Mode e modi della comunicazione. Spunto per futuri incontri sulla comunicazione del nuovo millennio.**

PAOLO CORTICELLI ci ha intrattenuto, subito dopo la mia breve introduzione (che trovate di seguito trascritta), sugli aspetti educativi del linguaggio, soprattutto in famiglia e nelle scuole, e sui temi di discussione nelle **relazioni genitori e figli**. Sono emerse di recente statistiche inquietanti per gli argomenti principali e il loro "spessore", che denunciano un **linguaggio impoverito**, sia dal punto di vista lessicale che dei contenuti: "ci siamo parlati ma non ci siamo detti nulla", verrebbe da dire.

D'altra parte, per quel **rapporto stretto che unisce lingua e cultura**, non possiamo non constatare - ora che la lettura viene stimolata da vari terminali dei nuovi *media*, più che da libri e giornali, ad iniziare dallo *smartphone* e dal *tablet* - come il trionfo dello stereotipo, della frase fatta, del modo di dire, dei neologismi barbari, abbia impoverito la nostra lingua. Nelle comunicazioni "globali" del nuovo millennio si trascura la ricchezza del nostro vocabolario; ma ciò si può dire anche per le altre lingue e culture.

E' seguita una proiezione di filmati davvero interessanti, tratti da YouTube, sulla pubblicità "d'epoca", quando gli "spot" non esistevano, perché vi erano dei cortometraggi, in "Carosello", il cui valore artistico era ben distinto dal prodotto alla fine reclamizzato.

Ora, se in questo florilegio di parole del parlar comune, che sono sempre le stesse, si cercasse almeno di cambiare e **diversificare attingendo con più ponderazione alla nostra ricchezza lessicale** prima di parlare.... ma spesso come sappiamo manca la stessa connessione cervello-lingua., e come vogliamo risparmiare tempo per leggere, cercando mal che vada in Google, così vogliamo risparmiare tempo per ragionare, per riflettere.

L'alibi di comodo è dire: "l'importante è farsi capire"... non importa poi da chi... stiamo correndo sempre, con illuminata ignoranza, verso l'abecedario, comprensibile a tutti...

Non prendiamocela solo con la **televisione** - continua Corticelli - perché propone modelli di libertà e di presunto successo in programmi frivoli: basta cambiare canale, ci sono anche pochi canali ottimi, con documentari scientifici e storici. Ma cambiare non significa mai soffermarsi su nulla, altrimenti dobbiamo **applicare lo zapping anche al nostro cervello**, al nostro pensiero, per arguire e desumere in fretta. Sarebbe infatti che rincorriamo sempre qualcosa di ineffabile e inafferrabile, l'occasione che ci cambierà la vita perché ancora non siamo contenti di essere arrivati fino a qui...

Eppure il tempo da dedicare al dialogo, allo scambio di sensazioni, alle esperienze, al di fuori dall'ambito lavorativo, dal tempo atmosferico, un classico tra gli stereotipi comunicazioni, e dal calcio, nonostante tutto ci sarebbe!

## **Introduzione a "Mode e modi della comunicazione", incontro con Paolo Corticelli**

Con l'avvento di Internet e delle nuove tecnologie cambia non solo il mestiere di giornalista, ma si modifica nel profondo la stessa modalità di fruizione e di diffusione delle notizie: nasce un nuovo giornalismo, il **Citizen Journalism**.

Questo, come vi spiegherà il dr. Corticelli, da un lato porta valore aggiunto, dall'altro determina nuovi rischi, essendo tale nuova forma di giornalismo, aperta a tutti, un terreno anarchico senza regole e con dinamiche del tutto imprevedibili.

Certamente la **comunicazione del terzo millennio**, audiovisiva e spettacolare, si fonda su Internet e i nuovi *media*, sulle inchieste giornalistiche, anche divertenti, sul **giornalismo di inchiesta** delle Iene o di Striscia la Notizia. Ma tale comunicazione può "fondarsi" anche sulle bufale, potendo essere la notizia creata da qualsiasi soggetto in Rete e diffusa poi, benché falsa, attraverso i *social media*.

Questo non toglie però che, in fin dei conti, è meglio così oggi rispetto a ieri: meglio cioè una overdose di notizie, anche false - che provocano la capacità di discernimento e di intelligenza del lettore - piuttosto che la penuria di informazione, l'assenza di pluralismo.

L'informazione, d'altro canto, non deve rispecchiare fedelmente la realtà, ma ritagliare dalla realtà la notizia. E' il processo di selezione, diventato sempre più centrale nella comunicazione, a contare oggi. E **la trasformazione di un fatto in notizia è un processo culturale** che dipende dal contesto in cui nasce.

Si ridimensiona la figura professionale del giornalista come testimone unico degli eventi, quando alla fine fonte della notizia diventa la Rete.

Ormai Twitter e Facebook, il Web 2.0 e 3.0 consentono al cittadino di diventare giornalista, di farsi carico della trasmissione notiziale. Il **giornalismo partecipativo**, con il fenomeno YouTube su cui vengono caricate svariate ore di contenuti ogni minuto, pone sfide soprattutto alla carta stampata, la quale Paolo Corticelli non dà per morta, come ci dirà, a patto che trovi una nuova collocazione.

I **grandi quotidiani online** non combattono più una partita ad armi pari con i classici concorrenti cartacei, ma si scontrano con i grandi **motori di ricerca** in una partita dal finale pressoché imprevedibile. I nuovi mezzi a disposizione del lettore non provocano un aumento dei ricavi dell'editoria mentre sono in crescita i ricavi da *avertising* del mercato Internet.

E a proposito di pubblicità, mi viene in mente che ormai, sempre più, nella quotidianità, parliamo per titoli con forme abbreviate - Twitter insegna - con **slogan** che si adattano alla velocità del vivere moderno: il **titolo** spesso ha, nella memoria del lettore, una vita più lunga di quella che ha il testo che lo segue. Buona serata e proficua discussione.

avv. Giovanni Bonomo  
Centro Culturale Candide

*Crediamo che ricevere un messaggio informativo su scienza, arte e cultura faccia sempre piacere, ma nel caso che non vogliate ulteriori comunicazioni potete scriverci indicando l'indirizzo e-mail da rimuovere*