

# Indice

## *Premessa*

<b>La sfida comunicativa</b>	9
<b>1. Senza Dio, senza divi. Il neo-divismo</b>	15
<b>2. Quello dello spettacolo è un problema pedagogico?</b>	23
<b>3. La prospettiva della Chiesa</b>	31
<b>4. Il sesso media-mediato. Cinismo e piacere</b>	45
<b>5. <i>Californication</i>. Piacere e cinismo</b>	53
<b>6. Cultura “alta” e cultura “bassa”</b>	63
<b>7. La musica “leggera”</b>	
<b>8. Una Musica Può Fare (... <i>la Strada</i>)</b>	77
<b>9. Siamo tutti James Dean</b>	93
<b>10. Tele-visione: fra <i>reality show</i> e identità virtuali</b>	99
<b>11. Il cinema. Im-personarsi</b>	121

<b>12. Identità a teatro. Quando mancano i confini</b>	131
<b>13. Modi della moda: per un'educazione "di classe"</b>	139
<i>Per concludere</i>	
<b>Educazione e spettacolo</b>	147
<i>Bibliografia</i>	153

*Premessa*

## La sfida comunicativa

Questo breve saggio nasce con l'intento di fornire una chiave di lettura pedagogica della società odierna e delle diverse forme attuali di comunicazione e spettacolo a educatori, comunicatori, esperti di belle arti e di discipline artistiche, della musica e dello *showbusiness*. Attraverso la lettura del compendio, i diversi soggetti coinvolti potranno comprendere, di paragrafo in paragrafo, quali percorsi seguire per preparare a leggere la trama educativa implicita nelle molteplici forme di comunicazione spettacolare, così da insegnare a diventare critici e riscoprire, assieme ai giovani d'oggi, la *funzione sociale* dell'intrattenimento, troppo spesso dimenticata. Non già per dare adito a biechi moralismi e a giudizi di valore su ciò che, nella sua essenza, è libero – il messaggio mediatico, l'espressione artistica, la comunicazione ricreativa –, ma per migliorare il proprio approccio, e quello altrui, alla nascente arte di auto-rappresentarsi quali nuovi divi nella società dell'immagine. Non solo, infatti, la nostra è una società fondata sulle apparenze, ma l'importanza di saper comunicare e del fare di sé oggetto di mercato non può che incontrare, con tutti i rischi cui la dinamica espone,

l'interesse della pedagogia odierna. In effetti, siamo nello spettacolo e siamo noi stessi "spettacolari" (il culto dell'originalità, che oggi è tanto di moda, ne è un esempio), mentre i bisogni più intimi e meno appariscenti sono relegati in una terra di nessuno, dai confini incerti, nel mezzo di solitudini negate e diffuse. Si pensi agli adolescenti che non rispecchiano i canoni estetici in voga nella società dell'immagine: quanti danni psicofisici perpetrati nei loro confronti, da decenni e decenni! Si rifletta sui simboli dell'era mediatica: il lusso, la sfrenatezza, la sfrontatezza, che hanno reso gli adulti contemporanei sempre più evanescenti e desiderosi di un niente che tarda ad arrivare. E si mediti sul disagio della civiltà di freudiana memoria, che è tale, tutt'ora, perché basato su ideali inarrivabili di «bellezza, pulizia e ordine» (1929, pp. 583-584).

Parafrasando Martin Heidegger, sembra che, per divenire più belli, siamo diventati più brutti (1945, pp. 109-118). Eppure, l'arte e lo spettacolo non hanno mai rinnegato il legame diretto che sussiste fra le belle parvenze e l'abisso che si nasconde dietro quelle. Perfino il genere pop più commerciale non è esente dalla "regola della contraddizione", o della messa in scena di «una superficie perfetta sotto la quale dilaga la più triste delle realtà» (Lester, 2020, p. 128). Una canzone *dance* ha successo perché parla di desideri brucianti (desiderare è sempre patire), o di dolore; un film comico piace al grande pubblico perché ride sulle miserie dei protagonisti, in cui tutti possiamo

ritrovarci; un fumetto attrae perché il suo disegno mette nero su bianco, e in bella sagoma, le fantasie erotiche e avventurose, o le paure (gli incubi), che si agitano nella mente del lettore. L'arte, se è davvero arte, stupisce. È fuori dalla logica del banale. Non tutto lo spettacolo, nondimeno, è arte: perché sia degno di essere guardato, esso deve avere contenuti, messaggi. La bella forma spettacolare, difatti, persuade, ma dura poco; se invece la sua sostanza è di qualità, convince, perdura nel tempo. È proprio per tornare a investire sui contenuti (che siano pure scandalosi, irriverenti o antisociali, esteticamente discutibili, ma perlomeno di spessore) che la riflessione pedagogica propone questo compendio di pedagogia dello spettacolo. Un'operazione non del tutto nuova, se Giovanni Maria Bertin si interrogava, alla fine degli anni Sessanta del Novecento, sull'estetica televisiva.

Per quanto riguarda la povertà culturale dei programmi TV, non bisogna esagerare. Ce ne sono di realmente cattivi e ce ne sono che possono migliorare; ma ce ne sono anche di molto interessanti ai fini di un'azione culturale che voglia incidere nei tessuti connettivi del costume. [...] La sola evasione (del resto apparente) compatibile col senso del *serio*, cui si ispira e deve ispirarsi una società impegnata a rinnovare con se stessa il proprio costume in una direzione eticamente valida, è quella sperimentabile nel senso del *lieve*, che ha la sua dimensione più elementare nel "gioco" (non vanno dunque escluse dalla TV le trasmissioni giocose,

purché il gioco abbia grazia ed eleganza; purché sia significativo di stile, e non decada nel vieto e nel grossolano), ma trova la sua espressione più piena e più complessa nello spettacolo (ed anche nel documentario) improntato a criteri effettivamente validi sul piano dell'esteticità; ed ha la sua giustificazione nell'esigenza di restituire al vivere civile quel garbo e quella misura da cui ci distoglie sempre più rudemente un mondo dominato dagli assilli della produttività e del successo (Bertin, 1969, pp. 85-86).

La critica pedagogica non è mai stata esente dall'incontro con la dimensione mediatica e comunicativa: lo stesso concetto greco di *paidéia* (letteralmente, “fanciullità”; in senso più ampio e più utilizzato, “educazione diffusa”) sarebbe impensabile, oggi, se non alla luce dell'impatto che la comunicazione mediatica ha avuto sull'arte, sull'educazione, sullo spettacolo, sulla *cultura*. In fondo, l'educazione è comunicazione (Corsi, 2003, p. 242) e la comunicazione educativa si gioca sulla falsariga di quella spettacolare, o media-mediata: fra «autenticità» e «inganno», fra «essere» e «sembrare» (Pati, 1984, p. 233), o, come previamente asserito, tra convinzione e persuasione. Le sirene ammaliatrici del cinema, della musica e della TV, tuttavia, non incantano le folle solo per “stordirle”. Accanto alle sensazioni di «distrazione, divertimento, eccitazione» che allettano tanto le persone in fase di crescita (Cherubini, Feduzi, 2009, p. 47), quanto gli adulti (lo svago, il disinteresse, il piacere), esiste un

mandato *consolatorio* che attiene allo spettacolo, così come all'arte, nel loro specifico. Ed è, infine, su questo crinale che il presente compendio intende posarsi, con la cura e la dovizia che sono opportune quando si scrive seriamente di qualcosa. Per educare a ispirarsi a quanto “trasmesso” e ascoltato, a saperlo *vedere* e *sentire*, non solo guardare e ascoltare, e a non subirlo. Ma pure con la leggerezza, la semplicità e l'immediatezza che le comunicazioni mediatiche, la musica e lo spettacolo reclamano, intrattenendoci (*tenendoci compagnia*, sublimando lo squallore circostante) in un mondo *altro*, evasivo, non necessariamente alienante.