

tutto il creato.

L'uomo, secondo la catechesi biblica, non è semplicemente una realtà sacra, ma nemmeno una realtà esclusivamente profana. Benché rappresenti Dio, ne sia l'immagine, non è un dio. Tale desacralizzazione costituisce il tema costante della critica profetica.

L'uomo immagine di Dio oggetto della morale

Se questo essere umano è e si comporta come immagine di Dio, non è meno vero e urgente riconoscergli il rispetto che merita come immagine di Dio la storia ci mostra lo sforzo costante del pensiero per coniare diverse categorie che giustificano la superiorità normativa dell'uomo: la sua razionalità, la sua capacità di autodeterminazione, la sua capacità produttrice, la sua funzione di creare dei simboli, la sua capacità di amare, la sua facoltà di articolare schemi assiologici. Sarebbe interessante fermarsi a verificare come ognuna di queste categorie sono dolorosamente squalificate nella pratica. Sorprende vedere come spesso la «persona umana» viene ridotta a una categoria biologica o strumentale.

La risposta offerta dalla rivelazione biblica alla domanda su chi è l'uomo guida la riflessione etica e il comportamento morale in quanto considera l'uomo immagine di Dio.

Questa certezza attraversa le pagine della Scrittura, anche se viene specialmente sottolineata nel programma cosmico postdiluviano: «Colui che sparge sangue di uomo, da un altro uomo sarà il suo sangue sparso poiché a immagine sua lo fece Dio» (Gn 9,6). Se ogni sangue appartiene a Dio, unico Signore e padrone della vita (Lv 1,5), con maggior ragione gli appartiene il sangue, cioè la vita dell'uomo, creato a sua immagine.

Persino la scelta terminologica che si trova nel comandamento mosaico: «non ucciderai» (Es 20,13) sembra vincolare la maestà del precetto alla speciale dignità della persona umana: ledere l'uomo significa ledere Dio stesso del quale ogni uomo è immagine.

Se il testo di Sir 17,3 sembra unire l'«iconalità» dell'uomo alla forza di Dio affinché sia rispettato dagli animali, il testo di Sap 2,23 (l'uomo creato immortale a causa della sua somiglianza con Dio), dal canto suo, lega il tema dell'immagine con quello dell'immortalità. Di nuovo quin-

di il tema dell'immagine, adesso ripreso per rispondere alle domande culturali elleniche, appare in rapporto con la vita, con la dignità della persona umana. Solo il peccato, negazione della vita, espone l'uomo, immagine di Dio, al destino drammatico della morte.

Nel Nuovo Testamento spesso c'è un gioco di parole nell'uso che si fa dei verbi «ricevere», «accogliere»: «Chi accoglie questo bambino nel mio nome accoglie me: chi accoglie me accoglie colui che mi mandò» (Lc 9,48). Senza adoperare direttamente le espressioni relative al tema dell'immagine di Dio, si direbbe che la piccola comunità cristiana ha capito che i piccoli sono i rappresentanti e i messaggeri del Signore.

Nel contesto di una dura polemica antignostica, la teologia dell'incarnazione porterà gli scritti giovan-

nei a confessare, senza richiamarsi direttamente alla terminologia relativa all'immagine, l'intimo rapporto tra l'uomo visibile e il Dio invisibile: «Se uno dice: 'Amo Dio', ma odia il suo fratello è un mentitore. Perché colui che non ama il suo fratello che vede non può amare Dio, che non vede» (1Gv 4,20). L'amore a Dio e l'amore al prossimo sono così inseparabili, uguali l'uno all'altro, che è ingannare se stessi voler assumere l'uno rifiutando l'altro. La responsabilità etica di fronte all'uomo diventa una sorta di segno sacramentale della responsabilità religiosa.

* Docente di esegesi biblica all'Istituto francescano di Spiritualità di Roma e all'Università di Barcellona.

intervista

Dilatazione dell'immagine e concentrazione del potere

di **ACHILLE ARDIGO****

Di fronte al potere delle immagini, la Chiesa corre dall'attivismo all'emulazione, dall'assenteismo al moralismo. La strada invece è la mistica

Qual è il potere dell'immagine sull'economia e nei rapporti sociali e politici? E come ci si può accorgere di questo potere?

Credo sia carico di significato il fatto che, per indicare la crescita della

diffusione della immagine, anche attraverso i computer, si sia fatto ricorso alla parola «icona» («immagine sacra» n.d.r.) e questo è l'apparente paradosso in un mondo privo di forte simbolismo sacrale: quando si tratta di parlare della rappresenta-

zione visiva, si fa ricorso all'immagine tipica della cultura religiosa anche se desacralizzata.

Il potere dell'immagine sull'economia dei rapporti sociali è legato al potere asimmetrico, cioè al potere di dominanza della forza dei mass media, che sono largamente concentrati come proprietà e come gestione, e che attraverso gli sviluppi delle nuove tecnologie assumono ormai un mercato mondiale. La questione del mercato mondiale è un aspetto importante della crescita del potere dell'immagine, perché fino a che la possibilità di trasmissione di queste immagini (che significano persuasione, informazione, cultura) era circoscritta ad un campo limitato, la loro diffusione rifletteva le peculiarità culturali dei singoli paesi, e dell'ambiente in cui erano prodotte. Oggi che il sistema di telecomunicazione si avvale di satelliti, e quindi di potenze tecnologiche superiori a quelle della singola nazione, la diffusione dell'immagine tende ad essere priva dei connotati delle culture locali, e tende a produrre quello che McLuhan diceva essere il «villaggio globale», il villaggio dell'immagine elettronica, che si diffonde attraverso l'etere, e pongono un essere una economia dell'immagine a scala veramente mondiale. Le immagini devono essere diffuse in paesi di diversa cultura, di diversa religione e di diverse condizioni politiche: si perdono le peculiarità nazionali.

Naturalmente cresce la concentrazione. Infatti una delle cose che caratterizzano di più questo potere della trasmissione visiva è il fatto che chi oggi deve gestire queste potenti forme di diffusione dell'informazione, o del messaggio o delle forme iconiche, ha sempre più una stretta interazione verticale tra televisione, stampa, editoria, cinema, scienza. Questi cioè non sono più ambiti specialistici, curati da uno specialista puro, che si occupa solo, o di un giornale, o solo di una casa editrice, o solo di una produzione filmica; si ha una integrazione di questi settori, e questo appunto perché è possibile ormai una trasmissione e un utilizzo combinato di tutte queste informazioni. Per esempio, chi accumula molte informazioni scientifiche anche nel campo della riproduzione dell'opera d'arte, utilizza questa informazione editoriale per poi usarla all'interno degli altri canali. Questo fa sì che si creino delle concentrazioni di potere commerciale formidabili, che tendono anche ad essere pesantissime nel nostro Paese; basti



pensare all'influenza che hanno sulla trasmissione delle immagini le strutture di carattere commerciale e non solo commerciale, ma ormai anche finanziario, come il sistema di Berlusconi, o quello della Fiat: è certamente questo un problema molto serio.

Non a caso c'è la crescente tendenza a cercare di controllarli, anche se il controllo è ormai molto difficile, come hanno dimostrato le recenti questioni sulle leggi anti-trust (anti-concentrazione, appunto) che sono

molto difficili da varare, appunto perché ormai c'è la compromissione anche qui di «pezzi» del sistema politico dentro questi grandi conglomerati.

Secondo Lei, è sensato dire che le bombe atomiche stanno diventando obsolete, perché sono state sostituite con infiniti «cavalli di Troia» delle immagini e della pubblicità?

Evidentemente le immagini di pubblicità non sono equivalenti

come pericolosità fisica a degli strumenti di distruzione, perché c'è sempre anche un aspetto positivo in questo processo di cosmopolismo della trasmissione delle informazioni e delle immagini. Non possiamo mai considerare le cose in modo manicheo, e cioè che tutto sia male o che tutto sia bene. Per esempio, si va certamente verso un superamento delle separatezze di tipo culturale o nazionale, o di tipo per così dire xenofobo; però è chiaro che il peso di questa struttura, largamente condizionata, anche per la crisi dei comunismi e del puro profitto, crea di per sé una intollerabile predominanza delle componenti che servono a produrre questa sorta di mercificazione dell'informazione, del messaggio e della stessa immagine, anche nelle sue espressioni più alte.

Come vede la strategia della Chiesa in questa lotta a colpi di immagine?

Ora non c'è dubbio che la Chiesa, come sempre succede in questi casi, si è trovata a dover essere buon'ultima in questo cammino di integrazione verticale per tutto ciò che ha a che fare con i «media», sebbene per tempo abbia avvertito l'importanza di questi mezzi di informazione e di comunicazione, e quindi eventualmente anche di evangelizzazione. E' chiaro che c'è una sorta di difficoltà, anche perché molto spesso è difficile poter essere così spregiudicati, essendo anche manifestamente portatori di un messaggio: non possiamo pensare cioè che una coerente testimonianza di fede possa avere successo permanente in questo mondo; direi che dobbiamo dare per scontato che ci sia una sorta di limitato successo e di insuccesso o di ritardo da parte del mondo cattolico e della Chiesa; altrimenti vorrebbe dire che noi ci troviamo a muoverci sullo stesso terreno con le stesse armi che sono invece, diciamo così, discutibili. La gente però comincia a crescere in questa sorta di diffidenza verso questo potere monopolistico od oligopolistico che sta dietro la grande organizzazione delle concentrazioni delle testate, dei canali televisivi, delle case editrici, dei centri di documentazione scientifica.

Ma siamo di fronte ad una società che si prepara a fare di più, cioè, attraverso nuove tecnologie, si prepara ad acconsentire all'individuo un supplemento di memoria e di sensorialità. Cioè, avremo una crescita enorme di artificialità, di capacità di godimento o di esperienze di

sensazioni, di emozioni, senza fare vita reale. Questo forse è l'aspetto meno appariscente di questo cammino di artificializzazione dell'uomo, che non sappiamo dove si fermerà. Credo che, fra alcuni decenni, quello che oggi è il terribile, distruttivo potere della droga, sarà sostituito da forme di utilizzo del computer e di particolari attrezzature, tipo caschi, tipo guanti, che consentiranno di utilizzare il computer per avere emozioni, per vivere esperienze, per entrare in mondi immaginari, già accumulati. Non c'è soltanto la vista che viene chiamata in causa; avremo che le immagini saranno riproducibili con esperienze più intense, anche di odori, per esempio, attraverso l'artificio del sistema dei computer e di particolari attrezzature. Ora non c'è dubbio che questo significa meno un rapporto con la realtà fisica dal punto di vista naturale, e sempre più un rapporto con l'immagine e con un'immagine sempre legata al vivere in un ambiente artificiale. Ora qui abbiamo moltissimi elementi positivi, ma vi sono anche moltissimi elementi negativi, come la perdita dell'identità, la perdita della propria autenticità, e saremo sempre meno capaci di avere e di gestire la solitudine.

Ecco perché in fondo la Chiesa non può rispondere a questo tipo di svolta solo con la morale; credo che questo sia il momento in cui la Chiesa deve riprendere a far sentire il valore e il peso del cammino della mistica; la mistica infatti ha capacità di uscire dal mondo dell'immagine e dell'immaginario fornito da queste strutture. Perciò il rischio che ci può essere è che la Chiesa segua una strategia emulativa - che pure ci vuole senza un approfondimento dei contenuti. C'è una disaffezione verso certe forme di mass media da parte del grande pubblico, perché si capisce quando una cosa è autentica e quando non lo è. Ed è possibile ottenere messaggi di autenticità anche attraverso i «media» più artificiali, però bisogna che il messaggio contenga dei valori; se il messaggio è solo rivolto per l'intrattenimento, è evidente che non c'è poi alla fin fine una profondità, e la gente si ritrae, perché la gente capisce sempre di più il vuoto e la solitudine involontaria in cui precipita attraverso questo tipo di intrattenimento. Ecco quindi il bisogno di una Chiesa che, in qualche modo, sia capace di trasmettere immagini cariche di simboli che colpiscono nel profondo la persona e quindi operi un collegamento tra

un'«alternativa simbolica» dell'immagine a quella forza mistica che ha il pensiero e la penetrazione della vita personale in Cristo e che non può essere ricondotto a moralismo o ad aggiornamento puramente culturale.

Come giudica le sponsorizzazioni dell'università e della cultura? Esistono forze di opposizione al «potere dell'immagine»? Secondo Lei, quali strategie e possibilità hanno a disposizione?

Che ci sia una certa reazione lo dimostra il fatto che esiste una tendenza anche nel campo giovanile a volere, in qualche modo, controllare questi strumenti per i quali non si vendono più prodotti, si vendono delle immagini, si vendono delle false emozioni che sono state poi studiate attraverso l'uso della psicologia, della psicanalisi applicata. Il caso recente della contestazione universitaria giovanile con tutti i suoi eccessi, contro il pericolo di un eccesso di partecipazione degli interessi di un profitto privato dentro la ricerca universitaria, è un esempio: evidentemente occorre che vi siano dei valori che non siano totalmente commercializzati. Non possiamo ricondurre tutto al fattore persuasivo pubblicitario della manipolazione culturale; non possiamo ricondurre tutto al valore del profitto, al valore dell'utilitarismo. Però, certamente è chiaro che una delle forze di opposizione del potere dell'immagine sarebbe la capacità di indurre a ritrovare periodicamente il silenzio: il silenzio anche come rifiuto di essere completamente assorbiti dalle gratificazioni televisive o di altro tipo. Qualche tempo fa, ricordo che mons. Gilberto Baroni allora vescovo di Reggio Emilia, lanciò un messaggio per la quaresima, dicendo: «Fate questo sforzo in quaresima, cercate di astenervi dalla visione delle trasmissioni televisive almeno in parte». La cosa non ebbe molto seguito, e ci fu anche una certa preoccupazione in ambienti dei mass media.

Credo però che questo sia un punto importante; non si può ovviamente essere semplicistici, nei confronti di questa produzione commercializzata dell'immagine, nei confronti di questa combinazione di molti mezzi di comunicazione insieme attraverso un'impresa commerciale; non si può demonizzare questo tipo di dinamica macroeconomica, però non c'è dubbio che una delle armi fondamentali è rompere l'as-

suefazione e creare una sorta di silenzio rispetto al nostro continuo bisogno di essere assorbiti dentro un processo di immaginazione, che in fondo praticamente non ha più confini culturali. Questo significa anche una certa capacità di far prevalere di nuovo la meditazione e la riflessione, che può anche utilizzare questi strumenti tecnici, ma li utilizza in una chiave che è in qualche modo di controllo delle nostre capacità di crescere «dentro», e non soltanto di essere «invasi da» questa moltitudine di informazioni.

Il punto della questione è come fare a far entrare molti più «filtri» di carattere spirituale dentro la gente che vede queste cose; come fare a sottrarre, specialmente le popolazioni anziane, al condizionamento pesante della televisione introducendo momenti di riflessione.

Purtroppo c'è una parte dell'umanità che sta crescendo nel mondo occidentale che invecchia, e tutto si organizza, nel caso che abbiano soldi per potersi pagare i servizi, per far sì che questi siano portati a vivere in ambienti dove tutto fa dimenticare che un problema dell'uomo è anche la morte. La morte appare così in modo brutale, e non appare mai come momento di catarsi, come momento di preparazione a qualcosa d'altro, e questo è il segno della profonda secolarizzazione che pervade questo tipo di messaggi.

Ora tuttavia la forza dell'uomo è che, quando capisce che il messaggio è falso, che non contiene valori autentici, quando c'è il momento dell'amarrezza e del dolore, si rifiuta. C'è quindi bisogno di un nuovo tipo di informazione e di catechesi, che riporti al silenzio, alla riflessione, e aiuti a fare uno sforzo per restare da soli, per cercare di stabilire un rapporto per così dire, di senso profondo, quindi anche mistico: questa è l'alternativa forte.

Credo che i pericoli grossi per la Chiesa siano l'attivismo o il moralismo o quello di non far niente e lasciarsi dominare da questi mezzi.

E' certamente importante che ci siano molte iniziative nel mondo cattolico che si organizzino, che si federino, che comincino a diventare influenti; ma non nel senso di una semplice omologazione.

* Sociologo, docente nella Facoltà di Scienze politiche nell'Università di Bologna.

scienza

Miopie e illusioni ottiche d'una mente ingenua

di RENZO CANESTRARI*

Siamo ingenuamente persuasi che le cose siano come le vediamo. Ma attenzione! Le immagini che l'occhio coglie non sono la realtà

Credi a ciò che vedi?

Alle vostre numerose domande per il numero dedicato al «Potere dell'immagine» penso sia bene rispondere in modo chiaro alla prima che è stata così formulata: «Qual è l'immagine vera di una rosa, quella 'scattata' dall'occhio umano o quella sfaccettata che noi vediamo nell'occhio di un'ape? Vediamo ciò che esiste oppure sono i nostri occhi e i nostri condizionamenti a costruire la realtà che noi viviamo per immagini?»

Per rispondere a queste domande, è necessario superare una particolare difficoltà di cui normalmente non ci si rende conto; e questo avviene proprio perché i dati percettivi che ci forniscono le immagini ci sono talmente familiari che non sembrano a prima vista aver bisogno di venire spiegati, ma tendono ad apparirci come cosa del tutto ovvia e naturale.

Iniziamo con le osservazioni più

elementari. E' noto che, per potere vedere, è necessario che si verifichino alcune condizioni: bisogna che nell'ambiente vi sia luce, gli occhi debbono essere aperti, essi debbono poi venire puntati e messi a fuoco in modo adeguato su qualcosa di specifico, la retina deve reagire alla luce, e via discorrendo. Se anche una di queste condizioni non si verifica, noi non vediamo niente.

Eppure a noi non sembra che la visione derivi da una catena così complicata di circostanze, in quanto abbiamo l'impressione che le cose siano semplicemente là, di fronte a noi, di poterci affacciare al mondo, e cogliere direttamente l'ambiente esterno e la parte percepibile della nostra persona. Ciascuno di noi sa, infatti, che la realtà fisica che ci sta intorno è costituita da una molteplicità di oggetti, i quali hanno ciascuno una certa forma, una certa grandezza, un certo colore; alcuni di tali oggetti si trovano più vicini a noi, mentre altri si trovano più lontani;

La lunghezza delle onde elettromagnetiche va da 1/1.000.000.000 di milionesimo di metro fino a 100 milioni di metri; di questa gamma immensa, il nostro occhio, riesce a percepire solo la regione compresa fra 400 e 750 millimicron circa. (Fig. 1)

