

glia più numerosa di questa categoria di fenomeni. Nella Fig. 5, ne abbiamo alcuni esempi.

Di certo questa serie di situazioni depone chiaramente per il modello della funzione percettiva proposto dal realismo critico. Se l'immagine percettiva è una ricostruzione interna ad ogni osservatore della realtà ambientale (ricostruzioni a cui concorrono non solo le proprietà degli stimoli, ma anche l'attività intrinseca del nostro cervello), si può allora comprendere come possono avverarsi le situazioni descritte.

Occhio alle travi

La complessa serie dei problemi fisici e biologici, che intercorrono tra l'oggetto «fisico» e l'immagine percettiva, pone svariati problemi alla ricerca scientifica.

I principali possono essere così prospettati:

- Come si ricostruisce a livello dell'immagine percettiva l'unità propria dell'oggetto fisico? Noi vediamo gli oggetti, grazie all'azione esercitata sulla retina dai raggi luminosi che da quelli riflettono. Niente, dal punto di vista fisico, dà una unità all'insieme dei raggi che provengono dagli oggetti. L'unità dell'oggetto fisico va, ad un certo punto, completamente perduta. Infatti tale unità si dissolve: prima, nel tragitto fra le superfici dell'oggetto fisico e la retina dell'osservatore che le radiazioni luminose compiono come entità del tutto isolate; inoltre, a livello retinico, dove la proiezione ottica dell'oggetto fisico si frammenta sul mosaico dei recettori, ognuno dei quali invia ai centri corticali impulsi relativamente isolati.

- Come permangono relativamente invariate nella percezione la grandezza e la forma dell'oggetto fisico, quando la proiezione retinica dello stesso oggetto varia di grandezza e di forma con il variare dei rapporti spaziali fra oggetto fisico ed osservatore (distanza, inclinazione, ecc.)?

- Come si ricostruisce a livello dell'immagine percettiva la tridimensionalità o corporeità degli oggetti e dell'ambiente, dato che a livello retinico la proiezione ottica è bidimensionale in quanto esiste un unico strato di recettori?

- Come è possibile la percezione del movimento, o meglio quali sono le condizioni di stimolazione retinica che danno luogo alla percezione di un oggetto in movimento?

- Dato che gli oggetti visivi possiedono un gran numero di qualità di espressione, come sono veicolate tali qualità dall'oggetto fisico all'osservatore? In altre parole, è possibile determinare un rapporto di correlazione tra le condizioni di stimolazione retinica e la percezione dei sentimenti, delle intenzioni, dei rapporti causali?

- In quale modo i bisogni, le motivazioni, gli stati emotivi e la personalità influiscono sulla percezione?

Non è possibile, in questa sede, dare rilievo alle numerose ricerche che sono state svolte in questi ultimi decenni a seguito della corretta impostazione dei problemi che abbiamo riferito; è sufficiente dire che la psicologia sperimentale ha accumulato dati che hanno smentito quelle ideologie filosofiche che partivano dal presupposto che i sistemi sensoriali ci trasmettono una immagine fedele del mondo esterno. Oggi sappiamo che la realtà da noi percepita è strutturata dai nostri centri corticali dopo che è stata elaborata attraverso processi di sintesi e di

eliminazione di informazione superflua in ogni tappa di stazione e di smistamento interposta tra gli organi sensoriali riceventi e la stazione terminale cerebrale.

Nel caso della visione, già nella retina del nostro occhio avvengono processi che, lavorando attorno al contrasto fra luci e ombre, danno i primi rilievi ai contorni ed alle forme degli oggetti, attuando una selezione tra le informazioni stimolanti. E di certo tale opera di astrazione e ristrutturazione è più elaborata e sintetica ai centri terminali della corteccia visiva situata nel lobo occipitale del nostro cervello. Il mondo che noi percepiamo non è dunque copia fedele del mondo esterno (ideologia empirista, sensista) né totalmente costruito dal soggetto percipiente (ideologia idealista) ma frutto di una elaborazione degli stimoli attuata dalle proprietà intrinseche del nostro cervello.

* Direttore dell'Istituto di Psicologia Applicata nell'Università di Bologna.

parola alla difesa

In viaggio con la strega

di VITTORIO BELLI

Niente roghi, per favore: la pubblicità ha il suo avvocato difensore: la coscienza

Quando si dibatte un problema sulle pagine di un giornale, succede spesso che la mancanza di una «avvocato difensore» determini un andamento a monologo, spesso scontato. Il rischio è tanto più alto se il tema è considerato ormai acquisito, come nel caso della «pubblicità», a cui, dal '68 ad oggi, ci siamo abituati a riferirci esclusivamente in termini critici. I roghi, si sa, si fanno per la paura e l'ignoranza, e vorremmo che riguardassero soltanto il passato; non me ne si voglia, perciò

se in queste righe tenterò di esercitare il dubbio o la tolleranza su questa «strega» di mia conoscenza.

Grafico presso una piccola agenzia di pubblicità, mi ritrovo, ora, amico del mio lavoro, nel senso che non sono più in conflitto con lui. Ci capiamo, ci rispettiamo. A volte è necessario riprendersi, correggersi, ma queste sono le fatiche di ogni amicizia. Sono convinto che vita e lavoro non debbano essere disgiunti sul piano etico, diversamente da quello che si pensa normalmente, e

che quindi il proprio codice morale non deve mai cedere terreno all'opportunismo. Chi si occupa di comunicazione come me, in genere è consapevole che con il suo lavoro emana messaggi, che gli stessi sono destinati a diventare cultura, e che quella cultura, infine, sarà modo di essere, modo di fare. Ecco quindi la grande responsabilità pedagogica che ci troviamo a gestire, al pari di insegnanti o sacerdoti. Una responsabilità a cui spesso non si è preparati e che ognuno affronta a modo suo, in base alla sua sensibilità e alla sua cultura. Un primo spunto di riflessione possiamo così configurarlo: «Ci sono 'modi' di fare pubblicità, ci sono 'modi di essere' delle persone che fanno pubblicità».

Io pratico delle scelte. Non lavoro per le industrie belliche, né per quelle che fabbricano prodotti chimici per l'agricoltura ad esempio. Punto ad una comunicazione che non offenda e, appena è possibile, mi piace introdurre elementi vitalistici e sereni. Qualcuno sostiene che con queste idee non posso andare molto lontano; ma, prescindendo dal significato diverso che attribuisco all'«andar lontano», sento che valga la pena tentare l'esperimento e, se anche un giorno il connubio si rivelasse impossibile, preferirei pur sempre lasciare il lavoro piuttosto che le mie idee. Pratico delle scelte: il mio referente privilegiato è l'ente pubblico, l'associazione, il movimento, l'editoria, l'informazione pubblica. Buona parte del mio lavoro lo svolgo in questa area. Forse non tutti sanno, infatti, che l'immagine grafica di un convegno, l'opuscolo di educazione alimentare, una mostra sui rischi del nucleare o la copertina del quaderno di scuola, nascono, il più delle volte, da una agenzia di pubblicità.

Quindi sono giunto ad un altro punto di riflessione: «La pubblicità si occupa sia del superfluo, ma anche del necessario».

In questo ultimo periodo, ho lavorato ad un progetto editoriale commissionato da una nota associazione italiana: un testo di catechesi per bambini. Studiando accuratamente la traccia teorica elaborata da un sacerdote, si è fatta strada un'ipotesi. Un'ipotesi blasfema: tutta la storia della Chiesa si è espressa tramite «particolari» forme pubblicitarie; dalla «cena di Emmaus» del Caravaggio, alle cattedrali gotiche; dalle storie francescane di Giotto, alle icone russe; fino alle mie modestissime illustrazioni.

Il messaggio viene celebrato, arricchito di forme e colori, per renderlo efficace, per meglio raggiungere il cuore della gente.

Arrivando in fondo a questa «eresia», vien voglia di dire che la manifestazione grafica del sacro segue una logica non molto dissimile da quella di una qualsiasi campagna promozionale dei nostri giorni, se non fosse per la qualità del messaggio. Da ciò si può trarre un terzo punto di riflessione: «La pubblicità ha sempre accompagnato la storia dell'uomo nei suoi scambi di idee e di prodotti».

Capire la qualità del messaggio pubblicitario diventa importante, se si vuole praticare una discriminazione di carattere morale con tutti i limiti che può avere un giudizio di valore. I valori, infatti, come del resto i modelli morali, sono concetti personali o al massimo di «gruppo»: non si può parlare, quindi, di valori oggettivi, ma solo di valori soggettivi. Per fare un esempio che ci riguarda da vicino, possiamo pensare a chi, vivendo la propria fede come valore primario, può essere tentato a proporre il suo messaggio, utilizzando tutti i mezzi a sua disposizione, pur di arrivare efficacemente al cuore della gente e, forte della sua buona fede, probabilmente non sospetterà che ciò possa arrivare a qualcuno come una violenza. Contro la tesi peraltro arbitraria del «fine che giustifica i mezzi», sento di

proporre un'etica che regolamenti i mezzi. Il messaggio pubblicitario dovrebbe avvicinarsi alla proposta pacifica più che all'aggressione violenta, così come sarebbe bello immaginare l'incontro tra un uomo e una donna o tra un genitore e un figlio, ma proprio la constatazione della crisi in cui versano spesso questi tipi di «comunicazione» ci fa intendere quanto la pubblicità di oggi sia veramente figlia dei nostri tempi (e viceversa). E' possibile quindi: «Cercare il modo giusto, più propositivo che impositivo. Un modo rispettoso».

Un'ultima riflessione sento di doverla dedicare all'urgenza di prendersi cura della nostra e altrui educazione all'attenzione critica, perché questo, più di ogni altra cosa, ci difende dai rischi della persuasione occulta.

Il messaggio parte da qualcuno e, attraverso il mezzo di comunicazione, arriva a qualcun altro. Se tanti sono i modi e i mezzi del messaggio, altrettanti sono i modi di riceverli e di elaborarli. Un individuo che conserva un atteggiamento attivo nei confronti della vita e che coltiva una relazione costante con la sua intimità è un cattivo servo..., come ci ha insegnato Gandhi. Mi viene in mente, a questo punto, quello che disse una volta una bambina riferendosi a suo padre: «Sì, è lui che parla, ma sono poi io, alla fine, che lo sto a sentire!...».

per turisti

Sogna Napoli e poi muori

di DONATA DE ANDREIS

«Folk» e «Bikini», due parole che non ti immagini

Penna alla mano, il mese scorso, ho iniziato il mio solito giro di interviste. L'argomento, questa volta,

era il potere delle immagini, ed ho pensato che, per capire come lo gente vive questo potere, avrei po-