

<<ILLUMINAZIONI>>

Rivista di
Lingua, Letteratura e Comunicazione



N. 29 Luglio – Settembre 2014



compu.unime.it

TITOLO

<<Illuminazioni>> – Rivista di Lingua, Letteratura e Comunicazione

Direttore responsabile: **Luigi Rossi (Università di Messina)**

Direzione scientifica: **Luigi Rossi (Università di Messina)**

Comitato scientifico: **José Luis Alonso Ponga (Università di Valladolid, Spagna), Raimondo De Capua (già Università di Messina), Iryna Volodymyrivna Dudko (Università Pedagogica Nazionale Dragomanov, Kiev, Ucraina), Maria Teresa Morabito (Università di Messina), Giuseppe Riconda (emerito Università di Torino), Ve-Yin Tee (Università di Nanzan, Giappone), Carlo Violi (già Università di Messina)**

Telefono mobile: 3406070014

E-mail: lrossi@unime.it

Sito web: <http://ww2.unime.it/compu> - <http://compu.unime.it>

Gli autori sono legalmente responsabili degli articoli. I diritti relativi ai saggi, agli articoli e alle recensioni pubblicati in questa rivista sono protetti da Copyright ©. I diritti relativi ai testi firmati sono dei rispettivi autori. La rivista non detiene il Copyright e gli autori possono anche pubblicare altrove i contributi in essa apparsi, a condizione che menzionino il fatto che provengono da «Illuminazioni». È consentita la copia per uso esclusivamente personale. Sono consentite le citazioni purché accompagnate dal riferimento bibliografico con l'indicazione della fonte e dell'indirizzo del sito web: <http://ww2.unime.it/compu> (<http://compu.unime.it>). La riproduzione con qualsiasi mezzo analogico o digitale non è consentita senza il consenso scritto dell'autore. Sono consentite citazioni a titolo di cronaca, critica o recensione, purché accompagnate dal nome dell'autore e dall'indicazione della fonte «Illuminazioni», compreso l'indirizzo web: <http://ww2.unime.it/compu> (<http://compu.unime.it>).

Le collaborazioni a «Illuminazioni» sono a titolo gratuito e volontario e quindi non sono retribuite. Possono consistere nell'invio di testi e/o di documentazione. Gli scritti e quant'altro inviato, anche se non pubblicati, non verranno restituiti. Le proposte di collaborazione possono essere sottoposte, insieme a un *curriculum vitae*, alla Direzione della Rivista a questo indirizzo e-mail: lrossi@unime.it. I contributi vengono accettati o rifiutati per la pubblicazione a insindacabile giudizio della Direzione scientifica, che si avvale della revisione paritaria realizzata tramite la consulenza del Comitato scientifico e di referees anonimi. I contributi accettati vengono successivamente messi in rete sulla Rivista. Gli articoli proposti per la pubblicazione vanno inviati, in formato Word (doc o docx), a Luigi Rossi: lrossi@unime.it.

©2007 - Periodico registrato presso il Tribunale di Reggio Calabria al n. 10/07 R. Stampa in data 11 maggio 2007

Ventinesima Edizione: Luglio - Settembre 2014

ISBN ISSN: 2037-609X

Copertina e Impaginazione: WebTour - Messina

INDICE

Christian Stocchi -	POLITICA E RETORICA NELLA TECNICA DELLA COMUNICAZIONE E DEL GIORNALISMO ONLINE: I CASI GRILLO E RENZI.....	3
Angela Mazzeo -	3D – 4D : GLI AUDIOVISIVI.....	23
Vincenzo Cicero -	L'ANALOGO E L'IO-PENSO. PER UNA RICONSIDERAZIONE DEL TRASCENDENTALE KANTIANO.....	36
Mariacarmela Minniti -	INTERPRETAZIONE SIMULTANEA: UNA PANORAMICA.....	48
Patrícia M. F. Coelho -	ADVERGAMES OU PLATAFORMAS INTERATIVAS? UMA REFLEXÃO NECESSÁRIA PARA NOVAS MÍDIAS.....	79
Svitlana Stepanivna Kulezneva -	SOME THOUGHTS ABOUT MAIDAN 2013.....	106
Roberta Nava -	PIANO BY DAVID HERBERT LAWRENCE. A SHORT COMMENTARY ON THE POEM.....	113

Christian Stocchi

Politica e retorica nella tecnica della comunicazione e del giornalismo online: i casi Grillo e Renzi

ABSTRACT. Nella comunicazione politica dell'era digitale, una studiata matrice retorica pare condizionare l'elaborazione dei messaggi. Dopo gli studi relativi all'influsso tecnico-stilistico di Cicerone su Barack Obama, anche l'analisi comparativa del blog di Beppe Grillo e del profilo Twitter di Matteo Renzi rivela differenti quanto radicate strutture retoriche alla base dell'apparente semplicità delle modalità comunicative. Risulta inoltre evidente come le dinamiche del web accentuino l'interazione dialettica propria della politica, incidendo profondamente anche sui meccanismi in rapida evoluzione del giornalismo online.

Che persino il politico investito del ruolo istituzionalmente più importante del pianeta, Barack Obama, sembri ricorrere consapevolmente alla tecnica retorica di Cicerone, non deve stupire. Del resto, persino l'analisi del fenomeno, da osservazione giornalistica di costume diventata approfondimento scientifico, mette in luce implicitamente le rilevanti potenzialità del connubio tra retorica e comunicazione dell'era digitale¹.

Interessanti osservazioni, a tale riguardo, sono emerse anche sul piano degli strumenti propri della prima campagna elettorale presidenziale di Obama. In particolare, il politologo Josef Klein, tracciando un confronto con il mondo antico, ha notato il progressivo riavvicinarsi del rapporto tra candidato ed

¹ Il parallelo si fa generalmente risalire all'articolo *The New Cicero* pubblicato su "The Guardian" il 26 novembre 2008, a firma della responsabile del servizio culturale del giornale Charlotte Higgins. Tale testo tocca diversi aspetti, relativi non solo alle tecniche retoriche, e, pur denotando una certa indulgenza alla suggestione, ha rappresentato uno stimolo importante al dibattito, tanto che specialisti di diverse discipline hanno quindi approfondito specifici elementi posti dalla giornalista alla base del parallelo. Lo stile del presidente degli Stati Uniti è definito, tra l'altro, "ciceronian". Tra le riflessioni che sono seguite, si veda il contributo di C. de Voogd, *Cicéron 'speechwriter' d'Obama? L'éloquence revient à la Maison-Blanche?*, "NonFiction.fr", 20 gennaio 2009.

elettore attraverso internet: un ulteriore passo avanti dopo alcune tappe storicamente significative che hanno riguardato anche altri mezzi di comunicazione di massa, come i giornali, la radio e la tv². A questi elementi, Luca Fezzi, che legge giustamente la vicenda secondo una prospettiva più prudente, classificandola come un caso di ricezione dell'antico, aggiunge comunque, condividendo le osservazioni del politologo tedesco, la progressiva personalizzazione della comunicazione politica come elemento caratteristico delle campagne elettorali del nostro secolo³.

A partire dal fenomeno descritto in premessa, la cui eco si è rivelata decisamente globale, come testimonia la bibliografia che ne è conseguita, si potrà analizzare ora se e in quali modalità la comunicazione politica italiana online si serva di strumenti retorici, tenuto conto che non è mancato nemmeno negli ultimi anni un tentativo saggistico di recuperare la retorica antica in una prospettiva contemporanea: un esperimento che pare avere subito

² Cfr. J. Klein, *Von Cicero bis Obama. Altrömische Namensflüsterer und Mobilisierung per E-Mail: Wahlkampf gibt es seit mehr als 2000 Jahren*, "Tagesspiegel", 11 luglio 2009 (reperibile, con ultimo aggiornamento datato 4 giugno 2011, sul sito internet http://www.fu-berlin.de/presse/publikationen/tsp/2009/ts_20090711/ts_20090711_14/index.html).

Sull'uso di internet nella campagna elettorale del 2008, si veda anche M. Molinari, *Il paese di Obama. Come è cambiata l'America*, Roma-Bari, Laterza, 2009.

³ Cfr. L. Fezzi, *Obama e Cicerone: dal 'comitium' a 'internet'*, in *Studi Alessandro Zizno*, pp. 127-133 (preprint: reperito attraverso il sito www.academia.edu; si rimanda a questo articolo anche per l'attenta bibliografia sul tema). Dello stesso Autore, la cui impostazione metodologica è legata all'area scientifica della storia romana, si veda anche *More on Barack Obama: the New Cicero*, "Gazette Tulliana", 1.3, 2009, p. 2.

un'accelerazione proprio in concomitanza della diffusione dei blog, dei social network e delle nuove forme di comunicazione digitale⁴.

D'altra parte, sulla base di un necessaria prudenza metodologica, si cercherà di evitare sia il rischio di anacronismi sia quello di attualizzazioni forzose, ma analizzeranno semplicemente principi e tecniche propri di due dei principali attori della scena politica italiana: quelli che, secondo gli analisti, hanno più convintamente puntato sulla forza mediatica dei social network⁵. A questo proposito, l'ipotesi di lavoro è integrata dalla necessità di valutare l'interazione o comunque il rapporto che gli strumenti digitali dei due personaggi politici presi in esame costruiscono con le testate d'informazione online.

Innanzitutto, in via preliminare, occorre notare come senza dubbio gli elementi di fondo rilevati sopra possano considerarsi applicabili anche alla

⁴ Paolo Marsich, nel saggio introduttivo a Cicerone, *L'arte di Comunicare*, Milano, Oscar Mondadori, 2007, antologia di brani letti nella prospettiva attualizzata di una comunicazione contemporanea, arriva a polemizzare contro "presunte teorie e scuole di comunicazione oggi imperanti, le quali non fanno di riciclare e di banalizzare constatazioni spesso ovvie già duemila anni fa".

⁵ Una scelta metodologicamente simile, che estende tuttavia il confronto allo stesso Obama e a Silvio Berlusconi, indicati in riferimento a modelli alternativi, si ritrova nel saggio di G. Gamaleri, E. Gandini Gamaleri, *Media: a ciascuno il suo. Le mail di Obama. Il blog di Grillo. I tweet di Renzi. La tv di Berlusconi*, Roma, Armando Editore, 2014 (in particolare, pp. 10 e ss. per il blog di Grillo, 16 e ss. per i tweet di Renzi).

comunicazione politica italiana⁶. S'impongono, quindi, alcune specifiche osservazioni circa l'impiego delle tecniche retoriche negli strumenti di comunicazione online:

IL BLOG DI BEPPE GRILLO⁷: Nella cosiddetta "piramide della blogosfera"⁸, questo blog si pone certamente ai vertici, collegandosi peraltro a un profilo Twitter dotato di 1.484.136 follower e a un profilo Facebook premiato da 1.680.584 di like⁹. Tra le ragioni di tale successo, vanno sottolineate non solo la scelta radicale di utilizzare esclusivamente questo strumento in luogo dei

⁶ La diversa logistica delle campagne elettorali e l'impiego di nuovi strumenti di comunicazione confermano le tendenze rilevate da Klein e da Fezzi, come si potrà specificamente rilevare nel corso dell'analisi.

⁷ Si veda www.beppegrillo.it; su questo blog esiste già una consistente bibliografia, anche di livello specialistico, in particolare nell'ambito della politologia e della sociologia della comunicazione. A. Putini, *Al di là di internet: fra recupero e dissoluzione della democrazia*, "Sociologia", 2, 2013, p. 51, osserva: "Il Movimento 5 Stelle è pensato, giuridicamente, in forma aziendale e personalistica, attorno al nucleo rappresentato dal sito beppegrillo.it [...]". Insomma, in questa prospettiva, il blog sembra generare il partito (un partito "liquido", s'intende) e, attraverso modalità innovative e senza riscontri nella tradizione politica italiana, da strumento si fa esso stesso soggetto politico.

⁸ Sul concetto di piramide in relazione alla blogosfera, si vedano G. Granieri, *Blog generation*, Bari-Roma, Laterza 2005, p. 74; F. Lafasciano, *Comunicazione mediata da computer. Blog*, Cerignola, Enter Edizioni, 2011, pp. 64; L. Zanchi, *Emerodromo 2.0*, in G. Mirabella (ed.), *Lo spettatore vitruviano. Appunti per migliori visioni*, Roma, Armando Editore, 2011, p. 234.

⁹ Dati aggiornati al 20 luglio 2014. Ove non esplicitamente segnalato, di seguito si intenda questa come data di riferimento sia per quanto riguarda gli aggiornamenti statistici, sia per quanto riguarda la data di ultima verifica dei siti e dei documenti online citati.

tradizionali mezzi di comunicazione di massa¹⁰, ma anche la capacità di sfruttare le potenzialità ipertestuali della rete¹¹, anche attraverso la capacità di integrare i differenti linguaggi (scritto, visivo e audiovisivo: le dirette streaming, ad esempio, richiamate anche su Twitter, rappresentano l'estrema urgenza dell'emissione del messaggio in tempo reale, propria della comunicazione digitale) e un accorto utilizzo dei tag¹². Ne consegue la forte interazione con il pubblico¹³: prendendo in considerazione, ad esempio, la giornata, politicamente cruciale, del 17 luglio 2014, emerge un numero di commenti piuttosto significativo: il post *L'#IncontroM5S-Pd sulla legge elettorale* registra ben 904 commenti, mentre quello intitolato *#BastaSoldiAiGiornali: la proposta M5S in commissione*, evidentemente oscurato dall'impatto mediatico dell'altra notizia,

¹⁰ A parte qualche rara eccezione, come quella della partecipazione di Grillo alla trasmissione televisiva *Porta a porta* del 20 maggio 2014. Significativamente, Putini, *Al di là di internet: fra recupero e dissoluzione della democrazia*, cit., p. 51 definisce tale movimento politico “una formazione demediatizzata”. Cfr., a tale proposito, anche G. Passarelli, F. Tronconi, D. Tuorto, *Dentro il movimento: organizzazione attivisti e programmi*, in E. Gualmini, P. Corbetta, *Il partito di Grillo*, Bologna, Il Mulino 2013.

¹¹ Si vedano i principi fondanti dei new media e della rete enunciati in M. Pratellesi, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Milano, Bruno Mondadori, 2013³, pp. 21 e ss., incentrati, tra l'altro, su una nuova percezione di spazio e di tempo.

¹² Per il ruolo strutturalmente strategico dei tag nell'economia di un blog, cfr. A. D'Ottavi, T. Sorchiotti, *Come si fa un blog 2.0*, Milano, Tecniche nuove, 2008², *passim*. Gli Autori segnalano tra l'altro, che secondo il motore di ricerca Technorati, uno dei più importanti motori di ricerca per blog, quello di Beppe Grillo è uno dei primi blog al mondo (p. 60).

¹³ Qualche studioso parla tuttavia, non senza alcune fondate ragioni, di “illusione di partecipazione data dal blog”. Cfr. M.S. Gangi, *Un rifiuto strategico. Analisi della rappresentazione televisiva di Beppe Grillo e del M5S*, in M. Morcellini, M. Antenore, C. Ruggiero (edd.), *Talk&Tweet, La campagna elettorale 2013 tra Tv e Twitter*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore, 2013, p. 170.

arriva comunque a 137 commenti. Al di là delle linee generali di gestione del blog, occorre rilevare come non manchino sottili strategie retoriche. Si prendano in considerazione due esempi significativi, giocati sul terreno di un duro scontro politico, proprio di una forza di opposizione parlamentare qual è il Movimento 5 Stelle.

L'attuale Presidente del Consiglio, dopo la partecipazione a una trasmissione televisiva e a seguito di un servizio giornalistico sul settimanale *Chi*¹⁴, viene spesso apostrofato polemicamente dal blog di Grillo come *Renzie*: la costruzione di tale appellativo risponde a un criterio morfologico e a un criterio retorico ben precisi: il criterio morfologico è relativo al processo di costruzione del composto aplogico, funzionale certamente all'identificazione tra Renzi e Fonzie; la tecnica retorica serve a sovrapporre, attraverso la pregnanza antonomastica del riferimento a Fonzie, l'immagine di personaggio simbolo della fiction degli anni Settanta e Ottanta con quella di un uomo politico, ora anche Presidente del Consiglio dei ministri, la cui *auctoritas* viene così indebolita¹⁵. Non solo: in un post del 13 giugno 2013, si rilevano un

¹⁴ La genesi dell'accostamento con Fonzie viene spiegata, tra gli altri, da F. Bordignon, *Il partito del capo*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore, 2014, p. 160.

¹⁵ Non a caso, la rappresentazione peggiorativa di Renzie in questo senso, come “bulletto di provincia”, non è tardata ad arrivare: tale è il commento di Pietrangelo Buttafuoco nell'ebook di C. Brigliadori, C. Tempestini, *#ItaliaStaiSerena*, recentemente uscito, nel giugno 2014, con prefazione di Maurizio Belpietro.

rimando intertestuale a un altro noto *storytelling* televisivo e un fotomontaggio di un cane con la testa dell'ex sindaco di Firenze: *Torna a casa, Renzie!*

Ancora: sullo stesso blog, che peraltro in generale si segnala per la pluralità di firme che vi trovano spazio, ha origine un'altra espressione che viene poi largamente ripresa dagli organi d'informazione: *ebetino*. Anche qui il riferimento, che appare polisemico, si gioca su due livelli: il gioco paronomastico sotteso (*ebetino* infatti evoca un altro appellativo di larga popolarità: *abatino*) e l'implicazione semantica negativa insita in tale allusione; in effetti, *abatino* è epiteto ironicamente critico applicato dal giornalista Gianni Brera in riferimento a un'icona dello sport più popolare in Italia, il calcio: Gianni Rivera¹⁶. Qui, pertanto, attraverso un raffinato procedimento retorico, si sovrappongono l'elemento esplicitamente denigratorio (l'etimologia di "ebete", definito, ad esempio, "epiteto ingiurioso" dal *Dizionario Treccani*, è dal latino

¹⁶ La coniazione del termine da parte di Gianni Brera è illustrata da F. Zara e N. Calzaretta nel libro (ora anche in ebook) *L'abatino, il pupone e altri fenomeni: tutto il calcio soprannome per soprannome*, Milano, Rizzoli, 2014, s.v. *Abatino*. Un'altra spiegazione, che evoca prudentemente una possibile allusione a Ugo Foscolo, è formulata da Andrea Maietti in http://www.storiedicalcio.altervista.org/brera_vocabolario.html: "Si potrebbe definire il «proto-conio» di Brera. In effetti ha avuto grande fortuna. È ormai di accezione nazionale, così che Brera non lo usa più (la voce infatti non appare nelle cronache del 1975 e del 1976, se non in una sola occasione, modificata però in abatoncello riferito al calciatore Antognoni). Lo stesso Brera definisce il termine: "È vero, ti ho chiamato abatino (Rivera, n.d.s.). Abatino è termine settecentesco, molto vicino – per dirla schietta – al cicisbeo; un omarino fragile ed elegante, così dotato di stile da apparire manierato, e, qualche volta, finto." Abatino per antonomasia è dunque Gianni Rivera, tanto bello a vedersi, quanto povero di coraggio fisico e vigore atletico. In verità, all'esordio, Rivera fu salutato da Brera come un messia del calcio italiano [...] Il dizionario «Battaglia» riporta questa citazione dalle opere del Foscolo: «Una leziosità da vero abatino di Arcadia». Non c'è nessuna ragione per dedurre che Brera abbia mutuato la voce dal Foscolo, però curiosamente rilevo che anche i termini «leziosità, arcadia, arcade» sono ricorrenti nella terminologia breriana".

hebes, ossia “ottuso”) e l’elemento implicitamente sedimentato nella coscienza collettiva del parlante, attraverso una sapiente triangolazione con quegli stessi mezzi d’informazione che, negli anni Settanta, diffusero il riferimento e oggi lo riprendono, potenziandone l’impatto mediatico¹⁷. Va sottolineato, più in generale, come l’iterazione, per così dire, anaforica, nel microtesto del blog e nel macrotesto della rete, si sedimenti nell’uso attraverso un processo caratterizzato da forti elementi di imprevedibilità¹⁸. Il blog di Grillo sembra rispolverare due arcaismi dell’italiano contemporaneo – sia concesso il gioco ossimorico – che diventano tali proprio alla luce della rapida evoluzione del lessico della rete.

Sempre per restare nel duro confronto dialettico tra il Presidente del Consiglio e il blog di Grillo, non manca l’uso insistito della metafora, per cui Renzi può diventare persino un *bradipo* (13 luglio 2014, *Bradipo, rispondi!* #bradiporispondi, post a firma dello stesso Beppe Grillo e di Gianroberto

¹⁷ Ad esempio, anche nelle testate più autorevoli, si rilevano diverse occorrenze del termine: sul “Corriere della Sera” sono complessivamente 14, mentre le occorrenze di Renzie sono 41. L’ingresso nell’uso è confermato, ad esempio, dal titolo di un articolo del 14 maggio 2014: *Napoli, disoccupati insultano Renzi con gli slogan di Grillo: «Ebetino, torna a Roma»*. Insomma, il consolidarsi nell’uso giornalistico è certificato dal fatto che il termine non si trova più solo nel blog di chi ha coniato l’epiteto e nemmeno solo nelle cronache politiche riferite a Matteo Renzi, ma in contesti diversi, che prescindono dal suo ruolo comunicativo, ma non da quello politico. Il termine, insomma, si è affrancato, imponendosi fuori dal contesto originario.

¹⁸ Il 20 luglio 2014, cercando il termine *ebetino* attraverso il motore di ricerca del blog, emergono 1480 occorrenze. Del resto, l’imprevedibilità, come nota F. Lafasciano, *Comunicazione...*, cit., pp. 62 e ss., è una componente irriducibile dei blog.

Casaleggio), ed essere definito in modo antifrastico “Renzie piè veloce”¹⁹, con un epiteto mutuato dall’epica omerica (l’ironia è proprio amplificata dalla dissonanza prodotta dal registro alto dell’epica in questo contesto “quotidiano” di ruvida polemica politica). Ora, la metafora, anche qui impiegata nella logica di contrapposizione con cui sono attivati anche gli altri strumenti retorici, presenta una caratteristica nuova del codice espanso e complesso della rete, in quanto è accompagnata da un fotomontaggio che mostra un essere ibrido formato dal corpo di bradipo e dalla testa di Matteo Renzi. Si può insomma osservare come l’immagine suggerita dalla metafora venga letteralmente visualizzata.

Non solo: la metafora, spesso impiegata da Grillo in riferimento al lessico zoologico, ha il vantaggio dell’immediatezza rispetto alla figura retorica contigua della similitudine, che pure – sempre tendenzialmente con riferimento alla pregnante sfera lessicale della zoologia – non è del tutto trascurata dal blog²⁰; inoltre, ha il pregio della sintesi: non è caso, è rilanciata sul profilo twitter attraverso l’hashtag, piuttosto incisivo e ritwittato 257 volte, *#bradiporispondi*.

¹⁹ Ma notevole è anche il composto aplogico dalla carica fortemente ironica *Renzusconi*, divenuto un hashtag.

²⁰ *L’Italia è come un cammello*, afferma Grillo in un post, peraltro ampiamente ripreso dai lettori (2263 commenti) sulla festa della Repubblica (2 giugno 2013). O ancora: *Il cliente è come il maiale: non si butta via niente!* (18 agosto 2005). In coerenza con quanto osservato sopra, non si può non rilevare come la similitudine tendenzialmente non si presti alla creazione di hashtag (peraltro la creazione di Twitter data 2006).

Piuttosto celebre anche l'affermazione, che della retorica assorbe l'enfasi oltre che – anche qui – il ricorso alla metafora declinata su un piano storico, per cui *Parma è la nostra piccola Stalingrado* (12 maggio 2012)²¹. Non solo: è rilevante anche l'hashtag (involontariamente?) allitterante, e perciò dotato di maggiore incisività, già presente peraltro nel composto *#occuPyParma*²², creato attraverso un forestierismo come prefissoide e un nome proprio italiano come secondo elemento formativo. Se ci si sofferma sul testo, si può rilevare come l'enfasi (qui Grillo, o chi ha scritto il post, voleva evidentemente, per usare una terminologia ciceroniana, *movere animos* piuttosto che convincere razionalmente) sia indotta, tra l'altro, dalla tessitura sintattica, giocata anche su antonimie o costruzioni chiasmiche in periodi consecutivi come *Il tempo della [...] è finito. È iniziato quello della [...]* (soggetto+predicato verbale=predicato verbale+soggetto). Nello stesso testo, uno dei più celebri per il valore simbolico di quella campagna elettorale, non manca nemmeno un sapiente gioco di anafore, arricchito da un'enfatica allocuzione finale (il registro linguistico è evidentemente adeguato ai toni propri di una campagna elettorale) giocata su un processo di personificazione della città (“Sta a te, Parma... Parma...”).

²¹ Peraltro, nello stesso articolo si definisce, ancora metaforicamente, “suicidio assistito” l'opzione alternativa al voto espresso per il Movimento 5 Stelle.

²² Le maiuscole sono nostre.

Va, infine, sottolineato, più in generale, il ricorso a una lingua gergale, che appare funzionale all' incisività della polemica politica²³.

IL PROFILO TWITTER DI MATTEO RENZI²⁴: L'attuale Presidente del Consiglio dispone di un sito (www.matteorenzi.it), di un profilo Facebook (714.202 like) e di un profilo Twitter (1.170.880 follower), senza contare altri strumenti online²⁵, che si distinguono certamente per un linguaggio più sorvegliato rispetto a quello del blog di Beppe Grillo, probabilmente non solo in relazione a un diverso approccio alla tecnica di comunicazione politica, ma anche per la differenza dei ruoli: di governo in un caso, di opposizione

²³ Ad esempio, il 7 ottobre 2010 viene pubblicato un post intitolato *È tutto un magna-magna*; inoltre, si lascia spazio sia a termini gergali come “ruttino” sia a dialettismi, per cui si aggiunge, tra l'altro: “Alemanno, nun je da retta” (post firmato *Missy Elliott, cittadina del mondo*).

²⁴ In un recente saggio, un paragrafo (p. 48) s'intitola significativamente *Twitter, il comizio dell'era digitale* (il che ricorda non a caso il titolo del saggio di Fezzi circa il rapporto tra Cicerone e Obama): cfr. *The Vortex, Fare politica digitale. Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni*, Milano, Franco Angeli, 2012. Riguardo all'impatto di Twitter nella comunicazione politica italiana, si veda anche S. Bentivegna (ed.), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, Milano, Franco Angeli, 2012: i diversi contributi sul tema presentano un'ampia bibliografia di riferimento. Per un'analisi dell'impatto di Twitter nella dimensione politica internazionale, si veda A. Valeriani, *Twitter factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

²⁵ Sono elencati sul sito anche i collegamenti con Google+, Flickr, Youtube, Instagram (Google+ e Youtube utilizzati anche da Grillo).

nell'altro. Appare comunque evidente la predilezione del premier per le potenzialità tecniche offerte da Twitter²⁶.

In un tweet del 22 maggio 2014, tale approccio è enunciato in un modo programmaticamente inequivocabile e si segnala non solo per l'enfasi retorica implicita nel riferimento a Roma²⁷: “A Roma, dove tutto è cominciato. Riportiamo l'Italia in Europa, adesso. Speranza vs paura, idee vs insulti #unoxuno”. Ancora esplicitamente, in un altro tweet dello stesso giorno, Renzi contrappone “vaffa” e “idee”, disegnando consapevolmente un perimetro distintivo, almeno per quanto riguarda le modalità della comunicazione e della progettualità politica, tra sé e il movimento fondato da Grillo: le categorie emotive della “rabbia” e della “protesta” sono opposte a quelle della speranza e della “proposta” (in quest'ultimo caso, la consapevole tessitura degli antonimi gioca anche sulla paronomasia, accentuata dall'impiego dell'omeoarco PROposta-PROtesta).

Consapevole che la viralità del mezzo non possa consentire censure, Matteo Renzi non solo non oscura gli appellativi ironicamente denigratori che

²⁶ Cfr. G. Gamaleri, E. Gandini Gamaleri, *Media...*, cit., che portano a supporto anche alcuni dati di ordine quantitativo-statistico, tracciando un parallelo con altri premier europei. Si veda inoltre, R. Tallei e M. Grandi, *#Arrivo Arrivo: La corsa di @matteorenzi da Twitter a Palazzo Chigi*, prefazione di L. Sofri, Roma, Fazi Editore, 2014.

²⁷ Vd. B. Coccia (ed.), *Il mondo classico nell'immaginario contemporaneo*, Roma, Editrice Apes, 2008. In effetti, alla stessa mitologia idealizzante di Roma allude curiosamente anche Beppe Grillo, attraverso un meccanismo di sostituzione (*Parma caput mundi*), nel post precedentemente citato relativo alla cruciale campagna elettorale per il Comune di Parma.

gli sono rivolti dal blog di Beppe Grillo, ma gioca su un principio di rovesciamento proprio della tecnica retorica. Ad esempio, l'appellativo *ebetino*, analizzato sopra, viene ripreso in un tweet del 7 luglio 2014: “Io sono un ebetino, dice Beppe, ma almeno voi avete capito quali sono gli 8 punti su cui #M5S è pronto a votare con noi? #pochechiacchiere”. L'operazione pare ottenere un considerevole successo, almeno sul piano quantitativo delle riprese²⁸.

Inoltre, puntando più su una tecnica comunicativa che si potrebbe con buona approssimazione definire “denotativa” piuttosto che “connotativa”, Renzi rende se stesso fonte di notizie, utilizzando significativamente l'hashtag di livello più istituzionale #palazzochigi; ad esempio, quando annuncia (8 luglio 2014): “Al lavoro su terzo settore, ILVA, semplificazione amministrativa, milleggiorni #palazzochigi #lavoltabuona”. La frase, nominale per necessità di sintesi imposta dai centoquaranta caratteri, si regge sull'accostamento per asindeto dei temi chiave; il linguaggio è prevalentemente denotativo, a parte l'hashtag finale.

D'altra parte, nei commenti, Matteo Renzi non rinuncia a costruzioni regolari e simmetriche, come in questo tweet del 19 luglio 2014: “Orgoglioso di essere cittadino di un Paese che costruisce la pace, sviluppa la cooperazione, porta investimenti #MozambicoItalia #primavolta”. La coordinazione per

²⁸ Sono 969 i retweet.

asindeto si associa al *tricolon* su cui si fondano le proposizioni relative, peraltro arricchito da un parallelismo sintattico (verbo+complemento oggetto, verbo+complemento oggetto, verbo+complemento oggetto)²⁹.

Passando incidentalmente da Twitter a Facebook, si può notare come i due social network producano, pur nelle differenti modalità e potenzialità d'impiego, effetti di reciproca dipendenza, non solo per gli hashtag che rimandano da un piano all'altro secondo la logica reticolare della rete³⁰, ma anche per la tecnica stilistica. Si prenda ad esempio questo post datato 21 giugno 2014 (piace a 18.886 utenti di Facebook):

Giornata impegnativa tra Roma, Parigi e Firenze. Il lavoro per cambiare verso all'Europa continua ed è sulla buona strada. Ma nel cuore oggi soprattutto l'emozione e la gratitudine per le parole di Papa Francesco in Calabria. Nella regione italiana più difficile per la lotta alla criminalità il messaggio è arrivato forte e chiaro. Adesso tocca a tutti gli uomini di buona volontà non rassegnarsi alla cultura dell'illegalità. Noi non lo facciamo, noi non lo faremo.

Si rileva innanzitutto l'impiego di due frasi nominali, tipiche, come si è notato sopra, della tessitura retorica di Twitter. Non solo: nessun periodo supera centoquaranta caratteri; insomma, la *brevitas* strutturale sembra assimilata anche

²⁹ Curiosamente, per riprendere la premessa del presente articolo, al di là di qualsivoglia pretesa di collegamenti impropri o anacronistici, è comunque curioso notare come il *tricolon* sia elemento distintivo della tessitura sintattica ciceroniana. Per il commento a un caso esemplare di *tricolon* asindetico, cfr. A. Tedeschi, *Lezione di buon governo per un dittatore. Cicerone, Pro Marcello: saggio di commento*, Bari, Edipuglia, 2005, p. 79.

³⁰ Ad esempio, un post del 28 maggio: “Benvenuti #acasa Ora, con la riforma del terzo settore, ancora più attenzione alle adozioni internazionali”.

in un social network che, nato in funzione di scopi comunicativi parzialmente differenti, consentirebbe una maggiore estensione testuale. Il periodo conclusivo si basa su una chiara isocolia ($A+B+C+D=A+B+C+D$), con l'anafora del pronome personale soggetto e la variazione del tempo verbale dal presente al futuro³¹. Anche in questo caso, la ripresa anaforica del claim *cambiare verso*, alla base della strategia di comunicazione di Renzi, assume, nel macrotesto degli strumenti di comunicazione digitale utilizzati dal premier, un valore simmetrico e contrario rispetto agli appellativi polemici di Grillo: il messaggio si concentra sulla ripresa anaforica di un concetto programmatico, in un caso; punta sull'effetto connotativo (strumentale rispetto alla polemica politica, che peraltro è accentuata dalle dinamiche di personalizzazione rilevate dalle considerazioni generali esposte in premessa), nell'altro. La *brevitas* si ripercuote anche sull'uso della punteggiatura, arrivando per esempio a piegare l'utilizzo del punto a una funzionalità tipicamente contemporanea³², come dimostra un post su Facebook del 23 maggio 2014: "Abbiamo abbassato le tasse. Per la prima volta. Per davvero. Ed è solo l'inizio"³³. Peraltro, se si analizza un altro post del 22 maggio

³¹ Puntare su una promessa piuttosto che ricordare un beneficio passato risulta una strategia retorica consolidata a partire dalla prospettiva ciceroniana. Cfr. P. Marsich, *L'arte...*, cit.

³² Rileva Stefano Bartezzaghi (*Come dire. Galateo della comunicazione*, Milano, Mondadori, 2011) il consolidarsi recente della tendenza a un "*pointillisme* interpuntivo [...] che spezza le frasi in segmenti". In un altro tweet di Renzi del 23 maggio 2014, si legge: "Firenze. Casa. Emozione, tanta. #unoxuno".

³³ Peraltro anche in questo caso si conferma la tendenza a restare sotto i centoquaranta caratteri, non solo per ogni periodo, come notato sopra, ma anche per l'intero messaggio, che

2014, si rileva come il macrotesto della rete si allarghi all'interazione con i linguaggi classici della comunicazione di massa novecentesca: quelli della tv (infatti, compare il rimando, in *deep linking*, al sito della Rai, in relazione al programma televisivo *Porta a Porta*, condotto dal giornalista Bruno Vespa, il cui format resta sostanzialmente fedele a se stesso dagli anni Novanta, ossia da un periodo in cui la comunicazione digitale era ancora in una fase embrionale e i sociale network erano ancora lontani dall'imporsi)³⁴. Questo caso è paradigmatico della scelta di Renzi, differente da quella di Grillo, di integrare linguaggi comunicativi d'avanguardia con linguaggi tradizionali, in considerazione anche del fatto che il digital divide, ancora radicato in Italia, impone la necessità di diverse strategie per raggiungere tutti i lettori-elettori³⁵.

A tale proposito è da rilevare anche la piena condivisione dello spirito dei social network dimostrata dai frequenti retweet che Matteo Renzi (come Grillo, del resto) opera, in particolare, in coerenza con il contesto comunicativo, rispetto a opinioni di carattere politico o a notizie di particolare rilievo per il pubblico italiano. Renzi, quindi, asseconda la logica della rete non solo come emittente,

potrebbe essere impiegato anche come un tweet, di cui presenta le caratteristiche strutturali e stilistiche più significative.

³⁴ Si veda <http://www.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-a758aff2-98f2-4c88-bc48-2dd1063b5683.html#p=>.

³⁵ Sul tema del digital divide, utili elementi di approfondimento si trovano in M. Mucciardi, L. Laconte, *Un'analisi regionale in tema di "digital divide" in Italia*, CIRSDIG, Working paper n. 47, Messina, 2011.

tendenza tipica della comunicazione politica, ma anche come ricevente, o, meglio, come agente di condivisione di contenuti dotati di particolare significato in relazione al suo profilo personale e istituzionale.

Il ricorso a figure retoriche e a un linguaggio connotativo si rileva soprattutto nella polemica elettorale, ad esempio espressioni come “i comici milionari” (tweet del 23 aprile 2014), riferimento, dotato di un’accezione peggiorativa, in quanto giocato anche, se non soprattutto, sul potenziale semantico che moltiplica la percezione negativa, generata dall’accostamento dei lessemi “comico” (vs. persona seria) e “milionario” (vs. persona comune). L’uso del plurale anziché del singolare, lungi dall’attenuare la reale portata polemica dell’espressione, investe piuttosto una sfera stilistica, tendendo elegantemente a sfumare il riferimento, forse per un’esigenza di coerenza comunicativa.

Analizzate le specificità delle due modalità e dei due strumenti di comunicazione privilegiati da Matteo Renzi e Beppe Grillo, occorre aggiungere, rispetto a quanto già delineato nel corso dell’analisi, due osservazioni circa il livello di ricezione da parte dei giornali online. Particolarmente significativo è il fatto che il rapporto diretto con i lettori-elettori costringe i media a inseguire notizie già diffuse su larga scala (manifestazione del prepotente imporsi del

citizen journalism)³⁶. Ad esempio, l'intervento sul blog del 12 maggio 2013 raggiunge prima gli internauti che la stessa Ansa, che è costretta a inseguire la notizia, non riuscendo ad anticiparla, secondo il ruolo tradizionalmente e istituzionalmente attribuito alle agenzie di stampa³⁷. Questa notizia, insomma, penetra direttamente dalla blogosfera alla media sfera senza la preventiva rielaborazione delle testate giornalistiche online. Il rapporto tra mezzi d'informazione e strumenti di comunicazione politica sta entrando peraltro in una logica di interazione: ad esempio, Renzi ritwitta il link dell'intervista a *Porta a Porta*, amplificandone il numero dei possibili destinatari, mentre, ad esempio, le testate online riprendono i tweet come se fossero lanci di agenzia³⁸.

Alla luce dell'analisi condotta fino a qui, sono ora possibili alcune conclusioni:

³⁶ Il fenomeno si registra anche su scala internazionale, se è vero che persino CNN o Al Jazeera possono coprire adeguatamente eventi o crisi internazionali soltanto mediante l'ausilio dei social network. Cfr. Valeriani, *Twitter...*, cit., pp. 16 e ss.

³⁷ I giornali, pur avendo a disposizione le nuove fonti, in molti casi tendono a seguire gli schemi consolidati. Ad esempio, il sito della *Gazzetta di Parma*, quotidiano direttamente interessato dal fatto di cronaca, il 13 maggio 2012 pubblica il lancio dell'Ansa, citando la fonte: *Grillo: "Parma caput mundi: è la nostra piccola Stalingrado"*.

³⁸ Cfr. il pezzo di Alessandro Sala pubblicato sul sito del "Corriere della Sera" del 7 luglio 2014, *Riforme, traballa il confronto Pd-M5S. Poi Grillo rilancia: «10 sì a Renzi»*: 1311 sono i commenti. I tweet diventano qui fonte citata nella cronaca giornalistica.

- Dietro l'apparente semplicità, il registro informale, la tendenza alla libera creazione di neologismi, si rilevano, sia nel blog di Grillo sia nell'uso di Twitter da parte di Renzi, efficaci strutture retoriche;
- Non solo le dinamiche polemiche proprie dello scontro politico ma anche le interazioni richieste dal codice della rete rendono inevitabile un rapporto dialettico costante nella comunicazione online; del resto, la logica ipertestuale del web impone che in tale dimensione relazionale si inseriscano a pieno titolo anche gli organi d'informazione;
- Per quanto riguarda i due casi esaminati, al di là delle tecniche e delle strutture retoriche rilevate – l'analisi del resto potrebbe essere oggetto di ulteriori e fecondi approfondimenti, che non sono possibili nel contesto del presente articolo – si segnalano alcune differenze strategiche significative: se il blogger Beppe Grillo punta su un linguaggio enfatico, declinato tendenzialmente sul versante della connotazione e orientato alla sfera emotiva, il Presidente del Consiglio Matteo Renzi opta – consapevolmente, come si è visto – per un linguaggio denotativo, orientato a persuadere razionalmente, pur senza rinunciare a un'attenta strutturazione retorica, per oscillare talora verso un tono più polemico in particolari contesti (ad esempio, nell'ambito della campagna elettorale);

- I social network s'impongono quindi sempre più come fonte primaria³⁹ per i giornali online, in parte sostituendo, grazie all'immediatezza della diffusione, la tradizionale funzione delle agenzie di stampa per quanto riguarda commenti e dichiarazioni; in parte, come specialmente accade per i tweet di Renzi, generando notizie, ad esempio in relazione all'azione di governo;
- Si rileva così una inevitabile contaminazione reciproca tra la blogosfera e la mediasfera⁴⁰, anche perché neologismi di forte pregnanza connotativa entrano a far parte, autonomamente, del linguaggio giornalistico⁴¹.

³⁹ Sul progressivo utilizzo di internet come fonte giornalistica primaria, si veda A. Papuzzi, *Professione giornalista: le tecniche, i media, le regole*, Roma, Donzelli editore, 2010, p. 270.

⁴⁰ Cfr. L. Zanchi, *Emerodromo...*, cit., p. 234.

⁴¹ Cfr. *supra*, n. 17.

Angela Mazzeo

3D - 4D: GLI AUDIOVISIVI

ABSTRACT. Negli ultimi 50 anni la forte evoluzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione è stata accompagnata da profonde trasformazioni che hanno interessato in maniera pervasiva ogni aspetto della nostra esistenza sia a livello individuale che collettiva; anche nel cinema si ha una svolta: il sonoro si unisce al visivo dando vita ai cosiddetti *audiovisivi*. Il presente articolo illustra gli sviluppi degli audiovisivi e degli effetti speciali che sono stati introdotti nel mondo cinematografico. Tra i tanti effetti speciali quello che desta più stupore è il 3D, attraverso il quale le immagini acquistano la terza dimensione, il film "Avatar" di James Cameron è il capostipite di questa 'nuova' tecnologia. Nuova tra virgolette in quanto la stereoscopia è stata inventata nel 1832 da sir Charles Wheatstone. Lo sviluppo tecnologico apre infine le porte, ma ancora con qualche difficoltà, al 4D, ovvero all'avvento della quarta dimensione, il cui obiettivo è quello di coinvolgere lo spettatore che, attraverso percezioni sensoriali che interessano il movimento, il tatto e persino l'olfatto, potrà vivere un'esperienza cinematografica full immersion.

1. *Gli audiovisivi*

Gli audiovisivi sono dei media in cui la rappresentazione del mondo non è solo una costruzione fisica ma è anche una mediazione simbolica. Con il termine audiovisivo si mette in relazione l'apparato uditivo con quello visivo. Tale concezione inizia a diffondersi intorno agli anni sessanta, periodo in cui la televisione inizia a essere una sorta di "installazione artistica". È proprio con la televisione che vengono trasmesse le prime immagini unite ai suoni. Le immagini prodotte con gli audiovisivi sono accompagnate da molteplici linguaggi, i cosiddetti "metalinguaggi"; non sempre tra gli uni e gli altri si instaura un rapporto di reciprocità come nel caso dei videoclip musicali, all'interno dei quali le immagini non sono in relazione con le parole che compongono il testo. Accanto a questa tipologia di audiovisivi nasce quella che è la pubblicità che associa brani musicali alle immagini del prodotto da pubblicizzare. Con i progressi industriali e tecnologici, l'audiovisivo allarga i propri ideali artistici prevalendo sul "testo-spettacolo", rappresentato dal teatro e dalla danza. Ciò che differenzia l'audiovisivo dallo spettacolo è il tempo, identificato come "presenza fisica". Un film, uno spot pubblicitario, un video musicale sono dotati di "presenza

fisica”, ovvero sono dotati della capacità di perdurare nel tempo e di non subire variazioni, nel corso di esso; uno spettacolo teatrale, un saggio di danza non perdurano nel tempo, la loro caratteristica è quella di essere viste “dal vivo”, è nell’atto della loro rappresentazione che inviano input emotivi e sensoriali a chi li osserva, elementi che rendono le rappresentazioni, al contrario degli audiovisivi, “presenti psicologicamente”; il “testo-spettacolo”, inoltre, non rimane dopo essere stato realizzato, a differenza degli audiovisivi; da ciò emerge che l’insieme di immagini impresse nelle pellicole continuano a “vivere” anche dopo la loro proiezione, gli spettacoli invece “muoiono” dopo la loro rappresentazione. Ogni immagine audiovisiva, prodotta dall’utilizzo di svariati codici linguistici, esprime “qualcosa in più” rispetto al testo. Quest’ultimo funge da mediatore di comunicazione tra l’autore e gli spettatori e suggerisce a questi ultimi le modalità di lettura da utilizzare, generando così due diverse tipologie di lettori, il lettore modello e il lettore empirico. Il lettore empirico è quel lettore fisico che interpreta il testo secondo il proprio bagaglio culturale; il lettore modello è quel lettore virtuale che non interpreta il testo ma tende a “muoversi” in funzione di esso. Un esempio del lettore modello è rappresentato nel film «La finestra sul cortile» di Hitchcock, dove il protagonista, immobile a causa di una ingessatura, osserva dalla finestra della propria abitazione ciò che accade nel cortile del condominio e assistere a un crimine che lo vede poi coinvolto. È in questo lavoro che il testo accompagna lo spettatore in un percorso già stabilito; egli si vede parte integrante del testo, si innescano in lui quei processi che lo portano al raggiungimento del piacere. Da un lato, un piacere che scaturisce dalla storia che viene raccontata dal testo stesso – lo spettatore raggiungerà il piacere nel momento in cui comprenderà quale sarà la fine della storia e capirà se la supposizione da lui fatta riguardo all’assassino coincide con quella stabilita dall’autore –; dall’altro, un piacere che prende in esame le varie strategie utilizzate all’interno del racconto, ovvero come quest’ultimo è stato strutturato. La funzione degli audiovisivi è quella di scomporre la molteplicità di codici presenti in ogni inquadratura in una esposizione verbale identificata in un sistema di grafici. Ciò determina il passaggio da un sistema di eterogeneità dei segni a un sistema di

codificazione unitario e quindi un passaggio dall'impianto linguistico, costituito dal testo, al linguaggio audiovisivo. Inizialmente, il testo faceva riferimento alla sfera culturale e politica, era "qualcosa" di fisso, di statico e gli spettatori si limitavano a percepire il significato che ne veniva emesso; successivamente, era col testo che ogni lettore cercava di interagire. Il passaggio dalla sfera linguistica alla sfera audiovisiva ha provocato notevoli problemi portando all'analisi delle singole inquadrature, ovvero a quella parte del testo delimitata dal tempo. Le inquadrature negli audiovisivi hanno una dimensione temporale e una dimensione spaziale; la prima corrisponde alla loro durata, la seconda interagisce con il mondo visibile ritagliando una porzione delimitata di realtà. All'interno di ogni inquadratura convivono due aspetti, quello visivo e quello sonoro e ogni aspetto è composto da codici. L'aspetto visivo è costituito dalle immagini, che possono essere statiche o dinamiche, e dalle tracce linguistiche. I codici di questo aspetto si dividono in: codici grafici, che comprendono i titoli e le didascalie; codici iconici, che comprendono le varie tecniche di ripresa, le luci, i colori e i rapporti tra gli elementi che costituiscono la rappresentazione; codici dello spazio, costituiti dai vari ambienti che servono per la rappresentazione; codici sintattici, riferiti al montaggio. Il secondo aspetto, quello sonoro, comprende la musica, le voci e il rumore; le voci possono essere articolate o inarticolate: le prime sono le voci tipiche dei dialoghi, le seconde sono quelle prive di parole e si risolvono in lamenti o grida. I suoni, inoltre, possono essere di natura diegetica, quando sono generati dal mondo ripreso, e di natura non diegetica quando danno corpo all'inquadratura, ma non sono generati dal mondo ripreso. Ogni suono diegetico può essere inserito all'interno dell'inquadratura (suono in) o essere fuori dell'inquadratura (suono off): in quest'ultimo caso la fonte non è ripresa, nonostante faccia parte della rappresentazione; il suono non diegetico (suono over) è quel suono che inerisce più alla narrazione e non è legato all'azione. L'insieme dei suoni diegetici e non diegetici dà vita all'"acusmatica", ovvero a quella scienza che analizza come il suono ha cambiato il modo di percepire gli ambienti in cui si svolge l'azione. L'acusmatica, il cui nome deriva dal greco, risale a epoche passate. Con l'andare del tempo la concezione

dell'acusmatica andò perduta per poi essere ripresa da Pierre Schaeffer, musicologo e compositore francese, che scrisse un'opera – *Symphonie pour un homme seul* – il cui obiettivo era quello di identificare il suono come un elemento che si “autogenerava” e aveva valore in sé. Gli studi di Schaeffer lo portarono a identificare due diverse tipologie di musica: la musica concreta allo stato puro e la musica elettronica pura, la prima rappresentata dai suoni e dai rumori tipici della natura, la seconda caratterizzata da suoni provenienti da diverse apparecchiature elettroacustiche. I suoni di entrambe le tipologie furono da lui registrati per un periodo di tempo e successivamente elaborati e montati; questo “esperimento” anticipò ciò che venne identificato da Raymond Murray Schafer come “paesaggi sonori”. Raymond Murray Schafer, compositore canadese, cercò di promuovere con i suoi scritti – in particolare, *World Soundscape Project* e *The Tuning of the World* – una nuova ecologia del suono analizzando i problemi causati dall'inquinamento acustico. Inizialmente il termine “paesaggio sonoro”, che deriva dall'inglese *soundscape*, poteva identificare un qualsiasi programma radio, una composizione musicale o uno studio acustico. Oggigiorno, per paesaggio sonoro si intende quell'ambiente sonoro composto dagli effetti acustici propri della natura, degli animali e anche degli uomini. Ogni paesaggio sonoro è composto da tre elementi: i segnali, le impronte sonore e le toniche. I segnali comprendono i suoni che ogni ascoltatore riesce a percepire, di cui fanno parte le sirene, le campane e gli allarmi; le impronte sonore sono quei suoni tipici che rappresentano una zona; infine, le toniche sono costituite dai suoni che possono non essere percepiti dagli ascoltatori, ma caratterizzano l'area in cui si trovano (tipico è il fruscio del vento, il cinguettio degli uccelli e il gorgoglio dell'acqua). Con il tempo i paesaggi sonori iniziarono a essere utilizzati nelle composizioni musicali generando effetti sonori tipici degli ambienti acustici, le cosiddette *soundscape compositions*. Con la nascita e lo sviluppo degli audiovisivi l'acusmatica entra a far parte del mondo del cinema segnando al suo interno una svolta; è con la nascita dell'acusmatica che i suoni possono prendere parte alle rappresentazioni senza che in esse sia presente la loro fonte. La produzione di ogni audiovisivo, infine, prevede da una parte la presenza di immagini e testo, ovvero

della banda video, dall'altra voci, musica e rumore, ovvero la banda audio. Ogni suono, qualunque esso sia, deve essere descritto; fondamentale è, in caso di rumori e musica, stabilire la fonte da cui viene prodotto, il volume, il genere, il tono e lo strumento con cui lo si produce.

2. Il 3D

Il 3D, tecnica utilizzata nella creazione e postproduzione di “opere” da riprodurre nel cinema, nei videogiochi, nella televisione, nell'arte, appartiene alla *computer graphics*, ovvero a quel processo che genera e manipola immagini, oggetti e personaggi virtuali in 3D per mezzo del computer. La realizzazione dei modelli tridimensionali attraverso l'utilizzo di algoritmi simula il comportamento della luce e le proprietà fisiche e ottiche dei materiali e degli oggetti e ogni oggetto è rappresentato tramite equazioni che operano su un sistema di riferimento cartesiano tridimensionale. L'utilizzo di equazioni matematiche, a causa della quantità di calcoli da effettuare, richiede tempi lunghissimi, per la realizzazione dei modelli 3D. I programmi più utilizzati per la *computer graphics* sono: 3D Studio Max, Maya, Lightwave, Softimage, Blender (open source), Bryce e Poser. La grafica 3D è entrata a far parte del sistema cinematografico intorno al 1995 per invadere oggi il grande schermo. Il primo lungometraggio 3D della storia del cinema, realizzato interamente in CG è *Toy Story* della Disney/Pixar, dove la tecnica d'animazione, i colpi di scena, lo spessore narrativo e le situazioni esilaranti che si differenziano dai cartoons dell'epoca, cortometraggi muti e in bianco e nero, attirano lo sguardo dello spettatore calamitandone l'attenzione. Nel passato la Walt Disney era attenta alle novità tecniche da applicare nel cinema e le prime innovazioni apportate consistevano nel dar voce ai disegni, come in *Biancaneve e i sette nani*. Le innovazioni continuarono negli anni a seguire fino a introdurre il suono stereofonico, ma l'innovazione più grande è avvenuta quando la matita si unì ai pixel, fondendo l'animazione tradizionale con quella computerizzata. Negli anni ottanta la Walt Disney strinse un accordo con la Pixar, che utilizzava il computer per la produzione di cortometraggi di qualità, e si iniziò la

sperimentazione su due fronti: le sequenze digitali da fondere con l'animazione classica e i cortometraggi interamente creati a colpi di pixel e di *rendering*. Nel 1995, la Disney-Pixar presentò il primo lungometraggio d'animazione interamente creato al computer che riscosse un successo notevole. L'obiettivo dell'animazione computerizzata mira alla riproduzione di un realismo assoluto con la difficoltà di creare un essere umano credibile nell'aspetto e nei movimenti, cosicché la *computer graphics* tende a concentrarsi su oggetti in movimento o creature fantastiche. L'esordio in *Toy Story* racconta il rapporto magico che ogni bimbo ha con i suoi giocattoli, ma lo fa dal punto di vista di questi ultimi. L'obiettivo della Disney/Pixar era quello di realizzare da un lato un prodotto che mantenesse viva l'attenzione dello spettatore nell'assistere a un film interamente creato al computer e basato sull'idea dei giocattoli vivi e pesanti; dall'altro la preoccupazione di non rilevare la dominante tecnologia se non nell'aspetto grafico. Il successo di *Toy Story* portò la Disney e le altre case cinematografiche ad aprirsi al mondo dell'animazione con la realizzazione di lungometraggi in 3D.

3. Avatar, esperienza filmica in tre dimensioni

Avatar, film di fantascienza del 2009, è ambientato nel 2154 in un pianeta, Pandora, simile alla terra. Una compagnia interplanetaria terrestre vuole conquistare questo mondo per le ricchezze del sottosuolo in particolare per un minerale, l'unobtainium, che genera forti campi elettromagnetici. Pandora è ricoperto da foreste pluviali con alberi alti fino a trecento metri ed abitato da creature di tutti i tipi, tra cui degli umanoidi, identificati come Na'vi alti tre metri; il loro corpo è ricoperto di una pelle blu striata come tigri (Figura I).



Figura 1 | Na'vi

L'atmosfera su Pandora non è respirabile dagli esseri umani che hanno sviluppato una sorta di ibrido tra umano e Na'vi, ovvero l'avatar. Un uomo può controllare un avatar collegando a esso il proprio sistema nervoso in una sorta di coma che gli consente nondimeno di utilizzare l'avatar come estensione del proprio corpo per infiltrarsi nella popolazione dei Na'vi. Il protagonista, un marine, diventa sempre più empatico con la popolazione invasa dagli uomini e alla fine dovrà scegliere da che parte stare. Le caratteristiche di *Avatar* sono da ricercare sia nella meticolosa programmazione di ogni singola azione che contribuisce a rendere la sua visione come qualcosa che non è mai stato visto; sia nelle tecniche, 3D e stereoscopia, utilizzate per la sua realizzazione. L'obiettivo di Cameron era quello di far immedesimare il pubblico in una sorta di fanta-ecologia con risvolti romantici e bellici, e di esplorare il mistero delle dinamiche organiche naturali e del loro rapporto con la scienza e con i suoi prodotti. I tempi di lavorazione per la realizzazione di Avatar furono abbastanza lunghi, una incubazione di oltre 20 anni e una lavorazione di 4; i primi elementi che vennero realizzati dallo stesso Cameron furono gli schizzi delle creature di Pandora, ciò che mancava era l'aspetto generale del pianeta, compresi alberi e

montagne fluttuanti. La prima bozza del pianeta realizzata da Stromberg era rappresentata da un'isola galleggiante con un piccolo ragazzo in basso all'immagine. Stromberg pensava a Pandora come a qualcosa composto da diversi livelli, dalla copertura della vegetazione in alto fino a scendere al livello del terreno. Il lavoro di Stromberg consisteva nella realizzazione dell'aspetto organico di Pandora, progettando il tutto a partire dal modo in cui il pianeta si vedeva dallo spazio; l'aspetto militare e dei manufatti umani venne realizzato da Carter. Elemento che richiese tempi notevoli di realizzazione fu la scelta dei colori, in particolar modo di quelli notturni, il cui obiettivo era quello di esaltare la bellezza del luogo; inoltre vennero utilizzati colori scuri per rappresentare le figure umane e colori brillanti caratterizzati da schizzi di luce per i Na'vi. I colori brillanti utilizzati per Pandora riuscivano ad essere sorprendenti senza apparire sgargianti (Figura II).



Figura II Colori brillanti utilizzati nelle scene

. L'obiettivo era quello di rendere le creature colorate brillantemente evitando che esse somigliassero a giocattoli di plastica. Cameron nella progettazione del suo lavoro si era ispirato alle esplorazioni sottomarine. Pandora era una sorta di mondo sottomarino, pur se terrestre, e le stesse tonalità dominanti di colore, quali l'azzurro, il blu, il viola e il rosa, si rifacevano alla colorazione tipica sottomarina; i fiori rispecchiavano una tipologia di creatura che viveva sulle barriere coralline. Altra caratteristica di *Avatar* è la dimensione delle creature: dai Na'vi alti 3 metri si passa agli animali la cui dimensione supera le decine di metri; tra questi i Thanator (Figura III), una sorta di uccelli giganti che inizialmente assumevano un aspetto minaccioso ma poi instauravano un legame con i Na'vi.



Figura III I Thanator

Aspetto di notevole interesse è rivolto alla rappresentazione della flora: l'albero della Anime, ad esempio, si ispira a un salice con le foglie pendenti. Successivamente la sua rappresentazione doveva essere costituita da viticci che fossero bianchi di giorno e rosa durante la notte. La spettacolarità del film di Cameron consiste nel modo in cui sono stati animati i personaggi

provenienti dal processo di digitalizzazione degli attori ripresi su set particolari e con tute e sensori (Figura IV).



Figura IV Caratteristica del set

In tempo reale furono acquisiti i movimenti del viso e dei muscoli e inserite nuove tecniche di illuminazione. Ogni elemento che costituisce Pandora è in realtà digitale, l'aspetto magistrale del film, inoltre, scaturisce dal mettere insieme elementi visivi da sempre sotto gli occhi di tutti con una innovazione mai vista prima. Fu proprio questo il motivo che ha spinto Cameron ad attendere 20 anni prima della realizzazione e a dar vita a questo capolavoro solo quando la tecnologia in *computer graphics* ha raggiunto l'apice delle sue possibilità.

4. Il 4D

In seguito ai successi ottenuti con la produzione dei film tridimensionali, l'avvento tecnologico ha spostato l'attenzione sul cinema a quattro dimensioni, il 4D. L'avvento della quarta dimensione offre al pubblico un'esperienza unica che coinvolge tutti e cinque i sensi, portando lo spettatore, attraverso le percezioni sensoriali che interessano il movimento, il tatto e persino l'olfatto, a penetrare e ad ascoltare la realtà rappresentata, e quindi a essere inserito in

quell'atmosfera "fantasy" che il cineasta mette in scena e a vivere un'esperienza cinematografica "totale". Il cinema 4D inizia a crescere in Corea dove sono state già proposte, nel giro di un anno, più di 10 pellicole cinematografiche con la nascita di quattro sale cinematografiche 4D. L'interesse dei Coreani è rivolto verso una nuova versione di *Avatar* attraverso la quale lo spettatore, oltre agli effetti cinematografici entra in contatto con raggi di luce, spruzzi d'acqua e odore di esplosivo oltre che con le poltrone che si muovono in corrispondenza dei movimenti dei personaggi; a questi effetti speciali ne seguono altri 30 in soli 162 minuti di produzione. Parallelamente ad *Avatar*, un altro grande capolavoro cinematografico che verrà realizzato in 4D è il *Signore degli Anelli*. L'obiettivo del regista sarà quello di far immergere totalmente gli spettatori in quel mondo rappresentato grazie all'ausilio di tecniche 4D che sprigionano dai sedili delle sale cinematografiche odori tremendi quando la compagnia dell'anello incontra i vagabondi delle montagne, poltrone che si surriscaldano quando Bilbo entra nella camera di Smaug, o ghiaccio secco e spruzzi d'acqua per le scene nella grotta, quando Gollum parla per enigmi agli "hobbit".

BIBLIOGRAFIA

Ambrosini M. - Cardone L. - Cuccu L., *Introduzione al linguaggio del film*, Edizione Carocci, 2003

Bertetto P., *Introduzione alla storia del cinema*, UTET Università, 2008

Bolter J. D. - Grusin R., *Remediation*, Guerini Associati 2003

BORDWELL D., THOMPSON K., *Il cinema come arte*, Il Castoro, Milano, 2006

Bull M. – Back L., *Paesaggi sonori. Musica, voci, rumori: l'universo dell'ascolto*, Il saggiatore, 2008

Caprettini G. P. - Zenatti S., *Linguaggi televisivi*, Edizione Carocci, Roma 2005

Casetti F., Di Chio F., *Analisi del film*, Bompiani, 1990

Castrofino N., Gioffrè B., *After Effects*, La grande guida Mondadori Informatica, 2010

Castrofino N., Gioffrè B., *Pinnacle Studio Plus 10*, Mondadori Informatica, 2006

Castrofino N., Gioffrè B., *Premiere Pro CS4*, Mondadori Informatica, 2009

Castrofino N., Gioffrè B., *Video Editing e montaggio*, Mondadori Informatica, 2008

Clevé B., *Film Production Management*, Elsevier, 2006

Debord G., *La società dello spettacolo*, Baldini e Castoldi, 2001

Flusser V., *Immagini*, Fazi Editore 2009

Flusser V., *La cultura dei media*, Bruno Mondadori, 2004

Hauser A., *Storia sociale dell'arte*, Einaudi, 2001

Lazzarato M., *Videofilosofia. La percezione del tempo nel postfordismo*, Manifesto libri, 1997

Mendiburu B., *3D movie making*, Focal Press, 2009

Murray S. R., *Il paesaggio sonoro*, Lim, 1998

Rivoltella P. C., *L'audiovisivo e la formazione*, Cedam, 1998

Rodowick David N., *Il cinema nell'era del virtuale*, MCF, 2009

Rondolini G. - Tommasi M., *Manuale del film*, Utet Torino, 2007

Rondolini G., *Storia del cinema*, UTET Università, Torino, 2000

Scorsese M., *Il bello del mio mestiere. Scritti sul cinema*, Minimum Fax, 2010

Wright S., *Digital Compositing for film and video*, Focal Press, 2001

Zilio E., *Protagonisti dell'era digitale*, Bruno Mondadori, 2009

Vincenzo Cicero

**L'ANALOGO E L'IO-PENSO
PER UNA RICONSIDERAZIONE DEL TRASCENDENTALE KANTIANO¹**

ABSTRACT. In Kant si rinvencono le proposte teoretiche più decisive avanzate nel pensiero moderno in riferimento al dispositivo analogico. Ma questi risvolti non coincidono affatto con i passi e i contesti in cui il filosofo tedesco discute segnatamente l'analogia e ne dà definizione, piuttosto sono insediati presso il cuore stesso del trascendentalismo kantiano, l'io-penso. La loro adeguata messa in luce comporta pertanto che l'appercezione trascendentale venga riconsiderata speculativamente in maniera radicale. Il saggio cerca di impostare tale riconsiderazione.

1. L'analogia è il cuore del trascendentale, la sua condizione di pensabilità. Dunque, in quanto il trascendentale è fondamentalmente condizione di possibilità, all'analogia spetta di diritto il nome superlativo di “trascendentale del trascendentale”. E se c'è un ambito speculativo in cui l'organo analogico può venire ecografato nelle sue prime pulsazioni, fin nel suo annidamento nelle pareti di una metafisica senile e sfibrata, questo è il criticismo kantiano. Da qui l'obbligo di un confronto con il filosofo di Königsberg, qualora, nel contesto della questione dell'analogia in generale, se ne tematizzi il momento dell'esplicita emergenza trascendentale nel pensiero moderno. In questa sede non ho intenzione di svolgere in maniera sistematica, e nemmeno diffusa, tale tematizzazione; mi limiterò a impostarla secondo un'istanza ermeneutica inedita.

¹ In questo saggio presuppongo le acquisizioni teoretiche esposte nel mio *Essere e analogia* (ilprato, Padova 2012), ai cui 26 paragrafi rimanderò facendo ogni volta precedere il simbolo “§” o “§§” dalla sigla EA. – La traduzione dei brani citati dalla 2a edizione (B) della *Kritik der reinen Vernunft* è mia.

In effetti, l'operazione di rilettura del testo kantiano può risultare davvero feconda a patto innanzitutto che il punto di partenza *non* sia costituito, come di solito succede, dai luoghi canonici in cui l'analogia viene dal filosofo definita ed esemplificata (§§ 84 della *Logik*, 57-58 dei *Prolegomena*, 90 della *Kritik der Urteilskraft*). E questo non perché tali tentativi definatori siano poco originali o piatti – anzi, è p.es. notevole il mutamento quasiparadigmatico avviato da Kant nel § 58 dei *Prolegomena*, dove contesta l'accezione comune dell'analogia come «somiglianza imperfetta di due cose» (*unvollkommene Ähnlichkeit zweener Dinge*) e al suo posto propone la celebre formula della «somiglianza perfetta di due rapporti tra cose totalmente dissimili» (*vollkommne Ähnlichkeit zweener Verhältnisse zwischen ganz unähnlichen Dingen*) –, bensì perché una analisi condotta a partire da definizioni testuali circostanziate, anche se programmata alla ricostruzione della rete speculativa che le mantiene, nel caso dell'analogia in Kant è paradossalmente destinata a perpetuare l'antico pregiudizio che l'analogia sia un concetto accanto ad altri – magari solo più eminente, oppure dipendente da determinazioni anteriori (p.es. dalla somiglianza|*Ähnlichkeit*) –, proprio mentre il gesto analitico-definitorio ha a che fare con il contesto in cui per la prima volta è apparsa traslucidamente, benché “incognita”, l'essenzialissima virtù trascendentale del dispositivo analogico, o meglio l'analogicità intrinseca del trascendentale in quanto tale.

Ma ciò non significa affatto che dalla *quaestio de analogia* sia bandito il definire, anzi in nessun luogo come in questa sfera di detezione c'è bisogno di estrema sobrietà ed essenzialità espressiva, del massimo nitore comunicativo: il quale è attingibile non diversamente che attenendosi in prima battuta al *prâgma autó*, alla cosa stessa; poi tenendo manifeste le principali modalità storiche in cui il discorso filosofico, spesso riconoscendola solo implicitamente, l'ha fin qui resa accessibile; infine riscontrando le locuzioni più puntuali, incluse quelle kantiane, in cui la cosa stessa è stata nominata esplicitamente come “analogia”. Ora, la pubblicazione già avvenuta (in *Essere e analogia*) di una parte di questa indagine corrispondente alla questione analogica mi permette qui di riportarne gli esiti in forma di compendio, evitandomi di ripetere le relative argomentazioni.

2. Analogia è il legame dei legami. Non semplicemente il legame più bello, come Platone lo descrive nel *Timeo* (31 c), ma l'unico da cui gli altri discendono – e senza il quale nessun logos vivente sarebbe esprimibile, articolabile. Il legame analogico è infatti la legge di ogni logos, la sua sintassi triadica costituisce la matrice di tutti gli enunciati possibili. Non c'è entità, gesto, voce o tratto che si riesca mai a emancipare dallo schema a doppia coppia e dal loro medio proporzionale accomunante/differente (schema che nella visione classica dell'analogia ha la forma semplice: $a/b :: c/d$).

Del medio analogico, poi, la virtù più mirabile è la ricorsività: esso è per eccellenza legame con sé, da sé, e solo così, cioè duplicandosi (accomunandosi/differendosi), può fare da pre-collegamento paradigmatico tra i vari legami che ne vengono istituiti. Ma, per l'appunto, la duplicazione non obbedisce – non potrebbe mai obbedire – a una legge diversa dal disposto originario, e ciò significa allora: in prima sorgente il medio analogico è legge a se stesso, ha a sua volta una struttura triadica, in cui i legami collegati si configurano in funzione del co-legamento mediatore (*EA* §§ 21, 25-26).

Si prenda “io”, per esempio. Per Kant, io è una rappresentazione semplice e per se stessa interamente vuota di contenuto: non un concetto, sì una mera coscienza che accompagna ogni concetto, e con questo “io che pensa” (*das Ich, das denkt*) viene rappresentato un soggetto trascendentale dei pensieri (= *x*) conoscibile solo mediante i pensieri che sono suoi predicati, ma in sé e per sé impredicabile, inconoscibile (B 404). Qui io è pensato inquanto rappresentante e, insieme, inquanto rappresentato; e che io venga “pensato” vuol dire, kantianamente, la sua oggettività, il suo esser-oggetto del collegamento (*Verbindung*) spontaneo di quel molteplice a cui ci si riferisce con la parola “io” (B 428).

A complemento e prosieguo dell'argomentare di Kant si può dire che, inquanto *rappresentante*, io è in prima istanza sempre nuda co-scienza, sapere di per sé vuoto di contenuto, a cui cioè non corrisponde un saputo concreto – come

invece, p.es., nel mio sapere attuale di avere sotto le dita la tastiera, quest'ultima è il saputo concreto corrispondente alla parola "tastiera", e il mio saperne è propriamente *cum-scientia verbi et significati*, sapere insieme la parola e il suo referente concreto inquanto collegati. Una tale coscienza è nuda finché il suo sapere si limita alla constatazione dei legami tra i consaputi e alla vidimazione dei loro collegamenti; ed è vuota di contenuto perché non ha un referente diretto nella realtà esterna, ma solo nella sfera delle rappresentazioni, e non in tutte, bensì unicamente nelle rappresentazioni che si formano mediante le esperienze interne.

Inquanto *rappresentato*, poi, io è l'io-rappresentante divenuto oggetto a se stesso, dunque in seconda istanza l'"io pensante" è *cum-scientia sui*, autocoscienza. È a questo livello autocoscienziale che l'"io penso" viene pensato come *transzendentales Subjekt* di ogni rappresentazione; e dal momento che per Kant, da un lato, conoscenza può esserci solo di ciò che è suffragato tanto dall'esperienza (interna o esterna) quanto dalle strutture trascendentali, ma, dall'altro lato, del soggetto trascendentale *inquanto tale* non può mai aversi riscontro in alcuna esperienza, ed è esso piuttosto il retroriferimento fondamentale di tutte le rappresentazioni nonché di ogni forma trascendentale, dunque dell'esperienza in generale (B 131-133) – dato ciò, allora il soggetto trascendentale o appercezione originaria risulta l'inconoscibile fondamento di ogni conoscenza (umanamente) possibile.

Ma né sul piano della rappresentanza, né sul piano della rappresentatezza, l'inconoscibilità dell'"io penso" risalta nella sua integrità e genuinità: ciò può infatti avvenire solamente quando esso viene pensato come l'atto di mediazione tra i due io, ossia quando si riconosce nell'appercezione trascendentale il *cum* grazie a cui l'io-pensante e l'io-pensato, *proprio inquanto differenti*, sono lo stesso io; in formula: $io_1 \equiv io_2$, dove il *cum differens* è indicato dal simbolo di identità, il primo io è il pensante, il secondo il pensato. Senonché questo *cum*, arciprincipio di accomunamento/differimento, nell'atto con cui si vorrebbe afferrarlo, si è già di nuovo sdoppiato in pensante e pensato, rivelandosi così struttura eminentemente ricorsiva; in formula: $(io_1 \equiv io_2) \equiv (io_2 \equiv io_1)$, dove "≡" è, ogni volta di nuovo, coglibile solo inquanto triarticolato "io₁ ≡ io₂".

Ora, non altrimenti che a questa singolare struttura del *cum differens* mi riferisco quando parlo di *sintassi-di-inquanto* (EA §§ 10-15), con ciò intendendo il dispositivo trascendentale a struttura triadico-analogica che rende primariamente possibili tutti i rapporti, i riferimenti e le relazioni entro cui veniamo a trovarci coinvolti durante il nostro esistere.

Rispetto all'"io" kantiano, la sua sostituzione con "inquanto" non è meramente verbale. *Das Als geht des Ich voraus*: l'inquanto è condizione di pensabilità e addirittura di pronunciabilità dell'io. Prima che pensiero, prima che *repraesentatio*, "io" è parola, e inquanto tale il suo senso e il suo significato sono condizionati in via prioritaria dall'inquanto (per la distinzione tra senso e

significato v. *EA* §§ 16-18). E anche nel più semplice dei pronunciamenti, nel più rudimentale dei gesti, è già silenziosamente e inapparentemente all'opera il differimento accomunante, per cui nessuna entità si dà mai pura e semplice, ma sempre in relazione a sé e ad altro da sé: "io" è anzitutto io/io (parola/senso), ed è esprimibile in modo compiuto solo mediante l'analogia: io/io :: io/io (io/io identico a sé). Se si tiene fermo che il differimento appena descritto è ancora anteriore alla distinzione tra io-pensante e io-pensato, si potrà avere contezza di come la ricorsività del kantiano io-appercezione sia preimprontata da un già complessivamente ricorsivo *cum differens* dell'inquanto.

È da ascrivere a questa speciale gerarchia trascendentale anche la circostanza che all'inquanto non si adatti la rigorosa impersonalità dell'io-appercezione di Kant (un io impersonale condizione di ogni possibile io-persona e personalità). Anche se l'impersonale precede il personale in molti sensi (biologico, mitico, storico, trascendentale – quasi in parallelo all'anteriorità dell'inorganico rispetto all'organico), l'inquanto non è affatto più impersonale di quanto sia personale. Non c'è distinzione ma neanche indistinzione – né *Differenz* né *Indifferenz* – che possa rimontare al di qua dell'inquanto.

3. Se in quanto precede si sono guadagnati dei lumi rischiaratori sull'emergenza analogica del trascendentale in Kant, senza in pratica neppure

sfiorare i suoi impieghi della parola *Analogie* e affini (come p.es. *Symbol*)², è comunque lecito aspettarsi che questi ultimi, nel riquadernamento speculativo, offrano nuovi risguardi alla riflessione.

Mi limiterò ora all'esempio kantiano che si trova sul finire della nota iniziale del § 58 dei *Prolegomena*, nel contesto della già citata rimodulazione definitoria dell'analogia in quanto somiglianza di rapporti. Ecco come Kant illustra la possibilità di fornire per via analogica un concetto di rapporto fra cose assolutamente ignote (*absolut unbekannt*): «P.es. la promozione della fortuna dei figli (= *a*) sta all'amore dei genitori (= *b*) come il benessere del genere umano (= *c*) sta all'incognita in Dio (= *x*) che chiamiamo "amore"; non come se questa incognita avesse una minima somiglianza con qualche inclinazione umana, bensì perché possiamo porre il rapporto di essa con il mondo come simile a quello tra cose del mondo. Il concetto di rapporto è qui però una mera categoria, cioè il concetto di causa, che non ha nulla a che fare con la sensibilità». Dio e l'amore divino sono assolutamente (*in se*) ignoti, ma è altrettanto chiaro che sono relativamente (*quoad nos*) noti, altrimenti la

² Fraisopi (*Adamo*, p. 154) sostiene che «con l'affermazione trascendentale del simbolo l'analogia entra di fatto esplicitamente nella costituzione architettonica della filosofia trascendentale, nel tentativo di ostensione dello *Übergang* [= il passaggio dal modo di pensare secondo i principi della natura al modo di pensare secondo i principi della libertà]». Una tale affermazione del simbolo avviene, com'è noto, nella terza *Kritik*, alla quale lo studioso riconduce parallelamente anche l'emergere in Kant dell'autoaffezione dell'io come *analogazione in atto* (in quello che viene chiamato «processo di ri-definizione della soggettività»). Se però è indubbio che una riconsiderazione del pensiero kantiano nella prospettiva dell'*analogon* debba guardare alla terza critica come a uno dei suoi luoghi privilegiati, è altrettanto indubbio che l'interessante nozione di "analogazione in atto" sia da riscontrare già nel contesto dell'appercezione trascendentale, dove peraltro si può cogliere meglio il suo rapporto con – la sua dipendenza da – la sintassi d'inquanto.

proporzione non potrebbe neppure formularsi³; e la causalità, che come tutte le categorie, pur non dandosi nel sensibile, è però funzionale solo empiricamente – e dunque non può mai indicare una rapportualità in Dio *quoad se* –, tuttavia per mezzo di una analogia può venire applicata in maniera non contraddittoria anche al metempirico, benché unicamente *quoad nos*.

Ora, la cognizione della sintassi d'inquanto sa contribuire a una rilettura speculativa di questo esempio, per trarne magari ragguagli inattesi? Sicuramente. Qui bastino due osservazioni.

La prima concerne il criterio o *logos* che definisce il medio proporzionale “::” dell’analogia $a/b :: c/x$, e che dallo stesso Kant viene esplicitato come il rapporto di effetto/causa (m/n). Non soltanto è evidente che il medio, inquanto tale, costituisce a sua volta un ulteriore membro dell’analogia, per cui vale

$$m/n :: a/b :: c/x,$$

ma rileva pure che esso è il *portato* di membri analogici trascendentalmente pre-valenti (fondamento/conseguenza, determinante/determinato, condizione/condizionato, prima/poi ecc.) – per non aggiungere che la causalità è implicata a livello tematico nella seconda delle tre analogie dell’esperienza (B 232-56), compresa perciò entro quello scorcio teoretico in cui Kant, qualificando certe analogie come regole (quindi come

³ Trovo del tutto coerente questa discussione con la chiusa del § 57, quindi non c’è affatto l’ambiguità che vuol vedervi Melchiorre nella Prefazione del suo *La via analogica*, pp. X-XII.

leggi *portanti* membri analogici post-valenti: stufa accesa/calore ecc.), mostra un *intuitus analogicus* superiore che nelle sue definizioni esplicite dell'analogia⁴. L'esempio della causalità dell'amore fa toccare con mano come le categorie kantiane – tutte, non soltanto quelle della relazione – siano strutture ordinate in un cosmo pananalogico che ospita al suo interno l'intera gamma delle proporzionalità, dalle metafore più usurate (non lo sono forse quelle di Dio-Padre e di Dio-Amore?) alle forme, regole e principi trascendentali, e che lascia scorgere la *improvvisa fenestra* da cui esso stesso ha iniziato a strutturarsi (e sempre torna a ristrutturarsi): l'*análogon*, il trascendentale del trascendentale (*EA* § 26).

La seconda osservazione concerne il sapere relativo al rapporto tra cose assolutamente (*in se*) ignote (all'intelletto umano). Se si tratta di un sapere teologico, di un teologema, non è perché il suo oggetto è costituito da Dio, ma perché chiama in causa entità che, mentre per un verso risultano indicibili e impensabili senza l'occorrere del dispositivo analogico e ne sono perciò

⁴ Vedi B 222 s.: «Una analogia dell'esperienza sarà dunque solo una regola in base a cui da percezioni deve scaturire unità d'esperienza [...], e, come principio, essa varrà per gli oggetti (i fenomeni) non in modo *costitutivo*, bensì meramente *regolativo*». Il brano viene subito dopo un momento definitorio ufficiale: «In filosofia le analogie significano qualcosa di molto diverso da ciò che rappresentano in matematica. In quest'ultima sono formule che enunciano l'uguaglianza [*Gleichheit*] di due rapporti quantitativi, e sono sempre *constitutive*, per cui, quando sono dati tre termini della proporzione, con ciò viene dato – cioè, può venire costruito – anche il quarto. In filosofia, invece, l'analogia è l'uguaglianza di rapporti non *quantitativi*, bensì *qualitativi*, in cui da tre membri dati posso conoscere e dare a priori solo *il rapporto* a un quarto termine, ma non *questo* quarto *termine*, benché però io abbia una regola per cercarlo nell'esperienza e un contrassegno per ritrovarlo in essa». – Nella determinazione del concetto sotto cui va sussunta definitivamente l'analogia, si ha in Kant un'oscillazione: alla uguaglianza/*Gleichheit* della prima *Kritik* fanno seguito la somiglianza/*Ähnlichkeit* nei *Prolegomena* (§ 58) e l'identità/*Identität* nella terza critica (§ 90, nota). Per la caratterizzazione di uguaglianza, identità e somiglianza come le tre interscambiabili direzioni capitali della comunanza, che è il senso dell'inquanto, vedi *EA* § 19.

condizionate, per altro verso si presentano a loro volta come condizione dell'*análogon*. In questo caso kantiano, in cui la (sempre frustrata) trasgressione della sintassi d'inquanto è, voglio dire, "deliberata" – a chi se non al filosofo di Königsberg si deve infatti il risveglio del pensare occidentale dal suo sonno trascendente? –, si tratta allora non di un teologema metafisico, bontà sua persuaso di poter circoscrivere l'orizzonte e illuminare il sole, ma di un teologema speculativo, dato che la sua formulazione dipende dallo sguardo insistito del pensare entro lo *speculum*, cioè nell'inquanto (*EA* §§ 7 e 26 n. 230), sebbene Kant abbia contemplato – ma durante quale impresa! – una versione più opaca dello specchio, l'io-appercezione.

Sono diversi i passi nel Kant critico che, riferiti all'io-penso, potrebbero venire parafrasati perfettamente, o con qualche lieve integrazione, per esibire in controluce la natura eccentrica dell'inquanto (ne ho addotto un paio in *EA* § 15). Una ragione in più per prestare in avvenire attenzione a certe vene ancora insondate della miniera kantiana.

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE SULL'ANALOGIA IN KANT

E.K. Specht, *Der Analogiebegriff bei Kant und Hegel*, Kölner Universitätsverlag, Köln 1952.

B. Labebrink, *Der kantische Begriff einer transzendentalen Analogie*, «Philosophisches Jahrbuch», 68 (1960), pp. 244-257.

L. Bruno Puntel, *Analogie und Geschichtlichkeit*, Herder, Freiburg-Basel-Wien 1969, pp. 303-364.

F. Marty, *La naissance de la métaphysique chez Kant. Une étude sur la notion kantienne d'analogie*, Beauchesne, Paris 1980.

P. Faggiotto, *Introduzione alla metafisica kantiana della analogia*, Massimo, Milano 1989.

V. Melchiorre, *Analogia e analisi trascendentale. Linee per una nuova lettura di Kant*, Mursia, Milano 1991.

P. Faggiotto, *La metafisica kantiana della analogia. Ricerche e discussioni*, Pubblicazioni di Verifiche, Trento 1996.

V. Melchiorre, *La via analogica*, Vita e Pensiero, Milano 1996, part. Prefazione e cap. X, pp. ix-xvi e 295-306.

F. Fraioli, *Adamo sulla sponda del Rubicone. Analogia e dimensione speculativa in Kant*, Armando, Roma 2005.

Mariacarmela Minniti

INTERPRETAZIONE SIMULTANEA: UNA PANORAMICA

ABSTRACT (italiano). Il presente contributo intende offrire una panoramica sull'interpretazione simultanea, descrivendone in sintesi alcuni aspetti salienti. Dopo una riflessione sulle principali caratteristiche di questa forma di interpretazione, si passerà a delineare le strategie adottate dagli interpreti al fine di tenere il ritmo imposto dalla velocità di eloquio dell'oratore e superare i vincoli temporali pressanti, per poi concentrare l'attenzione sulla peculiare posizione dell'interprete nell'evento comunicativo di cui fa parte. Verranno inoltre passate in rassegna le principali "discrepanze" che si possono riscontrare tra il testo di partenza e quello di arrivo e infine si porrà l'accento sull'importanza del contesto nell'interpretazione simultanea.

ABSTRACT (English). This article seeks to provide an overview of simultaneous interpretation, by briefly describing some of its salient features. Starting from some remarks on the main characteristics of this kind of interpretation, it then goes on to outline the strategies which interpreters commonly use in order to keep the pace with speaker's speech rhythm and overcome time pressure. The reader will be also provided with a focus on the peculiar role interpreters play within the communicative event of which they are part. Furthermore, the main departures between source text and target text are reviewed and finally the importance of context during simultaneous interpretation is highlighted.

1. Osservazioni preliminari

L'interpretazione di conferenza comprende due principali modalità di trasposizione interlinguistica: l'interpretazione consecutiva e l'interpretazione simultanea. Nella prima, l'interprete, che in genere si trova accanto all'oratore, traduce il discorso, a intervalli di tempo più o meno regolari o per segmenti, avvalendosi di un sistema di note (la cosiddetta "*prise de notes*"). L'interpretazione simultanea, invece, avviene in contemporanea al discorso pronunciato dall'oratore, senza alcun intervallo. L'interprete siede in una cabina isolata acusticamente dove riceve il discorso in cuffia e ne trasmette,

simultaneamente appunto, la traduzione mediante un microfono che giunge al pubblico tramite cuffie distribuite all'inizio dell'evento.

Si ritiene che l'interpretazione di conferenza nasca come professione nel Novecento e in particolare nel periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale. Tuttavia, l'attività di interpretazione, intesa in senso generale e non professionale, è praticata fin dai tempi più antichi, per permettere la comunicazione fra popoli diversi¹. Basti pensare che alcuni dei più antichi riferimenti all'impiego di interpreti sono stati rinvenuti su alcune iscrizioni tombali dei principi di Elefantina (dinastia dell'antico Regno Egiziano) e risalgono al III millennio A.C. (Kellet Bidoli 1999: 4). Tuttavia, occorre effettivamente attendere il Novecento perché l'interpretazione diventi una professione riconosciuta. Fu la Prima Guerra Mondiale e la successiva conferenza di pace a creare nuove esigenze: fino ad allora la lingua della diplomazia era il francese, ma in occasione della Conferenza di Parigi si ritrovarono delegati che non parlavano il francese e fu pertanto necessario reclutare interpreti, anche senza esperienza, con diverse combinazioni. Venne così messa a punto l'interpretazione consecutiva e solo con il progresso tecnico ed elettronico furono in seguito creati i primi rudimentali impianti per l'interpretazione simultanea. Questa si affermò definitivamente dopo la fine

¹ Per la storia dell'interpretazione cfr., tra gli altri, Kurz (1985); Vermeer (1992); Roland (1999); Baigorri Jalón (2000).

della Seconda Guerra Mondiale, grazie al suo impiego durante il Processo di Norimberga e successivamente con il proliferare di organizzazioni internazionali che hanno prodotto, tra l'altro, come conseguenza l'aumento della comunicazione interlinguistica e quindi dei servizi di interpretazione e di traduzione. La notevole mole di lavoro e la necessità di rispettare limiti temporali stringenti hanno determinato il prevalere dell'interpretazione simultanea sulle altre forme, rendendola la modalità più utilizzata (Kellet Bidoli 1999).

2. Simultaneità e attenzione divisa

L'interpretazione è definita come una forma speciale di traduzione che si caratterizza per la sua immediatezza, dal momento che l'interprete ascolta il testo nella lingua di partenza (*source language*) soltanto una volta e produce il testo nella lingua d'arrivo (*target language*) sotto pressione temporale, con scarse possibilità di correzione e revisione (Pöchhacker 2009: 9-10). Queste caratteristiche sono particolarmente evidenti nell'interpretazione simultanea, nella quale la fase dell'ascolto e quella della resa sono contemporanee e quasi sovrapposte (Riccardi 1999: 163).

Chernov la definisce così:

Simultaneous interpretation as a *complex type of bilingual verbal communicative activity*, performed *concurrently* with *audio* perception of an *oral discourse* offered *once only*, under conditions imposing *limits on available processing time*

and strict limits on the amount of information which can be processed, its object and product to be observed in the semantic (meaning and sense) structure of the verbal communication processed (2004: 6, enfasi originale).

Il processo di interpretazione può essere diviso in quattro fasi:

- ricezione del messaggio nella lingua di partenza
- elaborazione o decodifica
- rielaborazione o ricodifica
- produzione nella lingua d'arrivo (Riccardi 1999: 162).

L'attenzione deve essere divisa fra queste quattro attività che avvengono contemporaneamente: l'interprete continua ad ascoltare ed elaborare l'input in entrata mentre traduce ed enuncia quello immediatamente precedente, allo stesso tempo deve controllare e monitorare la sua resa (Hatim & Mason 1997: 61).

A tal proposito Gile ha elaborato un modello incentrato sui tre sforzi principali che un interprete simultaneista deve compiere: ascolto e analisi, produzione e memoria. Poiché l'interprete dispone di una quantità di energia mentale limitata per la fase di produzione, deve cercare di calibrare gli sforzi, in modo che la loro somma non ecceda la capacità complessiva di elaborazione (in Pöchhacker 2009: 99).

In effetti si ritiene che l'interpretazione simultanea avvenga in “condizioni estreme” a causa dei vincoli cui è soggetto l'interprete: innanzitutto la rapidità delle operazioni mentali che deve svolgere, il ritmo imposto dalla velocità di eloquio dell'oratore e la disparità nelle condizioni di produzione del messaggio

fra l'oratore e l'interprete, perché il primo in genere legge un testo preparato, il secondo invece lo deve restituire in modo spontaneo e del tutto impreparato (Chernov 2004: 15).

L'interprete tuttavia può controllare il suo *décalage* dall'oratore, cioè lo scarto temporale fra il momento in cui riceve l'input e quello in cui comincia a fornire la sua resa, che risulta importante dal momento che in genere la traduzione inizia prima che l'intero significato della frase sia chiaro. Più basso è il *décalage*, minore sarà lo sforzo mnemonico, ma il rischio è di essere troppo vicini e quindi vincolati al testo di partenza; al contrario, più ampio è il *décalage*, maggiore è il carico della memoria, ma anche la capacità di distaccarsi dal testo (Palazzi 1999: 35-36). Secondo Goldman-Eisler questo scarto oscilla fra due e dieci secondi e dipende, tra l'altro, dallo stile dell'interprete, dalla complessità sintattica del testo di partenza e dalle due lingue coinvolte (in Hatim & Mason 1997: 62). Kirchhoff sottolinea che due fattori a incidere sulla scelta del *décalage* sono la sintassi e la densità informativa del testo di partenza. Se le due lingue sono molto diverse dal punto di vista sintattico, l'interprete dovrà elaborare dei segmenti più lunghi per una buona resa. Ciò sarà più facile nel caso in cui il testo non presenti un alto livello di informazioni, perché l'interprete potrà mantenere una maggiore distanza dall'originale senza sfruttare

eccessivamente la capacità di elaborazione e correre il rischio di una perdita di informazioni (2002: 113).

Il *décalage* dunque è strettamente legato alla memoria e precisamente alla memoria a breve termine², perché la contemporaneità della ricezione e della produzione dei messaggi implica che le informazioni in attesa di essere analizzate e tradotte vengano immagazzinate nella memoria a breve termine. Questa consente altresì all'interprete di correggersi in caso di errore, perché anche il messaggio tradotto viene temporaneamente depositato nella memoria a breve termine (Gran 1999: 225-226). Tuttavia questo tipo di memoria ha una capacità limitata, può trattenere le informazioni solo da tre a trenta secondi ed elaborarne un numero limitato (circa sette unità alla volta) (Chernov 2004: 20).

Inoltre, l'interazione fra memoria a breve e a lungo termine facilita la decodifica di un messaggio, dal momento che integra “le conoscenze linguistiche del messaggio in entrata con le conoscenze linguistiche note, le informazioni contestuali relative alla situazione spazio-temporale in cui si realizza l'interpretazione e il sapere enciclopedico, vale a dire le conoscenze pregresse relative a un determinato argomento” (Riccardi 1999: 162).

² Secondo il modello di funzionamento proposto da Atkinson e Shiffrin (1968), la memoria consta di tre tipi di “magazzini mnemonici”: memoria sensoriale, a breve termine o di lavoro, a lungo termine. La prima trattiene informazioni grezze per pochi decimi di secondo, la seconda conserva gli stimoli sensoriali per un breve lasso di tempo che dura in media 30 secondi, dopodiché le informazioni o vengono cancellate oppure vengono trasferite nella memoria a lungo termine, dove rimangono per lungo tempo. Questo passaggio avviene con il controllo consapevole da parte del soggetto oppure a livello inconscio (Gran 1999: 217-218).

3. Strategie dell'interpretazione simultanea

3.1 Il trasferimento del significato

Secondo la *théorie du sens* elaborata da Seleskovitch e Lederer l'interpretazione, così come la traduzione, non consiste nella semplice traduzione da una lingua di partenza a una di arrivo, bensì “nella trasposizione, attraverso la lingua, del senso, del messaggio, del *vouloir dire* dell'oratore. Questa trasposizione avviene grazie alla comprensione del messaggio ricevuto dall'interprete e all'«oubli immédiat et volontaire du signifiant»” (in Falbo 1999: 175). La piena comprensione del messaggio e la sua riformulazione in un modo che sia intellegibile e il più vicino possibile a una produzione originale nella lingua dei destinatari costituiscono dunque la parte centrale del compito dell'interprete (Pöchhacker 2009: 56).

Seleskovitch sintetizza così:

Interpretation is not a direct conversion of the linguistic meaning of the source language to the target language, but a conversion from source language to sense, the intermediate link being *nonverbal thought, which, once consciously grasped, can then be expressed in any language regardless of the words used in the original language* (in Diriker 2004: 35, enfasi originale).

Questa complessa attività cognitiva di elaborazione avviene in condizioni complesse che implicano il ricorso ad alcune strategie, per ovviare ai vincoli

dell'interpretazione simultanea. Le più rilevanti sono la compressione e l'anticipazione (Pöchhacker 2009: 132).

3.2 La compressione

La compressione consiste nel ridurre il numero di elementi linguistici, rispetto al testo di partenza, per esprimere lo stesso contenuto nella lingua di arrivo (Chernov 2004: 113). Questo può avvenire a causa dell'alta velocità di eloquio e/o di un'alta densità informativa (Pöchhacker 2009: 134) che spingono l'interprete a compiere una selezione delle informazioni rilevanti e omettere quelle superflue, in modo da non sovraccaricare la capacità di elaborazione (Kirchhoff 2002: 116).

Chernov distingue diversi tipi di compressione: sillabica, lessicale, sintattica e semantica (2004: 113). La compressione sillabica consiste nel trovare, ove possibile, dei sinonimi più corti per esprimere un'idea; ciò permette all'interprete di parlare più lentamente e quindi di rendere la ricezione più piacevole. A livello lessicale, la compressione si manifesta nella contrazione del numero di parole impiegate dall'interprete, mentre a livello sintattico si evidenzia nella scelta di costruzioni più semplici rispetto al testo di partenza (Chernov 2004: 114-115), che permettono di dividere periodi lunghi e tortuosi per facilitarne l'immagazzinamento nella memoria a breve termine (Riccardi

1999: 172). Infine la compressione semantica riduce il numero di ripetizioni e può realizzarsi attraverso parafrasi, l'uso di iperonimi, il ricorso alla deissi³ (Chernov 2004: 116-117) che sfrutta le conoscenze condivise da oratore, interprete e pubblico. Chernov fa notare che i quattro tipi di compressione sono interconnessi perché la semplificazione sintattica produce a sua volta una compressione lessicale e dunque sillabica (2004: 117).

L'approccio sintetico all'interpretazione, basato sulla tecnica della compressione, deve tenere conto delle due lingue coinvolte: secondo Pöchhacker, "what needs to be said or may remain unstated depends on the language and culture in question" (2009: 135). A tal proposito Russo ricorda la differenza fra culture a basso e ad alto contesto⁴. Le culture a basso contesto, come quella americana, sono caratterizzate da un alto livello di esplicitazione,

³ Procedimento con il quale, utilizzando particolari elementi linguistici (deittici), si mette in rapporto quanto viene detto con la situazione spazio-temporale a cui si riferisce. Da: <http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/#!?q=deissi>

⁴ La distinzione fra culture ad alto e a basso contesto è stata formulata da Edward T. Hall nel 1976. Egli ha concepito tutte le culture lungo un continuum ai cui estremi ha posizionato quelle ad alto e basso contesto. Esempi delle prime possono essere la cultura della Cina, della Corea e del Giappone, mentre le culture scandinave sono ritenute a basso contesto. Al centro di questo continuum ci sono invece Francia, Spagna, Africa e i Paesi arabi del Medio Oriente. Nelle culture ad alto contesto una parte consistente della comunicazione si basa sul contesto fisico, mentre una parte minore è espressa attraverso il linguaggio verbale. Pertanto occorre sempre mettere il messaggio in relazione all'appropriato contesto per poter comprendere al meglio i significati in esso contenuti. Al contrario, nelle culture a basso contesto tutte le informazioni sono trasmesse esplicitamente attraverso il linguaggio verbale, di conseguenza risultano meno vincolate al contesto perché è importante quello che viene detto e non ciò che è taciuto e lasciato al contesto in cui avviene la comunicazione (Kim, Pam, Park 1998: 508-509, 512).

pertanto l'oratore esprime direttamente le sue intenzioni piuttosto che lasciarle sottintese e farle dedurre dal contesto. Nelle seconde, invece, “tipo l'egiziana⁵, il significato implicito di un'affermazione, le sfumature non verbali e il contesto sono importantissimi [...]. L'interprete, che è consapevole dell'impatto emotivo di certe formulazioni linguistiche proprio alla luce di quanto detto, può modulare la sua traduzione per ottenere lo stesso effetto dinamico, magari rendendo meno dirette certe affermazioni” (1999: 100).

3.3 L'anticipazione

Nell'interpretazione simultanea l'anticipazione è legata alla capacità dell'interprete di fare delle ipotesi sugli sviluppi del discorso prima che elementi verbali o semantici vengano espressi dall'oratore (Chernov 2004: 93). Pöchhacker la definisce come “the simultaneous interpreter's production of a sentence constituent before the corresponding constituent has appeared in the source-language input” (2009: 133). Lederer distingue fra anticipazioni linguistiche e anticipazioni fondate su previsioni del significato. Nel primo caso, l'interprete si basa su schemi lessico-grammaticali ricorrenti in una lingua; nel secondo, invece, si basa sul testo già elaborato, ne segue il ragionamento e cerca di ipotizzare come potrà proseguire l'oratore (2002: 139-140). A tal proposito

⁵ Si intende presumibilmente la lingua e la cultura araba.

Kirchhoff nota che la capacità di anticipazione si affina con il procedere dell'interpretazione, perché da un lato sarà più facile riconoscere e prevedere le caratteristiche dell'esposizione dell'oratore e dall'altro si conoscerà meglio anche l'argomento trattato (2002: 115). Tuttavia molto dipende dalla ridondanza del testo che accresce le possibilità di formulare delle ipotesi corrette; al contrario, un testo caratterizzato da un'alta densità informativa riduce le probabilità di prevederne correttamente l'evoluzione (Chernov 2004: 93). La capacità di anticipazione si basa proprio, secondo Chernov, sulla ridondanza semantica delle lingue naturali, dal momento che le varie parti di un messaggio tendono a ripetersi attraverso sinonimi, proforme e pronomi, parafrasi e ripetizioni della stessa parola (2004: 32-33).

Alla capacità d'anticipazione contribuisce anche la familiarità con un argomento. Così un interprete che ha lavorato più volte su uno stesso tema specialistico, riuscirà facilmente a prevedere espressioni tipiche e anticipare una certa costruzione del significato:

Trovandosi frequentemente di fronte a una determinata configurazione del problema, è possibile identificare delle sequenze o segnali che di volta in volta si ripresentano; da qui la facilità, per l'interprete, di riconoscere certe formulazioni ricorrenti, determinate porzioni testuali o, semplicemente, di ricostruire il messaggio attingendo al proprio bagaglio di esperienze che gli consente un più veloce riconoscimento di quanto espresso (Riccardi 1999: 171).

Analogamente Chernov distingue un altro tipo di ridondanza, oltre quella linguistica, che definisce soggettiva, dal momento che si fonda sull'interazione

fra la struttura semantica di un discorso e la conoscenza pregressa dell'interprete o la sua familiarità con la situazione comunicativa in cui si trova. Secondo Chernov, per comprendere un messaggio bisogna andare oltre il suo contenuto esplicito e compiere delle inferenze sulla base della conoscenza del mondo e della situazione comunicativa (2004: 57). Gli interpreti compiono continuamente delle inferenze situazionali, semantiche e sulla base delle loro conoscenze enciclopediche che concorrono alla comprensione del significato del testo di partenza:

Thus the semantic structure of the discourse, the interpreter's background knowledge, and her acquaintance with the communicative situation become interdependent, helping her to attain the necessary level of comprehension in the extreme conditions of SI (Chernov 2004: 79).

3.4 La riformulazione

Un'altra strategia trattata da Riccardi è la riformulazione, che come la compressione sintattica riguarda l'impostazione sintattica del testo di arrivo. In pratica, con la riformulazione proposizioni secondarie diventano principali e viceversa, il soggetto viene trasformato in verbo, sintagmi verbali e nominali vengono scambiati ecc. (1999: 172). Spesso inoltre l'interprete si trova a dover cominciare la propria resa prima che l'oratore abbia completato la frase e quindi che il significato sia del tutto chiaro. Ciò è necessario per evitare di dimenticare la parte di input appena ricevuto e per non sovraccaricare la memoria a breve termine. In simili condizioni la riformulazione svolge un ruolo ancora più

importante (Falbo 1999: 180). L'interprete potrà, ad esempio, impostare la sua frase in modo semplice e lineare, magari preferendo una costruzione paratattica a quella ipotattica, per poi aggiungere gli altri elementi informativi quando il senso sarà completamente chiaro (Palazzi 1999: 37).

La riformulazione permette dunque all'interprete di allontanarsi dalla struttura sintattica della lingua di partenza, dal momento che spesso è molto diversa da quella della lingua di arrivo e non sarebbe appropriato riprodurla parallelamente (Riccardi 1999: 172). La riformulazione è funzionale al compito dell'interprete di fornire una resa quanto più vicina possibile a una formulazione originale nella lingua di arrivo perché secondo Herbert "each part of each idea should be expressed in the way it would normally be expressed by a good public speaker" (in Pöchhacker 2009: 56).

Tuttavia, come fa notare Chernov, all'inizio di una nuova frase, soprattutto quando viene introdotto un concetto diverso, anche l'interprete con maggiore esperienza potrà ricorrere a una traduzione pressoché parola per parola, prima di coglierne il senso (2004: 123). D'altronde, nell'interpretazione simultanea cambiamenti radicali nella struttura di un enunciato, secondo Chernov, sono molto difficili, da un lato perché la memoria a breve termine può trattenere un numero limitato di informazioni e dall'altro a causa dei vincoli temporali cui è soggetto l'interprete (2004: 145).

4. La posizione dell'interprete

Oltre a essere considerata una forma speciale di traduzione, l'interpretazione è anche un'attività comunicativa che avviene in una particolare situazione di interazione (Pöchhacker 2009: 53). Da questa prospettiva le due caratteristiche principali sono: 1) la duplice comunicazione fra l'oratore e l'interprete e fra l'interprete e il destinatario; 2) l'alternanza fra il ruolo di destinatario e di mittente del messaggio da parte dell'interprete (Chernov 2004: 2). Palazzi pone l'accento sul fatto che l'interprete non è mai il vero destinatario del messaggio; al contrario, funge semplicemente da tramite che veicola il messaggio dall'oratore al suo pubblico (1999: 28). Kopczynski circoscrive la sua funzione a *ghost role* o *intruder role* (ruolo fantasma o da intruso), mentre per Dressler è un *side participant* (partecipante marginale o collaterale)⁶, il cui compito è speciale perché deve coadiuvare l'oratore (in Palazzi 1999: 28-29). Pöchhacker definisce l'interprete allo stesso tempo *listener* (ascoltatore) e *speaker* (oratore), il cui compito è di rendere possibile la comprensione reciproca (2009: 56).

⁶ Le traduzioni riportate fra parentesi sono dell'Autore.

A tal proposito vale la pena ricordare i modelli di *speaker* e *hearer* elaborati da Edmonson (1986) a partire dalle distinzioni tracciate da Goffman⁷.

Edmonson distingue quattro ruoli di *speaker*:

- *producer*: responsabile dei suoni
- *encoder*: responsabile della formulazione
- *meaner*: responsabile del significato
- *responder*: responsabile delle conseguenze sociali della comunicazione.

Anche il ruolo di *hearer* è scomposto in quattro categorie:

- *uptaker*: responsabile dell'ascolto
- *recorder/sampler*: responsabile di registrare un messaggio durante l'ascolto
- *understander*: responsabile di ricevere il senso del messaggio
- *responder*: responsabile di reagire alla comunicazione (in Straniero Sergio 1999: 125-126).

Se si applica questo modello al caso specifico dell'interprete, si nota che i suoi ruoli di *hearer* e *speaker* sono limitati: in entrambi i casi non è mai *responder*; come *hearer* assume la funzione di *reporter* e *sampler*; mentre nella funzione di *speaker* è semplicemente *encoder* e *producer*. Ne consegue che

⁷ Secondo Goffman (1981) un oratore (*speaker*) può essere:

- *animator* o *vocalizer*, responsabile della produzione dei suoni,
- *author*, responsabile di formulare gli enunciati,
- *principal*, responsabile dei significati espressi.

Analogamente un ascoltatore (*hearer*) può essere:

- *ratified*, partecipante presente al quale l'oratore può o meno rivolgersi direttamente
- *unratified*, partecipante nascosto (in Pöchhacker 2009: 91)

l'interprete non è completamente né un oratore né un ascoltatore, non è responsabile del contenuto del testo, bensì solo della sua riformulazione nella lingua di arrivo (Straniero Sergio 1999: 127). Edmonson lo definisce un mediatore:

[...] the interpreter is not in the most important sense either a speaker nor a hearer! The interpreter is not involved in the public negotiation of meaning going on inside the talk in which he or she plays a mediating role (in Straniero Sergio 1999: 127).

Pur non essendo né il vero mittente né il vero destinatario del messaggio, l'interprete deve prima di tutto comprenderlo per poter essere convincente nel comunicarlo, dal momento che il suo compito è di rispecchiare e trasmettere l'intento comunicativo dell'oratore (Palazzi 1999: 28, 37).

5. Il testo d'arrivo e le sue particolarità

5.1 La qualità nell'interpretazione simultanea

Il concetto di qualità nell'interpretazione è molto dibattuto fra gli studiosi (Garzone 2002: 108; Viezzi 1999: 141). Garzone adotta la prospettiva di Shlesinger (1997) per l'analisi della qualità, che quindi dovrebbe essere valutata su tre livelli: intertestuale (confronto fra il testo di partenza e quello di arrivo, sulla base di somiglianze e differenze); intratestuale (gli aspetti acustici, linguistici e logici del testo di arrivo), strumentale (la comprensibilità del testo

di arrivo e la sua efficacia/utilità come servizio) (in Garzone 2002: 108). Se si adotta il prodotto dell'interpretazione, ovvero il testo d'arrivo, come punto di riferimento per valutare la qualità, esistono dei criteri comunemente accettati dagli studiosi (Pöchhacker 2002: 96). Questi parametri di qualità precisati e spiegati da Viezzi sono: equivalenza, accuratezza, adeguatezza e fruibilità (1999: 146-151).

Equivalenza. Il concetto di equivalenza è dibattuto fra gli studiosi, tuttavia, secondo Viezzi, non deve intendersi come identità, bensì come “uguaglianza di valore fra cose diverse”. L'equivalenza è la relazione che dovrebbe legare il testo di partenza e quello di arrivo, che è semplicemente la riformulazione del primo. Non va ricercata a livello linguistico, ma di funzione comunicativa, di significato ed effetto globale (1999: 146-147). Questo rapporto fra i due testi risulta particolarmente rilevante nell'interpretazione simultanea, perché il testo dell'oratore e quello dell'interprete fanno parte del medesimo evento comunicativo, sono inseriti nello stesso contesto e devono assolvere contemporaneamente alla stessa funzione (Garzone 2002: 109). Viezzi sintetizza così:

L'obiettivo dell'equivalenza [...] potrà quindi essere raggiunto se l'interprete saprà produrre un testo che abbia la stessa funzione comunicativa dell'originale, se saprà produrre un testo che stabilisca rispetto alla cultura d'arrivo lo stesso rapporto che il testo di partenza stabilisce con la cultura di partenza – ne conservi, cioè, lo stesso valore sociocomunicativo – e, infine, se saprà riformulare il senso del messaggio trasmesso dall'oratore tenendo conto della stratificazione dei significati che il messaggio stesso veicola (1999: 147).

Accuratezza. L'accuratezza riguarda la trasmissione delle informazioni contenute nel testo di partenza. Una perdita di informazioni è insita nell'interpretazione e in quella simultanea a volte è dovuta ai vincoli temporali cui si accennava sopra. Nel valutare l'accuratezza si tiene conto della rilevanza delle informazioni per il pubblico, delle conoscenze condivise fra oratore e destinatari, dell'intenzione comunicativa (Viezzi 1999: 147-148).

Adeguatezza. L'adeguatezza è la relazione che lega il testo d'arrivo ai suoi destinatari. Viene considerata in due diverse accezioni: 1) come adeguatezza culturale, cioè la capacità di un testo di superare le diversità culturali fra l'oratore e i destinatari, permettendo così la comunicazione; 2) adeguatezza del registro linguistico in una situazione comunicativa, che riguarda, tra l'altro, anche le aspettative dei destinatari sullo stile che verrà impiegato (Viezzi 1999: 148-149).

Fruibilità. La fruibilità indica la capacità di un testo di essere immediatamente comprensibile e utilizzabile dai destinatari. Questo criterio fa riferimento alla capacità dell'interprete di produrre un testo coerente e coeso, con strutture lineari e facili da seguire e comprendere. Altri elementi importanti sono la prosodia, le pause, la qualità della voce, le esitazioni, la velocità e così via (Viezzi 1999: 149-151).

In generale Gile ritiene che la qualità di un'interpretazione peggiori quando uno dei tre sforzi principali prevale sugli altri, richiede una maggiore capacità di elaborazione e non lascia abbastanza energie per le altre attività (in Kalina 2002: 122).

Vale la pena precisare che sono stati condotti diversi studi sulla qualità dell'interpretazione che hanno, tra l'altro, preso in considerazione la voce, l'accento dell'interprete, la scorrevolezza, la prosodia ecc. Talvolta questi studi prevedevano anche la somministrazione di questionari ai partecipanti a conferenze in cui era previsto il servizio di interpretazione (cfr. Pöchhacker 2009: 153-157). Tuttavia questi aspetti della qualità vanno oltre gli scopi del presente articolo e pertanto non sono stati presi in considerazione.

5.2 Discrepanze fra testo di partenza e testo di arrivo

Dal momento che gli interpreti simultaneisti lavorano con vincoli temporali e cognitivi pressanti, sono spesso costretti a trovare soluzioni di compromesso, ivi compresa l'omissione, per preservare una buona qualità dell'interpretazione (Garzone 2002: 114).

A tal proposito è rilevante lo studio condotto da Barik sulle discrepanze (*departures*)⁸ fra il testo originale e la sua interpretazione simultanea. Lo studio

⁸ Traduzione dell'Autore.

si è basato sul confronto fra il testo di partenza e quello di arrivo prodotto da interpreti professionisti, studenti e dilettanti e le due lingue coinvolte erano l'inglese e il francese. Dal raffronto fra le due versioni, Barik ha distinto tre categorie di dissomiglianze fra i due testi, divise a loro volta in sottogruppi, secondo la loro gravità (2002: 79-85). Sebbene il modello proposto da Barik sia stato contestato dalla letteratura critica perché soggettivo, è stato più volte applicato in studi sperimentali (Pöchhacker 2009: 142-143) ed è qui preso come punto di riferimento.

Le tre categorie di discrepanze distinte da Barik sono:

- OMISSIONI, elementi presenti nella versione originale e che mancano nel testo d'arrivo. Vengono distinte a seconda della gravità in:
 - *skipping omissions*: l'omissione di una sola parola (aggettivo, sintagma)
 - *comprehension omissions*: l'omissione di porzioni di testo a causa della loro mancata comprensione o dell'incapacità di tradurle
 - *delay omissions*: l'omissione di porzioni di testo dovuta soprattutto al ritardo accumulato rispetto all'oratore
 - *compounding omissions*: l'omissione dovuta alla strategia di compressione adottata dall'interprete, che tuttavia non incide sul significato essenziale del testo originale
 - AGGIUNTE, elementi presenti nel testo di arrivo che non sono contenuti in quello di partenza. Anche le aggiunte sono divise in:
-

- *Qualifier addition*: aggiunta di un aggettivo
- *Elaboration addition*: aggiunta più elaborata e più estranea al testo
- *Relationship addition*: aggiunta di una congiunzione che instaura una relazione fra le proposizioni, non specificata nell'originale
- *Closure addition*: aggiunta che accompagna la riformulazione, l'omissione o l'interpretazione sbagliata dell'interprete e che serve per concludere una frase, senza aggiungere sostanzialmente niente di nuovo
- SOSTITUZIONE E ERRORI, sostituzione di un elemento, che può essere una sola parola o un'intera frase, presente del testo di partenza. Si distinguono in:
 - *Mild semantic error*: errore o inaccuratezza nella traduzione di una parola che comunque non incide pesantemente sul significato generale
 - *Gross semantic error*: errore di traduzione di elementi lessicali che può cambiare il significato di quanto detto
 - *Mild rephrasing change*: formulazione imprecisa del testo di partenza che però non ne modifica l'essenza
 - *Substantial phrasing change*: riformulazione più marcata che causa differenze di significato sebbene non incida negativamente sul senso generale
 - *Gross phrasing change*: notevole differenza nel significato che risulta inesatto (Barik 2002: 80-84)⁹.

⁹ Traduzione e adattamento dell'Autore.

A parte queste discrepanze individuate da Barik, vale la pena ricordare due delle differenze fra i testi di partenza e quelli di arrivo che sono state evidenziate dallo studio condotto da Monacelli sulle strategie di “autopreservazione” (*self-preservation*) adottate dagli interpreti. Attraverso l’analisi di un corpus di testi interpretati, sono state rilevate alcune significative trasformazioni fra le due versioni, tra cui una variazione nella posizione (*stance*) dell’interprete, ossia nei riferimenti pronominali impiegati nei due testi (2009: 95). I pronomi personali sono riferimenti deittici che rimandano sia all’immediato contesto comunicativo sia al di fuori dello stesso. Pertanto questi cambiamenti nell’uso dei pronomi personali sono considerati rilevanti perché “[they] establish distance-altering alignments, since deictic reference encodes relations between an origo, or the deictic centre in a speech event, and the intended referent” (*ibidem*). Ciò implica, ad esempio, che il passaggio dalla prima persona plurale a costruzioni impersonali determina un diverso atteggiamento nei confronti del pubblico, più precisamente questo crea distanza rispetto ai destinatari e quindi trasmette un’idea di minore coinvolgimento. La stessa considerazione si può applicare al diverso effetto trasmesso dal ricorso alla seconda persona plurale oppure a una forma passiva o impersonale (Monacelli 2009: 96-97). L’altra significativa variazione riscontrata nel suddetto studio riguarda i verbi modali, dal momento che essi indicano l’impegno e in generale l’atteggiamento dell’oratore nei

confronti del contenuto del suo discorso. Dall'analisi del corpus è emerso che tutti i testi presentavano un cambiamento dei modali e nello specifico un'attenuazione della loro forza illocutoria. Gli interpreti ricorrevano poco ai modali deontici¹⁰, e ciò era un espediente per trasformare un'affermazione categorica in una forma più smorzata (Monacelli 2009: 108-109).

6. Il contesto e l'interpretazione simultanea

Il contesto è un elemento importante per l'appropriata comprensione di un evento comunicativo, perché si riferisce all'ambiente culturale, alla situazione comunicativa, alle conoscenze pregresse condivise, che caratterizzano lo svolgersi dell'evento. Il contesto è una cornice che racchiude la situazione comunicativa e fornisce le informazioni per la sua corretta interpretazione (Goodwin & Duranti 1992: 3). Cicourel distingue fra un contesto organizzato e negoziato a livello locale e un contesto più ampio che si riferisce alle conoscenze sociali e culturali che rientrano nell'uso della lingua (1992: 295).

Kirchhoff ritiene che, in quanto attività comunicativa, l'interpretazione simultanea si inserisca sia in un contesto situazionale sia in un più ampio contesto socio-culturale, con i quali va messa in relazione (in Diriker 2004: 8).

¹⁰ Secondo la funzione svolta, i verbi modali si distinguono in epistemici e deontici. I primi esprimono il concetto di possibilità, che va dalla previsione certa alla quasi impossibilità. I secondi esprimono l'idea di obbligatorietà e ammissibilità e sono legati al concetto di moralità e legalità dell'oratore (Chilton 2004: 59-60).

Tuttavia gli studi condotti sulle prestazioni degli interpreti tanto in via sperimentale che attraverso registrazioni reali non hanno sempre preso in considerazione i rispettivi contesti socio-culturale, comunicativo e ideologico (Diriker 2004: 7).

Nell'ambito dell'interpretazione simultanea l'immediato contesto comunicativo risulta rilevante, dal momento che rende possibile il ricorso alla deissi. L'interprete sfrutta il contesto comunicativo condiviso con i destinatari e utilizza i deittici per sostituire sintagmi più lunghi e quindi recuperare tempo rispetto all'oratore (Riccardi 1999: 172). La deissi può anche essere utilizzata dall'interprete per indicare uno strumento o un qualsiasi riferimento fatto dall'oratore a oggetti presenti in sala e di cui non si conosce o non si è sicuri del nome (Chernov 2004: 71).

Vale la pena ricordare che, secondo Bourdieu (1992), il contesto in cui avviene una comunicazione influenza la produzione di un testo, dal momento che l'oratore tiene conto delle condizioni in cui verrà recepito e cerca di prevedere la reazione da parte dei destinatari in modo da adattare il testo alle varie condizioni specifiche (in Diriker 2004: 21). Questa considerazione vale anche nell'ambito degli eventi che prevedono il servizio di interpretazione. Gli oratori costruiscono i loro testi sulla base di quelle che presumono essere le conoscenze condivise dai loro destinatari, tuttavia non tengono conto della

presenza degli interpreti né delle loro presumibili conoscenze (Garwood 2002: 267-268). Setton (1999) fa notare che gli interpreti non condividono né la stessa preparazione né la medesima motivazione degli oratori e del pubblico; pertanto devono basarsi maggiormente sulle inferenze testuali, situazionali e attinte dalle loro conoscenze enciclopediche (in Garwood 2002: 269). Si concentreranno pertanto su tutte le fonti di informazione disponibili sia a livello intratestuale (coesione, organizzazione del testo) sia a livello extratestuale (*ibidem*). Nell'interpretazione, dunque, la cultura dell'interprete svolge un ruolo fondamentale, dal momento che, secondo Seleskovitch, l'interpretazione implica l'attivazione di conoscenze pregresse che combinate all'input percepibile contribuiscono a costruire una certa rappresentazione concettuale dei contenuti comunicativi (in Pöchhacker 2009: 57).

È rilevante il modello di contesto applicato agli studi sull'interpretazione proposto da Boyd & Monacelli, dove il contesto è inteso come “a relationship between two orders of phenomena that mutually inform each other to comprise a larger whole” (2010: 59). Il modello nasce dall'interazione fra l'analisi critica del discorso (CDA), in particolare l'approccio storico al discorso (DHA)¹¹, e gli studi sull'interpretazione. Viene suggerito di utilizzare questo modello durante

¹¹ L'approccio storico al discorso – Discourse Historical Approach – tenta di stabilire una teoria del discorso stabilendo una connessione tra campi di azione, generi, linguaggi e testi, ponendo l'accento soprattutto sull'analisi storica del contesto (Wodak & Meyer 2009:26).

la formazione degli studenti di interpretariato per l'analisi del testo di partenza, perché facilita l'individuazione di alcune strategie discorsive che caratterizzano soprattutto i discorsi politici. Questo permette di migliorarne la comprensione e a sua volta accresce la capacità di anticipazione da parte degli studenti (Boyd & Monacelli 2010: 52). Il modello mette in luce la presenza di tre livelli di contesto che, in questo tipo di testi, vengono spesso "manipolati" dagli oratori attraverso la ricontestualizzazione per perseguire i propri obiettivi comunicativi.

I tre livelli di contesto distinti dal modello sono:

- ✓ interno: l'immediato contesto
- ✓ esterno: l'intertestualità, ovvero la relazione con altri testi, generi e discorsi
- ✓ extra-situazionale: conoscenze pregresse, quadro socio-politico e storico (Boyd & Monacelli 2010: 61)¹².

L'aspetto fondamentale è che nei discorsi politici questi tre livelli di contesto si intersecano attraverso la ricontestualizzazione che può avvenire sia all'interno di ciascun livello sia fra un livello e l'altro (*ibidem*).

Se da un lato i continui cambiamenti nei riferimenti contestuali possono essere fonte di ulteriore difficoltà nell'interpretazione simultanea, dall'altro occorre tenere presente che gli interpreti sono considerati non solo mediatori linguistici ma anche mediatori culturali (Alexieva 2002: 221), dal momento che

¹² Traduzione e adattamento dell'Autore.

l'interpretazione simultanea è un fenomeno di comunicazione interculturale, come viene definita da Kondo e Tebble (in Alexieva 2002: 221). Alexieva mutua la suddetta definizione e precisa che il grado di connotazione culturale varia secondo la tipologia degli eventi ed è determinata da diversi fattori (*ibidem*). Uno di questi è l'argomento trattato: ad esempio, le questioni tecniche o scientifiche sono più oggettive, quindi rendono l'evento meno connotato dal punto di vista culturale e implicano un minore coinvolgimento personale dei partecipanti. Al contrario, questioni riguardanti i rapporti fra individui o fra istituzioni, che vengono discusse per risolvere problemi oppure per giungere a una decisione, rendono l'evento più soggettivo, implicano anche un maggiore coinvolgimento personale del pubblico e quindi una più forte connotazione culturale (Alexieva 2002: 226-227). Di conseguenza, un testo risulta più difficile da interpretare, se contiene immagini e altri elementi che si riferiscono a una cultura specifica, perché tali riferimenti implicano conoscenze che sono condivise dai membri di quella comunità linguistico-culturale, ma non necessariamente anche da altri (2002: 228).

Avendo il ruolo di permettere la comprensione reciproca, l'interprete – secondo Pöchhacker – dovrà adattare il messaggio dell'oratore ai suoi destinatari affinché abbia la stessa funzione anche nella lingua-cultura d'arrivo (2009: 57). A tale proposito esistono due diverse correnti di pensiero. Una di queste propone

di sostituire i riferimenti culturali del testo di partenza con riferimenti più noti ai destinatari del testo di arrivo, considerando l'interprete un vero e proprio mediatore. L'altra corrente predilige, invece, una resa del tutto fedele all'originale per evitare la soggettività e il coinvolgimento personale insiti nella mediazione culturale. Entrambe le posizioni comunque mettono l'accento sulle condizioni e i vincoli temporali in cui si svolge l'interpretazione simultanea che già limitano notevolmente le possibilità di elaborazione dell'interprete (Diriker 2004: 38-39).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alexieva 1997** Bistra Alexieva, “A TYPOLOGY OF INTERPRETER-MEDIATED EVENTS”, in *The Interpreting Studies Reader*, edited by Franz Pöchhacker and Miriam Schlesinger, London & New York, Routledge, 2002, pp. 218-233.
- Barik 1975** Henri C. Barik, “SIMULTANEOUS INTERPRETATION. Qualitative and linguistic data”, in *The Interpreting Studies Reader*, edited by Franz Pöchhacker and Miriam Schlesinger, London & New York, Routledge, 2002, pp. 78-92.
- Bourdieu 1992** Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, Polity Press, 1992 [cit. in Diriker (2004, p. 21)].
- Boyd & Monacelli 2010** Michael S. Boyd, Claudia Monacelli, “Politics, (con)text and genre: applying CDA and DHA to interpreter training”, *The Interpreters' Newsletter*, 15, 2010, pp. 51-70.
- Chernov 2004** Ghelly V. Chernov, *Inference and Anticipation in Simultaneous Interpreting. A probability-prediction model*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2004.
- Chilton 2004** Paul Chilton, *Analysing Political Discourse. Theory and practice*, London & New York, Routledge, 2004.
- Cicourel 1992** Aaron V. Cicourel, “The interpenetration of communicative contexts: examples from medical encounters”, in *Rethinking Context. Language as an interactive phenomenon*, edited by Alessandro Duranti and Charles Goodwin, Cambridge University Press, 1992, pp. 291-310.
- Diriker 2004** Ebru Diriker, *De-/Re-Contextualizing Conference Interpreting. Interpreters in the Ivory Tower?*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2004.
- Falbo 1999** Caterina Falbo, “Morfosintassi e riformulazione”, in *INTERPRETAZIONE SIMULTANEA E CONSECUTIVA. Problemi teorici e metodologie didattiche*, Falbo, Russo, Straniero Sergio (a cura di), Milano, Ulrico Hoepli, 1999, pp. 175-188.
- Garwood 2002** Cristopher John Garwood, “Autonomy of the interpreted text”, in *Interpreting in the 21st Century. Challenges and Opportunities*, selected papers from the 1st Forlì Conference on Interpreting Studies, 9-11 November 2002, edited by Giuliana Garzone and Maurizio Viezzi, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2002, pp. 267- 294.
- Garzone 2002** Giuliana Garzone, “Quality and norms in interpretation”, in *Interpreting in the 21st Century. Challenges and Opportunities*, selected papers from the 1st Forlì Conference on Interpreting Studies, 9-11 November 2002, edited by Giuliana Garzone and Maurizio Viezzi, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2002, pp. 107-120.
- Goodwin & Duranti 1992** Charles Goodwin, Alessandro Duranti, “Rethinking context: an introduction”, in *Rethinking Context. Language as an interactive phenomenon*,

edited by Alessandro Duranti and Charles Goodwin, Cambridge University Press, 1992, pp. 1-42.

- Gran 1999** Laura Gran, “L’interpretazione simultanea: premesse di neurolinguistica”, in *INTERPRETAZIONE SIMULTANEA E CONSECUTIVA. Problemi teorici e metodologie didattiche*, Falbo, Russo, Straniero Sergio (a cura di), Milano, Ulrico Hoepli, 1999, pp. 207-227.
- Hatim & Mason 1997** Basil Hatim, Ian Mason, *The Translator as a Communicator*, London & New York, Routledge, 1997.
- Kalina 2002** Sylvia Kalina, “Quality in interpreting and its prerequisites. A framework for a comprehensive view”, in *Interpreting in the 21st Century. Challenges and Opportunities*, selected papers from the 1st Forlì Conference on Interpreting Studies, 9-11 November 2002, edited by Giuliana Garzone and Maurizio Viezzi, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2002, pp. 121-132.
- Kellet Bidoli 1999** Cynthia J. Kellet Bidoli, “Aspetti storici dell’interpretazione”, in *INTERPRETAZIONE SIMULTANEA E CONSECUTIVA. Problemi teorici e metodologie didattiche*, Falbo, Russo, Straniero Sergio (a cura di), Milano, Ulrico Hoepli, 1999, pp. 3-25.
- Kim, Pam, Park 1998** Donghoon Kim, Yigang Pam and Heung Soo Park, “High- Versus Low-Context Culture: A Comparison of Chinese, Korean, and American Cultures”, *Psychology & Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., Vol. 15(6), September 1998, pp. 507–521.
- Kirchhoff 1976** Hella Kirchhoff, “SIMULTANEOUS INTERPRETING. Interdependence of variables in the interpreting process, interpreting models and interpreting strategies”, in *The Interpreting Studies Reader*, edited by Franz Pöchhacker and Miriam Schlesinger, London & New York, Routledge, 2002, pp. 110-119.
- Lederer 1978** Marianne Lederer, “SIMULTANEOUS INTERPRETATION. Units of meaning and other features, in *The Interpreting Studies Reader*, edited by Franz Pöchhacker and Miriam Schlesinger, London & New York, Routledge, 2002, pp. 130-140.
- Monacelli 2009** Claudia Monacelli, *Self-Preservation in Simultaneous Interpreting. Surviving the role*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2009.
- Palazzi 1999** Maria Cristina Palazzi, “Processo interpretativo e propedeuticità dell’interpretazione consecutiva”, in *INTERPRETAZIONE SIMULTANEA E CONSECUTIVA. Problemi teorici e metodologie didattiche*, Falbo, Russo, Straniero Sergio (a cura di), Milano, Ulrico Hoepli, 1999, pp. 26-40.
- Pöchhacker 2009** Franz Pöchhacker, *Introducing Interpreting Studies*, London & New York, Routledge, 2009 (2004¹).
- Riccardi 1999** Alessandra Riccardi, “Interpretazione simultanea: strategie generali e specifiche”, in *INTERPRETAZIONE SIMULTANEA E CONSECUTIVA. Problemi teorici e metodologie didattiche*, Falbo, Russo, Straniero Sergio (a cura di), Milano, Ulrico Hoepli, 1999, pp. 161-174.

- Russo 1999** Mariachiara Russo, “La conferenza come evento comunicativo”, in *INTERPRETAZIONE SIMULTANEA E CONSECUTIVA. Problemi teorici e metodologie didattiche*, Falbo, Russo, Straniero Sergio (a cura di), Milano, Ulrico Hoepli, 1999, pp. 89-102.
- Setton 1999** R. Setton, *Simultaneous Interpretation: A Cognitive-pragmatic Analysis*, Amsterdam/Philadelphia, John Bnejamins, 1999 [cit. in Garwood (2002, p. 269)].
- Shlesinger 1997** M. Shlesinger, “Quality in Simultaneous Interpreting”, in *Conference Interpreting: Current Trends in Research*, edited by Y. Gambier, D.Gile, C. Taylor, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 1997 [cit. in Garzone (2002, p. 108)].
- Straniero Sergio 1999** Francesco Straniero Sergio, “Verso una sociolinguistica internazionale dell’interpretazione”, in *INTERPRETAZIONE SIMULTANEA E CONSECUTIVA. Problemi teorici e metodologie didattiche*, Falbo, Russo, Straniero Sergio (a cura di), Milano, Ulrico Hoepli, 1999, pp. 103-139.
- Viezzi 1999** Maurizio Viezzi, “Aspetti della qualità nell’interpretazione”, in *INTERPRETAZIONE SIMULTANEA E CONSECUTIVA. Problemi teorici e metodologie didattiche*, Falbo, Russo, Straniero Sergio (a cura di), Milano, Ulrico Hoepli, 1999, pp. 140-151.
- Wodak & Meyer 2009** Ruth Wodak, Michael Meyer, “Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology”, in *Methods of Critical Discourse Analysis*, edited by Ruth Wodak and Michael Meyer, SAGE Publications, 2nd edition, 2009 (2001¹), pp. 1-33.

Patrícia M. F. Coelho

**ADVERGAMES OU PLATAFORMAS INTERATIVAS? UMA
REFLEXÃO NECESSÁRIA PARA NOVAS MÍDIAS**

RESUMO: Este artigo é o resultado parcial de minha pesquisa de pós-doutoramento, em desenvolvimento no Programa de pós-graduação do TIDD/PUC-SP com o auxílio de bolsa da FAPESP. Neste estudo buscamos compreender como a publicidade brasileira tem criado os *advergames* a partir do estudo de caso de um *game* da empresa de *lingerie* Duloren. O objetivo deste artigo é (i) verificar se a publicidade em formato de *game* se caracteriza como *advergame* ou se são plataformas interativas e (ii) como os profissionais da publicidade tem se utilizado das mídias digitais no Brasil. Para seleção do *corpus* foi selecionado dentre os três *advergames* da Duloren o *Oráculo Sexy*. Este estudo de caráter interdisciplinar, que respeitará a epistemologia de cada teórica, terá como arcabouço teórico a pesquisa das novas mídias emergentes da internet (SANTAELLA, 2003, 2004, 2007, 2010; SANTAELLA e LEMOS, 2010; CASTELLS, 2011; LEVY, 1993, 1994; COELHO, 2009, 2010, 2011a, 2011b, 2012, 2013; etc) e os estudos sobre jogos desenvolvidos por Huizinga (2001) e Callois (2001). Os resultados apontam que os publicitários se atentam para as potencialidades das novas mídias que desponta no século XXI transformando toda uma sociedade.

Palavras-chave: *advergame*, jogos, plataforma interativa, mídia digital, publicidade.

RESUMEN: Este trabajo es el resultado parcial de mi investigación post-doctoral en el programa de posgrado TIDD/PUC-SP, con la ayuda de una beca de la FAPESP. Este estudio tiene como objetivo entender cómo la publicidad de Brasil ha creado *advergames*. Para eso haremos un estudio de caso de un videojuego de la compañía de lencería Duloren. El propósito de este artículo es (i) examinar si la publicidad en formato de videojuego se caracteriza por ser un *advergame* o si son plataformas interactivas y (ii) como los profesionales de la publicidad han hecho uso de los medios digitales en Brasil. Para esto se seleccionó para hacer parte del corpus uno de los tres videojuegos de la empresa de lencería Duloren: el *Oráculo Sexy*. Este estudio interdisciplinario, que respeta la epistemología de cada teoría, investigará el marco teórico de los nuevos medios de comunicación de Internet (SANTAELLA, 2003, 2004, 2007, 2010; SANTAELLA e LEMOS, 2010; CASTELLS, 2011; LEVY, 1993, 1994; COELHO, 2009, 2010, 2011a, 2011b, 2012, 2013; etc) y estudios sobre los juegos desarrollados por Huizinga (2001) y Caillois (2001). Los resultados indican que la publicidad comprende el potencial e comienza a trabajar con este nuevo medio que surge en el siglo XXI cambiando toda la sociedad.

Palabras clave: *advergame*, juegos, plataforma interactiva, multimedia, publicidade.

INTRODUÇÃO

O Mundo Digital trouxe uma nova realidade comunicacional, que revolucionou as relações entre as pessoas e, principalmente, afetou distintas áreas de nossa sociedade (CASTELLS, 2011). De acordo com Levy (1993;

1994) estamos atualmente em uma nova sociedade, a qual o autor (1993; 1994) nomeia de Sociedade Digital. Castells (2011) explica que as transformações e mudanças, na Sociedade Digital, ocorrem na velocidade da luz e modificam a maneira da publicidade pensar e criar suas campanhas (COELHO, 2011).

A publicidade atenta às evoluções ocorridas neste novo contexto social e histórico (COELHO, 2012) se debruça a compreender sobre as potencialidades desse novo meio digital, que permite e permitiu que diferentes mídias surgissem. Emergem, também, diferentes aparatos tecnológicos que possibilitam que as pessoas interajam em tempo real, por palavras e imagens, de qualquer lugar e a qualquer hora, desde que seu aparelho esteja conectado a internet. Surge, assim, um outro tipo de receptor, mais atento e mais exigente.

Murray (2003) pontua que com o desenvolvimento da web 2.0 não temos mais um receptor, como sucedia quando a comunicação de massa predominava. Na sociedade digital, segundo a autora (2003), passamos a ter um *interator*, uma vez que no universo digital a pessoa *recebe e responde* através das mídias digitais.

A publicidade ao verificar a transformação do perfil do consumidor, de receptor para interator, vê-se obrigada a se (re)organizar para atender a esse novo consumidor, mais ativo e atento de seus direitos. Assim sendo, neste novo cenário tecnológico, *todos*, somos desafiados a (re)aprender, a todo instante,

sobre nossas habilidades e competências, para podermos navegar e interagir no espaço digital (LEVY, 1993; 1994).

Na Era da internet surgem, também, novos tipos de mídias, no entanto, nos interessa aqui refletir sobre as plataformas interativas e os *advergames*. Chen e Ringel (*apud* PETTINGA JÚNIOR, 2006: 45) nos explicam que os *advergames* “são o uso da tecnologia de jogos interativos para levar ao consumidor mensagens publicitárias”. Já as plataformas interativas são ferramentas digitais que somente se concretizam – verbal e visualmente – a partir da colaboração e/ou participação do usuário-internauta.

Assim sendo, destacamos que os comunicólogos começam a utilizar destas novas mídias *on-line* em suas campanhas, os *advergames* e das plataformas interativas, como novas estratégias de persuasão. No entanto, gostaríamos de evidenciar que no Brasil, o uso dos *advergames* e das plataformas interativas *pela e na* publicidade, ainda, são um recurso midiático bastante novo – motivo de nosso maior interesse por compreender esse *corpus*.

O objetivo deste artigo é depreender como estão sendo criados os *advergames* no Brasil, através do estudo de caso de um *game* da empresa de *lingerie* Duloren¹: *Oráculo Sexy*. Nosso interesse principal é compreender, a partir deste jogo, se os *advergames* que estão sendo construídos no Brasil se

¹ Disponível em: *link* <<http://www.duloren.com.br/#!/>>. Acessado em: 27 jul. 2014.

caracterizam, verdadeiramente, como um jogo digital ou como uma plataforma narrativa interativa.

O que justifica nossa curiosidade científica por este *corpus* é o fato de no Brasil, ainda, serem bastante novos os cursos superiores de *game* e de não haver nas grades curriculares dos cursos Comunicação Sociais (publicidade e propaganda) uma disciplina que ensine sobre as particularidades das mídias interativas, dos *games* e das plataformas comunicacionais emergentes da web 2.0.

Ressaltamos, também, que não há na grade curricular dos cursos de *game* uma disciplina ou semestre sobre *publicidade e suas características*, para que os futuros profissionais desenvolvedores de jogos digitais compreendam como devem construir um *advergame*.

Assim sendo, nossa pesquisa, de caráter interdisciplinar, se ancorará nas pesquisas das novas mídias (LEVY, 1993, 1994; CASTELLS, 2001; MURRAY, 2001; SANTAELLA, 2003, 2004, 2007, 2010; SANTAELLA e LEMOS, 2010; COELHO, 2009, 2010, 2011a, 2011b, 2012, 2013; etc) e nos estudos sobre jogo de Huizinga (2001) e Callois (2001).

Após exposto nosso *corpus*, o arcabouço teórico, a justificativa e os objetivos, prosseguiremos para o próximo tópico deste artigo.

1. A PUBLICIDADE EM FORMATO DE JOGO: O *ADVERGAME* E SUAS CARACTERÍSTICAS

A publicidade é utilizada há anos pelas empresas para propagar e vender seus produtos (CARVALHO; 2004; VESTERGAARD e SCHROEDER; 1988). As campanhas publicitárias criam valores e os associam aos produtos, pois as empresas não querem apenas vender uma mercadoria e sim propagar um conceito que reafirme seus valores e sua ideologia na sociedade (PINTO, 1997; ORLANDI, 2005).

Com o aparecimento da internet passamos o viver um novo paradigma social, passamos a conviver em uma nova Sociedade: a Digital (CASTELLS, 2001; LEVY, 1993, 1994). A Sociedade Digital transformou os conceitos que tínhamos sobre comunicação e obrigou que os comunicólogos se (re)organizassem para compreender os novos suportes que surgiram a partir do meio digital (LEMOS, 2007; SANTAELLA, 2007, 2010). O universo da *web* 2.0 fez com que surgissem novas mídias – mais complexas e interativas (COELHO, 2012, 2014).

Dentre os novos meios de comunicação nos interessa compreender as características da publicidade criada em formato de jogo: os *advergames*. A publicidade em formato de *game* se caracteriza como uma mídia lúdica e interativa, que apresenta o nome e os valores da marca e/ou produto e, assim,

fixa o nome e os valores da empresa no inconsciente do jogador (PETINGA, 2006).

Enquanto o usuário brinca e interage com o jogo, não percebe que está sendo bombardeado com distintas informações sobre a empresa e/ou marca. Dessa forma, acaba consumindo um produto virtual (valores da empresa e/ou marca) (COELHO, 2011a, 2011b, 2012, 2013).

O *advergame* se caracteriza também como uma mídia criada para um espaço digital e não há sua divulgação ou vinculação a outra mídia. Neste caso é a própria consumidora que busca e ajuda em sua divulgação, compartilhando com suas colegas. Logo, tanto suas características quanto sua distribuição é distinta do que ocorre com as mídias tradicionais, por exemplo, TV, rádio, revista, jornal, dentre outras.

Jenkins (2001, p. 120) explica ainda que:

até pouco tempo atrás os *games* eram vistos como um tipo de entretenimento vulgar, vicioso e o único tópico de discussão a respeito deles versava sobre o comportamento agressivo e violento que eles instigam nos jogadores. Entretanto, o ritmo de crescimento da indústria dos *games* é assombroso. A razão mais significativa para o crescimento dessa economia deve vir, obviamente, do poder de apelo que os *games* exercem nos usuários. Estes, como sabemos, são na sua maioria, jovens do sexo masculino, embora os mais recentes MMORPGs (*Massive Multiplayer-Role-Playing Games*) estejam revelando um crescimento remarcável na porcentagem de jogadoras mulheres. Os *games* são grandemente responsáveis pelo desenvolvimento tecnológico de todos os negócios relacionados com entretenimento. Sua produção lidera o uso de pesquisa tecnológica avançada e ela é a primeira a disponibilizar esses avanços para o público. De fato, a última década tem sido marcada pela enorme inovação e experimentação criativa na indústria de *games*.

Verificamos, portanto, que o potencial de persuasão dos *games* não passou despercebido pela publicidade (COELHO, 2011, 2012, 2013; PETINGA, 2006) que se atentou para essa nova mídia e passou a utilizá-la em suas campanhas.

A empresa Duloren veiculou pela primeira vez os *advergames* em seu *site* no ano de 2010. Neste período foram criados distintos jogos eróticos que se propunham a levar a consumidora a interagir com a plataforma da empresa. Atualmente, julho de 2014, a empresa conta, apenas, com três *games* em sua plataforma, a saber: (i) Tarada por taro, (ii) Stella della Fortuna e (iii) Oráculo Sexy. Porém, ressaltamos que já existiram outros jogos digitais mas que foram retirados do *site*.

O interesse, especificamente, por esse jogo – *Oráculo Sexy* – deve-se ao fato da empresa Duloren ser a primeira marca de *lingerie* brasileira a criar *games* eróticos, com o intuito de enfatizar os valores da marca, ou seja, o do *prazer de uma relação sexual*. O que diferencia esse *advergame* dos outros jogos publicitários brasileiros é a temática e as imagens criadas para ele. Assim sendo, esses jogos não são somente *games* publicitários, eles são *advergames* eróticos, que possibilitam uma interação entre a consumidora e seu parceiro, de maneira a apimentar o relacionamento do casal.

Por delimitação espacial e temporal para este artigo analisaremos somente um jogo: o *Oráculo Sexy*. Ressaltamos que os outros *advergames* da empresa

também nos interessam, mas não será possível estudá-los neste trabalho. Evidenciamos que os outros dois *advergames* que fazem parte do *site* da empresa Duloren serão analisados futuramente em outros artigos, ainda, a serem redigidos.

Explicitada as características e as potencialidades deste novo formato da publicidade, os *advergames*, e a especificidade do jogo digital que compõe nosso *corpus*, daremos prosseguimento para o próximo subtítulo.

2. AS CARACTERÍSTICAS DE UM JOGO E DE UMA PLATAFORMA INTERATIVA

Como nos propomos neste estudo a refletir se o *advergame Oráculo Sexy* se caracteriza como um jogo ou como uma plataforma interativa, apresentaremos, a seguir, as características de cada um deles para melhor compreendermos esta nova mídia.

2.1 O JOGO E SUAS PARTICULARIDADES

Para refletirmos sobre as particularidades do jogo nos apoiaremos, principalmente, nos estudos de Huizinga (2001) e Caillois (2001). Os dois autores se dedicaram a compreender sobre o jogo e suas singularidades. Será,

portanto, a partir do estudo destes dois autores que este subtítulo se desenvolverá.

Para Huizinga (2001) a idéia de jogo é central para a civilização, pois:

Implica a limitação e o domínio de si próprio, a capacidade de não tomar suas próprias tendências pelo fim último da humanidade, compreendendo que se está encerrado dentro de certos limites livremente aceitos. De certo modo, a civilização sempre será um jogo governado por regras, e a verdadeira civilização sempre exigirá o espírito esportivo, a capacidade de *fair-play*. (HUIZINGA, 2001, p. 234 *apud* COELHO, 2011a):

Dessa maneira, para o pesquisador todas as atividades humanas – filosofia, guerra, arte, leis e linguagens – são resultado de um jogo. Logo, o jogo não se trata apenas de uma brincadeira ou de um entretenimento descomprometido, ele é inerente a sociedade, fazendo parte da cultura (HUIZINGA, 2001 *apud* COELHO, 2011a).

O autor (2001), nos explica ainda, que todo jogo é formado por um conjunto de regras que o caracterizam como:

uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida quotidiana” (HUIZINGA, 2001, p. 33)

Assim sendo, todo jogo possui regras e características próprias que o definem e que permitem através dele a manifestação e concretização dos aspectos lúdicos (COELHO, 2011a, 2013). Huizinga (2001) ressalta, também,

que característica básica e principal de um jogo é o *aspecto lúdico*, pois graças a ela, é possível manter a espontaneidade e a despreocupação na hora do jogo (COELHO, 2011a).

Caillois (2001), outro pesquisador do jogo, complementando as colocações de Huizinga (2001), ressalta, que o jogo deve ser caracterizado como uma atividade:

- 1) livre [voluntária]; 2) separada [no tempo e espaço]; 3) incerta [seu curso não pode ser determinado, nem resultados podem ser alcançados de antemão]; 4) improdutiva [não gera mercadorias nem bens – apesar de, às vezes, transferi-los]; 5) governada por regras [convencionadas, que suspendem as leis ordinárias]; 6) fictícia [um faz-de-conta acompanhado da consciência de uma segunda realidade, contrária à vida real] (CAILLOIS, 2001, p. 9-10 *apud* COELHO 2011a)

Dessa forma, o jogo enfatiza através da estrutura lúdica as atividades competitivas que permitem ao jogador criar *ilusoriamente* uma fuga da realidade. Caillois (*ibid.*: 31) realiza distintas “classificações do jogo, a saber: *agôn, alea, mimicry e ilinx*”. O autor pontua também que essas classificações não são entendidas isoladamente, pelo contrário, elas se combinam para aumentar as possibilidades de jogos (CALLOIS, 2001; COELHO, 2011a). Logo para o pesquisador o *agôn*:

Abandona o campeão aos seus próprios recursos, incita-o a tirar deles o melhor proveito possível, obriga-o, finalmente, a servir-se deles com lealdade e dentro de limites fixados que, sendo iguais para todos, acabam, em contrapartida, por tornar indiscutível a superioridade do vencedor (CAILLOIS, 2001, p. 35 *apud* COELHO, 2011a).

Já *Alea* é o jogo de sorte, uma vez que aqui nada depende das ações e habilidades do jogador. Caillois (2001, p. 37) nos explica que “*alea* assinala e revela a benevolência do destino”. Dois bons exemplos da classe de *alea* são os jogos de roleta e de dados.

O *Mimicry* é um jogo de interpretação, no qual o jogador assume o corpo de um personagem e todas as suas experiências, em um mundo imaginário, dependem apenas de sua ação.

A *Ilinix* cria para o jogador uma instabilidade sensorial no momento do jogo. No entanto, ressaltamos que são as ações do jogador que provocam tanto o desequilíbrio físico quanto o psíquico no momento do jogo.

Caillois (2001) criou essas quatro classificações para o jogo para estabelecer uma organizacionalidade para as estruturas dos jogos, mas de acordo com o autor essas quatro características podem se combinar, pois:

As posturas básicas que presidem aos jogos, isto é, a competição, a sorte, a simulação e a vertigem, nem sempre se encontram isoladamente. São frequentes as ocasiões em que se constata exatamente uma atração e uma tendência para a união. Aliás, há um vasto número de jogos que assenta na própria capacidade de associação desses elementos. No entanto é necessário que esses princípios, tão vinculados, se liguem de forma indiscriminada. Se as tomarmos duas a duas, essas quatro posturas fundamentais, permitem, em teoria, seis, e só seis, combinações possíveis. Cada uma delas se encontra, por seu turno, associada a uma das outras três:

Competição – sorte (*agôn – alea*);

Competição – simulação (*agôn – mimicry*);

Competição – vertigem (*agôn – ilinx*);

Sorte – simulação (*alea – mimicry*);

Sorte – vertigem (*alea – ilinx*)

Simulação – vertigem (*mimicry – ilinx*) (CALLOIS, 2001, p. 93).

Verificamos a partir da pesquisa de Callois (2001), que os jogos possuem diferentes maneiras de se combinar, o que torna alguns jogos mais interessante do que outros para seu público alvo. Essas quatro classificações nos possibilitam, ainda, estruturar cada jogo de acordo com suas potencialidades de jogabilidade².

Assim sendo, verificamos neste subtítulo pelas colocações de Huizinga (2001) e Caillois (2001) que o jogo: (i) é parte da cultura, (ii) traz consigo aspectos da vida diária como: competições, jogos de sorte, desafios de força e raciocínio, dentre outros, (iii) que sua principal característica é a de ser lúdica, (iv) que representa uma ação voluntária; separada [no tempo e espaço]; incerta, pois não se pode determinar seus resultados antecipadamente; improdutiva, pois não gera mercadorias nem bens; governada por regras; fictícia [um faz-de-conta], (v) pode ser classificada a partir de quatro classes: *agôn*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*.

Dessa forma, pudéssemos verificar a partir dos estudos de Huizinga (2001) e Callois (2001) quais são as características de um jogo, depreendendo suas particularidades as quais aplicaremos, a seguir, em nossa análise do *corpus*.

² Juul (2005) nos explica que a jogabilidade pode ser considerada independente da ficção, ainda que a ficção seja importante para ajudar os jogadores a entender a jogabilidade do jogo.

2.2 As características de uma plataforma interativa

Antes de darmos início a descrição das características da plataforma interativa, gostaríamos de realizar alguns importantes apontamentos. Com as transformações da internet a área que sofreu o maior impacto foi Comunicação Social (publicidade e propaganda).

Anteriormente ao desenvolvimento da web 2.0 vivíamos um modelo de comunicação de massa (de um e/ou poucos para muitos) proposto por Moles, em 1940, (Cf. MIÈGE, 2000, p. 25), de emissor-canal-receptor. No entanto, a expansão da rede permitiu o aparecimento de um novo modelo comunicacional de emissor-emissor-emissor no qual todos passam a ter voz (COELHO, 2012).

Com esse novo modelo surge um novo perfil de consumidor, de um receptor ativo, que fala e expõe suas ideias *na* e através *da* internet (MURRAY, 2003) e aparecem as plataformas digitais e redes sociais como novas possibilidades comunicativas (LEVY, 1993, 1994; SANTAELLA e LEMOS, 2010).

Essas plataformas interativas são compreendidas por nós, neste artigo, como uma Mídia Social (LEVY, 1993, 1994; SANTAELLA e LEMOS, 2010)). Portanto, uma plataforma interativa se caracteriza como uma ferramenta digital, que pode ou não ser utilizada nas redes sociais (= pessoas conectadas interagindo em tempo real).

A segunda característica da plataforma digital é que ela é um espaço participativo e/ou interativo. Dessa maneira, destacamos que o programador cria uma plataforma que é um *espaço interativo-colaborativo* que só se concretiza na tela do computador, verbalmente e visualmente, a partir da ação, colaboração e/ou interação do internauta (COELHO, 2012; 2013).

Dessa forma, evidenciamos neste subtítulo que a publicidade, atenta as mudanças trazidas pelo desenvolvimento tecnológico, (re)pensa suas ações e cria novas mídias que possibilitam distintas formas de comunicação. Dentre elas destacamos a plataforma digital que traz em seu centro as seguintes características: (i) ser uma ferramenta (digital) e (ii) ser uma plataforma construída para somente existir de forma colaborativa e/ou participativa.

Vistas as características da plataforma interativa aplicaremos, a seguir, esses conceitos em nosso estudo.

2.2 *Oráculo Sexy: Advergame* ou plataforma interativa?

Apresentaremos, a seguir, a sequência das cenas do jogo *Oráculo Sexy*. O intuito dessa apresentação é realizar a análise acompanhada das cenas, de forma, a facilitar a compreensão do leitor.



Figura 1 - Disponível: <http://www.duloren.com.br/#/>/ Acessado em: 18 jul. 2014.

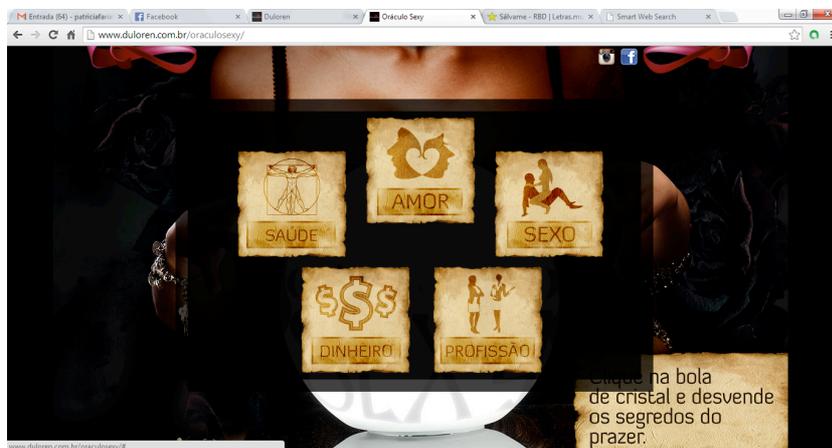


Figura 2 - Disponível: <http://www.duloren.com.br/#/>/ Acessado em: 18 jul. 2014.



Figura 3 - Disponível: <http://www.duloren.com.br/#/>/ Acessado em: 18 jul. 2014.

A partir da sequência das cenas³ verificamos que o programador e o *gamedesigner* da Duloren construíram um jogo publicitário de fácil uso. A destinatária somente precisa escolher dentre os temas – saúde, amor, sexo, dinheiro e profissão – para aparecer uma imagem picante.

Há do lado direito da tela um *link* que permite que ela envie essa *imagem*, com suas fotos ou não, por *email* para seu parceiro, ou até mesmo para mais pessoas, acompanhada de um recado verbal, que reitera a força da imagem (COELHO, 2012).

Assim sendo, a usuária pode escolher entre construir uma imagem *de benevolência ou malevolência*, pois dependerá das suas ações, uma vez que o jogo permite que a destinatária escolha como ela *quer* utilizá-la. A cena pode, também, ser compartilhada em sua página no Facebook.

Essa *liberdade* criada pela empresa de poder enviar o conteúdo do jogo por email ou de compartilhar em sua rede social, pode trazer consequências inesperadas, pois se alguém receber um email ou encontrar em sua rede social uma imagem sua com um ex-namorado do qual não tem uma boa relação, ficará com raiva tanto da pessoa que praticou tal ação como da empresa que criou essa ferramenta.

³ Ressaltamos que as imagens do *advergame* estão congeladas neste artigo. Utilizamos essas cenas como um recurso metodológico, uma vez que não é possível apresentar o jogo si que é formado por uma linguagem híbrida: verbo-visual-sonora.

Dessa forma, verificamos apoiados em Caillois (2001) que nosso *corpus* se caracteriza como um jogo, pois apresenta as seis ações necessárias para que ele possa existir: (i) espontaneidade; (ii) separada [no tempo e espaço]; (iii) incerta na qual não se pode prever os resultados; (iv) improdutiva, pois não gera bens; (v) governada por regras; (vi) fictícias de um faz-de-conta. Aplicando esses conceitos propostos pelo autor (2001) podemos afirmar que o jogo digital, em análise, pode ser classificado como um *advergame*. No entanto, ressaltamos, que, ainda que o jogo não gere bens explicitamente, possibilita a empresa Duloren fidelizar suas consumidoras através dessa ação.

Esse *advergame* possui, também, as duas características da plataforma digital, pois se trata de uma ferramenta que foi construída para funcionar a partir da ação interativa e colaborativa da usuária, uma vez que as cenas somente avançam e se modificam com participação da internauta. Logo, neste *advergame* em estudo, *Oráculo Sexy*, temos tanto um *advergame* quanto uma plataforma interativa, pois um mídia não exclui a outra.

Gostaríamos, também, de evidenciar, apoiados em Frasca (2003) e Bogost (2007; 2011), que um *game on-line* deve explorar todas as potencialidades de jogabilidade e usabilidade no ato criativo.

O autor deste artigo para desenvolvê-lo jogou e interagiu com o *site* da Duloren. Nesse momento, comprovamos que embora o jogo *Oráculo Sexy* se

classifique tanto como um *advergame* e como uma plataforma interativa, os desenvolvedores e os programadores não utilizaram todos os recursos lúdicos e, principalmente, interativos e colaborativos que um jogo digital permite. Poderiam ter sido criado, por exemplo: (i) um *Second Life*, (ii) um guarda roupa virtual com todos os modelos de *lingerie* da empresa a qual a jogadora poderia utilizar em um ou mais avatares, etc.

Depreendemos, assim, a partir da análise do jogo *Oráculo Sexy* que os publicitários, os programadores e o *gamedesigner*, ainda que entendam de jogo, não aplicaram todas as possibilidades de jogabilidade, interação e usabilidade existentes em *game* para beneficiar a empresa e/ou produto (JUUL, 2005; FRASCA, 2003; BOGOST, 2007; 2011).

Isso tem ocorrido, pois no Brasil, ainda, há poucos cursos de publicidade que possuem uma disciplina que se proponha a ensinar sobre as novas mídias interativas e o mesmo, também, ocorre nos cursos de graduação em *game* que não tem uma disciplina que os ensine os alunos a refletirem sobre a publicidade e as novas mídias.

Há, desse modo, uma lacuna no ensino superior brasileiro, que deve se atentar que em um curso de *game* se necessita de uma disciplina que ensine sobre as características das novas mídias, uma vez que o *advergame* é uma subdivisão do *game*. O mesmo deve ocorrer no curso de Comunicação Social

(publicidade e propaganda), pois muitos publicitários criarão *advergames* e precisam saber quais são as características e as potencialidades de um jogo digital.

Destacamos, desse modo, a lacuna que há no mercado brasileiro sobre a dificuldade dos profissionais da comunicação de compreenderem, em profundidade, as características das mídias digitais, uma vez que muitos não foram levados a refletir sobre elas.

Este artigo se propôs a refletir sobre os novos caminhos e direcionamentos da publicidade digital no Brasil. Sabemos, no entanto, que muito ainda há para pesquisar, mas estamos conectados e atentos as transformações comunicacionais que ocorrem em nosso país.

3. METODOLOGIA

Nossa metodologia é teórica-aplicativa e visa compreender os conceitos teóricos e aplicá-los ao nosso *corpus*. O arcabouço teórico utilizado foi o das novas mídias na *web 2.0*. (LEVY, 1993, 1994; CASTELLS, 2001; MURRAY, 2001; SANTAELLA, 2003, 2004, 2007, 2010; SANTAELLA e LEMOS, 2010; COELHO, 2009, 2010, 2011a, 2011b, 2012, 2013; etc) e os estudos sobre jogos de Huizinga (2001) e Caillois (2001). Este artigo se caracteriza como um estudo interdisciplinar que respeita a epistemologia de cada teoria.

A metodologia dividiu-se em duas partes, a saber: (i) as pesquisas teóricas *sobre e das* novas mídias foram aplicadas para explicar suas (a) *características* e as (b) *transformações* que ocorrem em nossa *sociedade* e na *comunicação* a partir dos avanços da internet e, (ii) foi realizada uma reflexão sobre *o que é jogo* ancorada nas pesquisas de Callois (2001) e Huizinga (2001) de forma a podermos refletir sobre suas características aplicando-a ao nosso *corpus* – *Advergame Oráculo Sexy*. Logo, a partir dessa metodologia, teórica-aplicativa, podemos alcançar resultados que interagem teoria e prática.

4. RESULTADOS

Os resultados representam um avanço *da e na* pesquisa de pós-doutoramento, sobre *advergames*, em desenvolvimento no TIDD/SP-Brasil com o auxílio de bolsa da FAPESP.

A pesquisa enfatiza que atualmente há novas formas de se criar publicidade a partir da evolução da *web 2.0*. Dentre as novas possibilidades comunicacionais emergentes deste suporte, destacamos o *advergame* e a plataforma interativa, por se caracterizarem como um novo tipo de mídia.

Destacamos que a publicidade feita para empresa Duloren teve o intuito de (re)organizar suas ações comunicacionais inovando com o uso das novas mídias, uma vez que o jogo – *Oráculo Sexy* – é tanto um *advergame* quanto um

aplicativo interativo, pois o fato de ser um jogo digital não anula o fato de ele ser também uma ferramenta digital.

A partir da compreensão das características dos jogos e das plataformas interativas pudemos observar como o *advergame* em estudo foi construído para interagir com a consumidora-internauta.

Destacamos, também, que os publicitários brasileiros, embora se atentem para a publicidade em formato de *game*, neste *advergame* especificamente, não foram exploradas todas as potencialidades existentes em um jogo digital (FRASCA, 2003; BOGOST, 2007, 2011).

Assim sendo, constatamos que os profissionais da área da comunicação, ainda que se debrucem a compreender e a construir um *advergame*, eles não foram preparados na Universidade para criar uma mídia interativa, pois no caso do *advergame* o desenvolvedor deve ter tanto o conhecimento sobre a estrutura dos jogos digitais quanto da publicidade. Logo, destacamos que as Universidades devem ter uma disciplina que ensine seus alunos sobre mídias digitais interativas, de forma que os profissionais saiam capacitados para desenvolver diferentes tipos de mídia.

Por conseguinte, as mídias emergentes da internet representam uma nova realidade comunicacional, que desponta em todo o mundo, obrigando os

profissionais da comunicação se recicarem, de maneira a atender aos interesses das empresas que representam e dos consumidores do século XXI.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise do *advergame Oráculo Sexy*, podemos confirmar, como já dito anteriormente, que ele se caracteriza tanto como um jogo digital quanto como um plataforma interativa.

Constamos que o *advergame* em estudo é utilizado para interagir com a consumidora, uma vez que ele foi criado com o intuito de interagir e persuadi-la sobre os valores propagados pela empresa Duloren. Logo, a marca busca através do jogo digital reinterar e reafirmar a ideologia da empresa.

Verificamos, também, que essa nova mídia – os *advergames* – despertam tanto o interesse dos internautas quanto dos profissionais do mercado da Comunicação (publicidade e propaganda), uma vez que ela é, ainda, muito nova e clama a atenção de diferentes profissionais.

Utilizar os jogos digitais de forma a divulgar e propagar os valores de uma empresa e/ou produto significa (re)organizar e (re)pensar os modelos da comunicação de massa e se atentar sobre as potencialidades apresentadas pelos *videogames* e pelas plataformas interativas, uma vez que ambas alcançam excelentes resultados no mercado.

Os fins e os objetivos do mercado publicitário representam uma parcela dos profissionais brasileiros, que se dedicam a construir valores e conectá-los a um produto e/ou empresa, com o intuito de vender e, assim, obter lucro.

Aprimorar a criação dos *advergames* e das plataformas interativas depende diretamente de defender a qualidade *na* e *da* formação dos alunos de comunicação social (publicidade e propaganda) e dos estudantes do curso de *game* que, também, devem ter alguma disciplina que os ensine a refletir sobre a publicidade para poderem desenvolver um *advergame*.

Assim sendo, destacamos que os *advergames* e as plataformas interativas são novas formas de comunicação, ainda em desenvolvimento, que chamam a atenção de pesquisadores de distintas áreas – comunicação, lingüística, psicanálise, antropologia, semiótica, etc –, pois até o momento, este *corpus* nos impõe mais indagações do que apresenta respostas.

REFERÊNCIAS:

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Editora Ática, 2002.

BOGOST, Ian. *How to do things with videogames*. University of Minnesota Press, 2011.

_____. *Persuasive games: the expressive power of videogames*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

CAILLOIS, Roger. *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*. Lisboa: Cotovia, 2001.

CARVALHO, Nely. *Publicidade: a linguagem de sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

COELHO, Patrícia Margarida Farias. *Análise da performance do jogador no game World of Warcraft: um mundo de papéis*. ILLUMINAZIONI Rivista di Lingua, Letteratura e Comunicazione, v. 27, p. 160-196, março, 2014, p. 160-196. Disponível em: < <http://compu.unime.it/ventisette.html#>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

_____. *Uma Nova Forma de Narrativa Interativa nos Games Educativos: personatges em Joc*. v. 3, n. 1, 2013. Disponível em: <http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=hipertexto&page=article&op=view&path%5B%5D=433>. Acesso em 27 jul. 2014.

_____. *Advertising employs games and advergaming as new communication strategies*. In: Visualist 2012. International Congress on Visual Culture: New Approaches in Communication, Art and Design: Digitalization. Istanbul: Bildiriler, vol. 1. 2012.

_____. *Os games femininos nos celulares: uma reflexão necessária*. In: GÜERE, H. N. (Coord.). *Mobile communication: Experiències i recerques sobre comunicació mòbil*. Vic: GRID Publicacions, p. 120-134. 2012.

_____. *Os nativos digitais e as novas competências tecnológicas*. Revista Texto livre: linguagem e tecnologia, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/2049>>. Acesso em 27 jul. de 2014.

_____. *Um mapeamento do conceito de jogo*. Revista GEMInIS, São Carlos, ano 2, n. 1, p. 293-311, jan. – jun. 2011a. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/54>>. Acesso em: 22 maio 2012

_____. *As narrativas multissequências e as trasnarrativas encontradas nos games e nos advergames*. Revista GEMInIS, São Carlos, ano 2, n. 2, p. 167-179, jul. – dez. 2011b. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

_____. *O Fetichismo na Publicidade: Um estudo Semiótica da Campanha “Demoníaca” da lingerie da marca Duloren*. Tese de doutorado submetida ao Programa de Estudos Pós-Graduados da Pontifícia Universidade Católica e São Paulo. 2010.

_____. *O uso do corpo como mídia na publicidade da Duloren: a demonologia, o fetichismo e os enunciados de sedução nos anos de 2007 e 2008*. 30. ed. Rio de Janeiro: Câmara Brasileira de Jovens Escritores, v. 30. 39 p. 2009.

COELHO, Patrícia M. F.; COSTA, Marcos R. M. *As estratégias discursivas e dialógicas de uma rede social: o caso do sucesso do Facebook*. ACTAS DEL XVIII SEMINARIO ACADÉMICO APEC - DESAFIOS CONTEMPORÁNEOS, v.18, 2013.

FLOCH, Jean-Marie. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. Tradução de Analice Pilar. Documentos de estudo do CPS. 2001.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática. 1999.

FRASCA, Gonzalo. *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology*. Video/Game/Theory. Edited by Mark J.P. Wolf and Bernard Perron. Routledge, 2003. Disponível em: <http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2014.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: O jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

JUUL, Jesper. *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: MIT Press, 2005.

LÉVY, Pierre. *L'Intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte, 1994.

_____. *As Tecnologias da Inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*. Coleção Trans, Rio de Janeiro: 34, 1993.

LEMOS, André. *Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHCMC)*. Comunicação, Mídia e Consumo. n. 10. São Paulo, 2007.

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço*. Tradução de Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural; Unesp, 2003.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso*. Campinas: Pontes, 2005.

PETITINGA JÚNIOR, P. R. 2006. *É hora de jogar: a interação entre marcas e consumidores no formato de advergame*. Monografia de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação, Universidade Salgado de Oliveira, Recife, 2006.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus. 2010.

_____. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus. 2007.

_____. *Navegar no ciberespaço: perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. *Cultura e artes do pós-humano*. São Paulo; Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. & LEMOS, Renata. *Redes sociais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

VESTERGAARD, Torben.; SCHRODER, Kim Christian. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

Svitlana Stepanivna Kulezneva

SOME THOUGHTS ABOUT MAIDAN 2013

ABSTRACT. This article, written in winter 2013 and summer 2014, marks the Author's approach to the situation in Ukraine at that time. In fact, this situation is changing very quickly and it is difficult to predict the final outcome.

Living in Ukraine and particularly in Kyiv, it's impossible now not to think over and analyze the situation. I should say that it is neither a political, nor an economic crisis. It is a crisis of moral principles of the new independent Ukraine, which has very deep roots. These roots originate from the so long history of Ukraine and struggle for its independence during the whole history of the Ukrainian nation.

In this my very short search I am not going to speak about the history. Now I am thinking about what to do for the future of my land and future generations of the Ukrainians.

When I say 'moral crisis' I mean the following things: **first**, living in accordance with the Christian commandments (among which - do not kill, do not steal); **second**, respect the country where you live (even if you are not of the ethnic backgrounds), know the history of your country and be proud of everything the country has done and given not only to you, but to the whole mankind; **third**, be tolerant to other nations, their cultures, languages and traditions whatever small they are.

If we take into account the first one, we can watch now what Yanukovich and all his men were doing having the power. Before being shown the evidence of the corruption results, most people in Ukraine had felt that the average unwealthiness of the common people was because of the dark side of the government. And that is why MAIDAN took place in Kyiv in November 2013. Let's consider some facts. The average salary of an experienced school teacher (a teacher who has at least 10 years of work) was 1500-2000- hryvnas a month, at the same time a Verchovna Rada deputy was paid 12000-16000 hryvnas. It was a kind of humiliation when ex-prime minister Azarov at the meeting with the school teachers (then the Minister of education was D.Tabachnic) said that the Yanukovich government had done everything to improve their life rising their salaries as much as in 50 hryvnas. In Kyiv 50 hryvnas was enough to buy only a loaf of bread and half a kilo of meat. And then in spring 2014 everybody in Ukraine saw an absurd wealth in Meschigiria (V.Yanukovich estate).

During all the events happening in Maidan Yanukovich never appeared in front of those people who had voted for him. Signing the agreement with the opposition and representatives of foreign countries, he was packing most of his stolen things to escape from Ukraine. It was he and his consent who gave the order to kill people in Maidan. Huge lie had covered Ukraine in all spheres of life. "The Party of Regions" is based on lie from the moment of its foundation as their leader was Yanukovich, a person who under the Soviet Union had been

twice in prison and not because of his political views but because of mugging. During the President election in 2004 his team was doing everything to hush up this fact in his biography. The opposition was trying to get those facts to the people, but Yanukovich's electorate was 'deaf'. I can't understand those people who thought and, may be, still think that a man, having such criminal experience, still can be elected the Guarantor of their well-being.

Coming to the second thesis it is important to remember that Ukraine has only 20 years of its independence but before this there were about 70 years of Soviet Ukraine. It means that in the Ukrainian Soviet Socialist Republic as in all the 15 soviet socialist republics there was an extremely powerful and strongly structured ideological education. Teachers, lectures and professors of all educational bodies, especially those of humanitarian sciences, were taught to be first of all so-called 'warriors of ideological battle'. They had to teach their subjects only under the views and approaches of the communist morale. Only in the USSR there was the only right way of life, all the freedoms and human rights. The facts proving the opposite were not given to the public as all information was under the strict control of the ideological departments of the Central Committee of the Communist Party of the Soviet Union and the Central Committees of the Communist Party of the Soviet Republics. And of course everything was monitored and controlled by the KGB, though it was carried out not officially. The main ideological idea was that Russia was the leader among

other republics, it was ‘an elder brother’, and all the others had to follow ‘him’. The thing that was very deep was the tactics ‘of putting together republics and separating them’ simultaneously. It may sound strange but there used to be lots of anecdotes where other nationalities, except from Russian, were presented as slow-thinking, not very intelligent, mean, etc.

The history taught at secondary schools was mostly about Russia, Russian empire. The history of other republics as well as nationalities and nations was given in a shortened way. The same was with literature, traditions and the heritage of each particular nation and nationality in general. I was a student at the Kiev National Pedagogical Institute of Foreign Languages in 70s. I witnessed everything I am writing about. The Ukrainian language was not prohibited in Ukraine, but you did not hear so many people speaking Ukrainian in the streets of Kiev. (Here, with special purpose, I give the Latin spelling of my city as it used to be used). At our institute only one subject was taught in Ukrainian, most were in Russian, except for those theoretical courses which were delivered in English during the 4th and 5th years of study. The same situation with the teaching language (I mean Russian) was in higher educational institutions in the western and southern parts of Ukraine. And that is why I think now there are some Russian speaking people in Ukraine at the age of forty and up (not necessarily being Russian ethnically), who support the Russian invasion

into my country. But still, what I cannot understand is their aggressiveness towards the Ukrainians.

Nowadays when Russian government have put forward the ultimatum to negotiate with Ukraine only under the condition that the Russian language is a state language all over the Ukrainian territory, they even do not take into account the language, culture, traditions, recent history and will of the Crimean Tatars.

Having mentioned all above, I want now to come to the next part of my writing. I have deep belief that the main task of any teacher, especially a humanitarian one, is as it is said 'to plant the eternal, the kind and the wise'.

I started writing the above part of these thoughts in winter 2013-2014 as emotions and grief were in my heart. Now it is summer and the situation in Ukraine has changed dramatically: Crimea is occupied, the Eastern regions are under the ATO (anti-terroristic operation), civilians die because of the terrorists attacks, we have signed the Association Agreement, we have new President and new Cabinet of Ministers, and we hope to have Parliamentary elections in autumn. But what is the most important and the most positive fact is that Ukrainians, at last, united in their great dedication to protect their nation, their heritage, their language, their right to live the way they want to live and under the conditions they can build up themselves for future generations.

In the coming years we will have to solve a great number of problems: first of all in economic sphere, then military sphere (during the previous period everything was done by the governments to ruin military forces and to weaken them), health care, social protection of the pensioners and people in need and, of course, educational sphere.

Pupils and students are now on holidays. On the 1st of September we start new educational year in (actually) new Ukraine. Our main task (I mean lectures and academicians of higher educational institutions and teachers of secondary schools) is not only to prepare highly qualified specialists but also to bring up new generation of Ukrainians who are responsible for the future of their country. Having the 30-year-experience of work at the NTUU 'KPI' (teaching English, translation and interpretation) I can state that to fulfill this task now it is of vital importance to concentrate on the social and political competences of future translators.

Internet and new communication technologies offer a lot of possibilities for both lectures and students to find everything about this or that political or economic event to think about and to analyze it, as well as to compare different points of view and approaches. Ukrainian students have to be taught and shown how to use their knowledge to improve the situation in Ukraine, how to be tolerant to other nationalities and at the same time to be patriots of their country, and how to withstand the information war that Russia started against us.

Lack of deep knowledge of the history of the motherland (as well as economic, cultural and historical relations with other countries) influences both the quality of students' translations and their morale. That is why I hope that new educational year will begin a new era in Ukrainian educational system with the main focus of morale principles.

Roberta Nava

PIANO BY DAVID HERBERT LAWRENCE
A SHORT COMMENTARY ON THE POEM



*Softly, in the dusk, a woman is singing to me;
Taking me back down the vista of years, till I see
A child sitting under the piano, in the boom of the tingling strings
And pressing the small, poised feet of a mother who smiles as she sings.*

*In spite of myself, the insidious mastery of song
Betrays me back, till the heart of me weeps to belong
To the old Sunday evenings at home, with winter outside
And hymns in the cosy parlour, the tinkling piano our guide.*

*So now it is vain for the singer to burst into clamour
With the great black piano appassionato. The glamour
Of childish days is upon me, my manhood is cast
Down in the flood of remembrance, I weep like a child for the past.*

This poem was written in 1918 by the English author David Herbert Lawrence, who is perhaps better known as a novelist – for his masterpiece *Sons and Lovers* and for the more controversial novel *Lady Chatterley's Lover* –.

He was born on the 11th September 1885 in Eastwood, a coal-mining village in Nottinghamshire England. His father was a struggling coal miner and her mother a former schoolteacher, greatly superior in education to her husband. Lawrence's childhood was dominated by poverty and friction between his parents. Despite his hard background, he became one of the greatest figures in 20th-century English literature, as a novelist, storyteller, critic, poet and painter. He died from Tuberculosis on the 2nd March, 1930.

He wrote several poems about his close relationship with his mother. 'Piano' is one of such poems.

A short commentary on the poem

In the first stanza of this delicious poem the poet is sitting in the dusk, listening to a woman singing accompanied by the sound of a piano.

The softness and the suavity of the melody she is intoning as well as the

precious sound produced by the vibrations of the piano strings take him back to his childhood. Suddenly the image of himself as a child, crouched under a piano, appears to his mind in all its clearness and concreteness: he is caressing his mother's feet while she is singing and playing the piano. He visualizes her tender smile and the grace of her feet gently moving above the piano pedals.

In the second stanza, the poet blames the intensity and the virtuosity of the song he is listening to: in spite of all his exertions, he fails to endure its "mastery" which becomes even "insidious" and deceitful (it "betrays" him) in that it takes him back to the nostalgia of his past. He has a lump in his throat thinking of "the old Sunday evenings" he used to spend in the warmth of his house, while the chilly winter was freezing everything outside. The nostalgic tune of the hymns coming from the cosy living-room echoes in his mind, accompanied by the perpetual sound of the piano in the background.

The third and last stanza emphasizes the uselessness and the failure of the pianist and singer's efforts, in her crescendo of notes and melodic rhythm, aiming at bringing back the poet to the present. In fact, the latter is now absolutely unable to come back to his manhood. At this point, he is completely overwhelmed by the fascination of his childhood. His memories of happy days are so vivid and so copious that they sweep him away like a river in flood. He

cannot help bursting into tears for nostalgia: his childish days have faded away for good!

This poem is essentially autobiographical: the poet identifies himself with the little child sitting under the piano; furthermore, the woman singing and playing the instrument isn't anybody but his own mother. The remembrance of his past is so pregnant and his nostalgia so intense that he is definitely overwhelmed by the bitter awareness of the ineluctability and irreversibility of time that goes by.

The poem is structurally divided into three stanzas; each of them is composed of four verses in rhyming couplets. These repeated phonic endings after each line lend a special effect to the general rhythm of the poem: they constitute a pleasant musical background which reproduces, in a sort of poised and modulated parallelism, the omnipresent notes of the piano accompanying the poet's remembrance.

The nostalgic atmosphere is skilfully conveyed by a precise choice of words and metaphorical images: the melody and the sound of the piano "*take [him] back down to the vista of years*", as though the poet were at the same time both the spectator of a beautiful panorama and the leading actor in a show. An

onomatopoeic word – “*the boom of the tingling strings*” – is then used to define the typical sound produced by the vibrations of the piano strings. This linguistic choice gives another impressive effect of sonority to the whole poem.

In the second stanza, the virtuosity of the chant is depicted as “*the insidious mastery of song*”, using a shocking expression in order to underline the paradoxical affirmation which will be explained in the course of the poem.

Finally, in the last stanza, the poet emphasizes the overall dimensions and the gloomy colour of “*the great black piano appassionato*”; yet he points out how impotent they might be against the impetuosity of “*the flood of remembrance*” in which his maturity is “*cast down*”.

The poet does not just take a stroll down memory lane – he drags the reader into his past remembrances so that he/she is there with him, feeling the vibrations in his/her arms and legs to the sound of the piano.

The poem ends with the poet bursting into tears: a resigned relief against the childish years ineluctably rolling by... as well as the ultimate transformation of a full-grown man into a helpless and fragile child.

<<ILLUMINAZIONI>>

Rivista di Lingua, Letteratura e Comunicazione

N. 29 Luglio – Settembre 2014

ISSN: 2037-609X



compu.unime.it