

IL LIBRO » ANNAMARIA TESTA

“Le vie del senso” quando la stessa parola ha significati opposti

Uscita la nuova versione del saggio rivelazione del 2004
La pubblicitaria: «lo non studio il linguaggio ma lo uso»

di Sante Maurizi

Il recente libro di **Annamaria Testa**, «Le vie del senso» (Garzanti, 22) è animato dalla possibilità di continuare a esercitare un'attenzione critica ai linguaggi, verbali o meno. Libro che approda a una nuova versione (divenne introvabile dopo la prima edizione del 2004) dopo un ventennio nel quale il sistema dei media ha visto la rivoluzione dei social: «Da verticale che era, la comunicazione è diventata orizzontale e disintermediata. In meno di vent'anni le interazioni tra grafica, immagini, testi hanno assunto un'importanza inedita. Arrivano a riguardare tutti quanti, non solo come fruitori, ma anche come produttori di testi e immagini».

Non è che si sia attesa tale rivoluzione per decretare la fine dell'esercizio di discipline come la semiotica o lo strutturalismo. Come per tutte le mode nobilitate dall'accademia, una volta che la materia ha esaurito il compito di produrre pubblicazioni e cattedre, gli arnesi vengono deposti in un cassetto e la carriera viene costruita su altre mode, tipo - guarda un po' - quella di uccidere i padri. Il vantaggio, la forza di **Annamaria Testa** è di non far parte dell'accademia pur frequentando da docente le aule universitarie: «Il linguaggio non lo studio: lo uso. E sulla scrittura continuo a lavorare da manovale: per dirla più nobilmente, lo faccio in maniera empirica».

L'orizzonte dell'autrice è quello felicemente ludico di Gianni Rodari («La grammatica della fantasia»), di Umberto Eco e del Calvino ispirato da Raymond Queneau, lo scrittore francese che voleva “dimo-

strare il movimento camminando”. Così il cammino della Testa procede da una semplice frase, “bella giornata oggi”, che assume diversi significati a seconda del contesto, della punteggiatura, dell'impaginazione, del font di caratteri: «le parole in sé hanno significati stabili, ma non appena i significanti si manifestano nel mondo fisico, diventano porose».

Porosità condotta al massimo grado se la stessa frase va a convivere con le immagini: la “temperatura emotiva” di queste ultime fa sì che esse dominino sul testo, ma «il nostro cervello affamato di senso va sempre in cerca di strutture» che mettano in relazione testi e figure. Per definire tali relazioni il libro riporta varie, efficaci illustrazioni con le quali l'autrice entra in uno dei territori che ha frequentato maggiormente,

quello della pubblicità. E dunque ecco i marchi, i brand, i format; che caratterizzano anche le fonti di informazione e le modalità di consumo delle notizie, con il grande tema della loro affidabilità. Secondo uno studio del Massachusetts Institute of Technology (tutto il libro è punteggiato da brevi rimandi a studi e libri, mai in nota, che ne rafforzano il filo logico e discorsivo) le notizie false si diffondono più velocemente

e più in profondità perché «sono più nuove, sembrano quindi avere un valore maggiore, e perché attivano emozioni più potenti (prime fra tutte, paura e disgusto)».

In tempi di “information overload”, di eccesso di informazioni e sovraccarico cogniti-

vo, «l'attenzione si trasforma in una risorsa scarsa» per la quale «molti diversi attori economici, sociali e politici competono per conquistare la no-

stra attenzione residua». Il sottotitolo del libro è «Come dire cose opposte con le stesse parole», ed è inevitabile pensare alle modalità della comunicazione politica (della politica tout court, merce tra le merci). Anche qui il libro riporta alcuni illuminanti esempi tratti dalle campagne elettorali USA e da come grandi testate abbiano annunciato la vittoria di Trump nel 2016. Appunto dalla comunicazione su carta **An-**

namaria Testa prende le mosse per delineare il «tumultuoso processo di rigenerazione che coinvolge tutta l'informazione» e raccontare il “giornalismo visivo”, quella forma di narrazione online che «integra mappe, infografiche, foto, video, testi, animazioni, tavole esplicative».

Come scrisse Tullio De Mauro nella prefazione alla prima edizione, il libro è scritto «in maniera sorridente e pensosa, coinvolgente e semplice: semplice, cioè in realtà assai attenta e sorvegliata, come sa chi ha tentato almeno qualche volta di parlare con semplicità di questioni in sé complicate». C'è forse un altro, lontano ispiratore di questa preziosa attitudine alla chiarezza e alla misura: il don Milani che esortava alla fatica dell'apprendere per essere più liberi («se il padrone conosce mille parole e te ne conosci solo cento, sarai destinato ad essere sempre servo»). Sessant'anni dopo, non si tratta solo di saper leggere e scrivere, per quanto le varie indagini sulle competenze dei ragazzi e



degli adulti relegano sempre il nostro paese ai livelli inferiori delle classifiche internazionali: «Il grado superiore del leggere – scrive Testa – potrebbe coincidere con il saper leggere sia i testi che la forma dei testi. Il grado superiore dello scrivere potrebbe coincidere con il saper concepire testi che per quanto possibile comunicano, nella sostanza e nella forma, secondo le intenzioni di chi li ha progettati. Questo significa leggere e scrivere – e anche parlare e ascoltare – esplorando un universo del senso in cui le parole non sono sempre e necessariamente centrali, e soprattutto non sono più “solo” parole». Dice **Annamaria Testa** che chi la invita a presentazioni o conferenze si trova sempre in difficoltà quando deve raccontare che mestiere faccia. Questo libro, l'agilità e l'understatement da cui è ispirata («oggi, forse, può tornare utile a molti dare un'occhiata a un repertorio empirico come questo») fanno dell'autrice una insostituibile compagna di viaggio lungo le vie del senso.



Annamaria Testa, pubblicitaria, giornalista e saggista, è nata a Milano il 30 giugno 1953