

Decalogo per la Chiesa su come sfruttare la tv

di GIANFRANCO RAVASI

Nel saggio *The Mechanical Bride* del 1955, Herbert Marshall McLuhan non esitava a dichiarare che «oggi i modelli di eloquenza non sono più i classici, bensì le agenzie pubblicitarie». Era certo una frase provocatoria, ma dalla sostanza indiscutibile. La comunicazione è una delle sfide (...)

segue a pagina 34

Pubblichiamo stralci dell'intervento *Volto e parola di monsignor Gianfranco Ravasi, presidente del Pontificio consiglio della cultura. È tratto dal nuovo numero della rivista "Link" (pp. 228, euro 15, in libreria il 23 giugno), sul tema "Vedere la luce. Dio e la televisione".*

... segue dalla prima

GIANFRANCO RAVASI

(...) capitali che coinvolgono oggi anche la Chiesa, proprio perché i nuovi modelli di connessione dialogica stanno creando un fenotipo antropologico dai lineamenti spesso inediti. (...) Ora, la religione - che di sua natura è annuncio (*kérygma*, nel greco neotestamentario, il compito primario dell'apostolo, cioè l'atto dell'araldo che proclama un messaggio in pubblico) - non può isolarsi in una comunicazione autoreferenziale e progressivamente incomprensibile (il cosiddetto "ecclesialese"). Già Paolo VI - e siamo nel 1975 - nella *Evangelii nuntiandi* non esitava ad ammonire che «la Chiesa si sentirebbe colpevole di fronte al Signore se non adoperasse questi potenti mezzi». Ancor prima, il Concilio Vaticano II, nel decreto *Inter mirifica* (1963), riconosceva che gli strumenti della moderna comunicazione sociale «contribuiscono mirabilmente a sollevare e ad arricchire lo spirito e a diffondere e a consolidare il Regno di Dio».

Significativo è stato, poi, il magistero di Giovanni Paolo II, un papa di sua natura "mediatico", che nell'enciclica *Redemptoris missio* (1990) non esitava a riconoscere ormai il sorgere di una «nuova cultura» che si alimenta «prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono

nuovi modi di comunicare con nuovi messaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici». E continuava ricordando che questa comunicazione dall'evoluzione sempre più frenetica e dall'impatto sempre più aggressivo diventa «guida e ispirazione per i comportamenti individuali, familiari e sociali. Le nuove generazioni soprattutto crescono in modo condizionato da essi». La conclusione è, allora, obbligatoria: «È necessario integrare il messaggio cristiano in questa "nuova

cultura" creata dalla comunicazione moderna», naturalmente con tutti i rischi che questo comporta: non c'è bisogno di rievocare il motto mcluhaniano del "mezzo come messaggio" per capire che una mutazione di linguaggio incide anche nella sostanza del contenuto. (...)

La via autentica

La "via autentica" per dire Dio in televisione o per tramite informatico è, però, tutt'altro che larga e pianeggiante. Chi scrive parte certamente da una lunga esperienza personale, iniziata nell'ottobre 1988 e tuttora in corso, attraverso la rubrica "Frontiere dello spirito" di Canale 5, trasmissione che ebbe il sostegno di vere e proprie autorità nel campo dell'analisi e della critica televisiva, come il compianto Beniamino Placido, Aldo Grasso e Stefano Levi. Ora, questa esperienza si fonda su una particolare scommessa: ricorrere alla parola, apparentemente in antitesi con l'immagine, che è l'archetipo televisivo, e per di più alla Parola alta e sacra che è a prima vista lontana dalla cronaca e dall'attualità, ansiosamente inseguita dall'odierna comunicazione. (...). Infatti, anche se lo scriveva nell'Ottocento, è indubbio che la tv di oggi sembra essere trattenuta da questa annotazione del *Diario* del filosofo danese Soeren Kierkegaard:

«La nave è in mano ormai al cuoco di bordo, e ciò che trasmette il megafono del comandante non è più la rotta ma ciò che mangeremo domani».

Lo schermo insediato nelle cucine o nei salotti impera con la sua voce su quella dei suoi spettatori e insegna tutto sull'ultimo scandalo, sulle mode e i modi di vita attuali, sull'alimentazione e sullo stile più recente, ma si tiene lontano dai temi "ultimi" e inquietanti, accontentandosi di quelli "penultimi", immediati e superficiali. L'impresa del dire Dio in televisione - e Dio è la realtà "ultima" e trascendente per eccellenza - è quindi ardua. Lo è an-

che per due paradossi insiti di primo acchito nella religione biblica. Da un lato, infatti, si ha il monito "aniconico" che scende dalla vetta del Sinai con il primo comandamento del Decalogo: «Non ti farai immagine alcuna di quanto è lassù nel cielo, né di quanto è quaggiù sulla terra, né di quanto è nelle acque sotto la terra» (Esodo 20,4). (...) Siamo, dunque, di fronte all'irrappresentabilità del divino nell'ebraismo (e, per derivazione, nell'islam).

D'altro lato, il cristianesimo rivela la consapevolezza di una radicale diversità dell'evento religioso rispetto a quello civile e sociale: «Il mio regno non è di questo mondo», dichiara Cristo all'emblema del potere pubblico, il governatore romano Pilato (Giovanni 18,36). Egli non aveva esitato a bollare ogni ostentazione magniloquente della spiritualità: scribei e farisei «fanno tutte le loro opere per essere ammirati dagli uomini» (Matteo 23,5). «Tu, invece, quando preghi, entra nella tua camera e, chiusa la porta, prega il Padre tuo nel segreto» (Matteo 6,6). Spesso Cristo compie i miracoli in disparte dalla folla, esclu-

9

rivista



«...dando ogni atto "pubblicitario" e promozionale e, dopo la moltiplicazione dei pani, «sapendo che stavano venendo a prenderlo per farlo re, si ritirò subito sulla montagna, tutto solo» (Giovanni 6,15). Siamo davanti all'esatto contrario dell'ostentazione politica televisiva o di quella riguardante le realtà persino intimistiche all'interno di trasmissioni alla "Grande fratello" che hanno fatto meritare alla televisione la definizione che Anthony Burgess ha coniato nel suo remake orwelliano *1984 & 1985*: «Una metafora della morte dell'intimità».

L'interrogativo a questo punto è scontato: è irreligioso o almeno anti-cristiano approdare in televisione per dire un messaggio così "silenzioso" a livello sia iconografico sia testimoniale? Certo, si dovrebbe rispondere positivamente, se si pensa ad alcune comparsate ecclesiastiche in programmi generalisti capaci di "triturare" l'ingenuo o incauto "testimone" della fede nel meccanismo perverso della conduzione e della struttura di fondo di quel genere televisivo.

Ma, in questi casi, si tratta piuttosto di quella degenerazione che la Bibbia chiama "idolatria", e che ben si configura nel vitello d'oro. Ora, la religione ebraico-cristiana di sua natura non è esoterica, e il duplice paradosso a cui accennavamo è esplicitamente sciolto (...) dagli stessi testi sacri. (...) C'è, dunque, una "pubblicità" da manifestare che esclude una concezione meramente privatistica della fede, anche perché l'uomo e la donna di loro natura sono anima e corpo, interiorità e comunicazione, privatezza e socialità. (...).

Il duplice paradosso, a cui ci siamo riferiti, si risolve stando su un crinale delicato. C'è, dunque, l'immagine legittima di Dio. Essa è innanzitutto la creatura umana: «Dio creò l'uomo a sua immagine, a immagine di Dio lo creò, maschio e femmina li creò» (Ge-

nesi 1,27). Le persone con la loro capacità d'amore (è la coppia l'"immagine" di Dio!), di dialogo e di generazione vitale, con le loro storie e vicende, possono parlare di Dio meglio di ogni statua che può condurre lungo la china scivolosa dell'idolo. Ecco, appunto, il crinale ove la rappresentazione televisiva può divenire deformazione, ma questo non deve impedire la corretta "effabilità" di Dio, la possibilità di rappresentarlo proprio attraverso la "storia della salvezza". (...).

Egli, nella concezione cristiana, alla fine sceglie non più la sola presenza segreta e di "accompagnamento" (il Dio-Emmanuele, cioè "Dio-con-noi"), ma opta per l'Incarnazione, assumendo in sé la piena realtà e visibilità umana. (...) Per questo, Cristo che - come dice san Paolo - è *eikôn*, icona perfetta del Dio invisibile (Colossesi 1,15), legittima non solo l'arte, escludendo ogni iconoclasmo, ma anche la rappresentazione religiosa all'interno dei nuovi modelli espressivi com'è la televisione, ferma restando sempre la soglia idolatrica. Quanti prodotti cinematografici e televisivi, attraverso la banalizzazione del sacro, hanno varcato questa soglia, ma quanti ne hanno custodito e manifestato il significato genuino (basti solo citare, per il cinema, nomi come Bergman, Bresson, Dreyer, Kieslowski, Tarkovskij).

Oltre all'immagine c'è, però, l'altra "via autentica" per condurre a Dio ed è quella della parola, adottata nell'esempio televisivo personale cui sopra accennavo. (...) Ebbene, in che modo quella parola diventa visiva e televisiva? Attraverso la sua qualità radicale: essa è storica e simbolica.

Proprio perché non è astratta elaborazione teoretica sull'essenza divina, ma è una narrazione di eventi ed è intarsiata di simboli, la parola sacra è una sorta di filmato continuo che non ti fa decollare dalla realtà verso cieli mitici e mistici, ma ti rivela il divino

nel quotidiano. Emblematiche a questo riguardo sono le 35 parabole di Gesù (72 con le metafore espanse) che rappresentano una categoria teologica, "il Regno dei cieli", ma partendo dal terreno ove poggiano i piedi dell'uomo storico: campi pietrosi, semi, pecore e pastori, vigne, messi, gigli, serpi, avvoltoi, scorpioni, venti, piogge, arsurre, cene nuziali, braccianti, amministratori e giudici corrotti, figli difficili, casalinghe, portieri notturni, debitori e creditori, ricchi e poveri, costruttori, vedove, prostitute, tesori e monete, cibi kasher e impuri e così via. (...)

Strada per il Cielo

Ricorrere alla parola biblica, alle sue risorse narrative, riesumandone figure e immagini, simboli e racconti, personaggi e avvenimenti, diventa, allora, una via per giungere a Dio, alla sua e nostra essenza profonda. Una via "tele-visiva", appunto, nella quale la vicenda umana e naturale si fa parabola del divino e del mistero. (...) È questo un modo per non far dimenticare al pubblico odierno che parola e lettura, ascolto e contemplazione sono capacità straordinarie della creatività umana per scoprire orizzonti ignoti, come e di più di quanto accade attraverso il filmato o il reportage. E nel caso dell'autentica comunicazione religiosa (e spirituale o culturale in genere) con un ricavo ulteriore che vorrei esprimere con le parole di Kafka in una delle sue conversazioni con Gustav Janouch: «I giornali [e potremmo aggiungere ora anche i servizi televisivi] presentano gli eventi nel mondo pietra accanto a pietra. Alla fine abbiamo mucchi di terra e di sabbia. Vedere la storia come un cumulo di avvenimenti non vuol dire nulla. Ciò che conta è il senso degli avvenimenti». E questa dovrebbe essere la sfida della religione e della cultura, anche in televisio-