

Il ventriloquo «La voce come medium», l'arte di comunicare usando un altro corpo, attraverso venti secoli di storia occidentale

PARLA LA PIZIA NEL NOSTRO CD

MARCO BELPOLITI

La voce, ha scritto uno psicoanalista, Guy Rosolato, è il più grande potere di emanazione del corpo come sperimentiamo nel pianto dei bambini; il linguaggio per la prima volta nasce nella bocca dolorosamente vuota. Il pianto, scrive Steven Connor in *La voce come medium*, è la forma più pura dell'accordo tra voce e potere.

Il XX secolo appare come dominato dal pianto mediato e amplificato dai mezzi tecnologici, da quella che lo studioso inglese definisce l'uso «aggressivo-sadico della voce». Il suo libro, uno dei più originali pubblicati negli ultimi anni da un editore italiano, ricostruisce la storia culturale del ventriloquo, ovvero di come si siano per secoli prodotte voci attraverso ciò che non è esattamente una bocca, bensì, come dice l'etimologia della parola «ventriloquo», il ventre.

Connor parte da un asserto: non solo le voci sono prodotte dai corpi, ma possono esse stesse produrre corpi. La prima figura di questa voce è quella della Pizia, l'oracolo del delfo, voce estatica attraverso cui s'inventa l'idea della profezia come effetto del

Testimonianze, frammenti di testi, atti di processi, documenti religiosi, saggi, libri di teologia, romanzi: il lungo viaggio di Connor

corpo femminile sconvolto per mezzo di una voce inumana, delirante, violenta: la voce del dio. L'oracolo di Delfi è il punto di contatto e di distinzione tra il pagano e il cristiano, l'irrazionale e il razionale, il femminile e il maschile, il corporeo e lo spirituale. Origene e S. Giovanni Crisostomo sostenevano che la sacerdotessa si accovacciava su una fessura della roccia e che il demone - così era interpretato il dio pagano - entrava in lei attraverso gli organi genitali e mediante questi stessi organi parlava. «Parlare con la pancia», detto del ventriloquo, non è altro che una metafora del sesso.

Connor attraversa oltre venti secoli di storia occidentale ricostruendo mediante testimonianze, frammenti di testi, atti di processi, documenti religiosi, saggi, libri di teologia,



Jim Carrey è L'Enigmista, l'uomo che parla per enigmi, in «Batman Forever» (1995)

romanzi, la complessa storia di coloro che parlavano usando un altro corpo. Una storia di possessioni, di mistiche e mistici, di demoni ed esorcisti, almeno sino alle soglie del Settecento, quando il tema del ventriloquo subisce una drastica laicizzazione e da elemento della storia religiosa - spesso antistoria - diventa oggetto del discorso medico e poi psichiatrico, si trasforma in narrazione e diviene infine una branca dello spettacolo, dal mistico al comico: circo, luna park, teatro.

La voce è l'indubbia protagonista di questa vicenda che, secondo Connor, va letta rovesciando la prospettiva consueta: è solo a partire dalle capacità riproduttive della voce, evidenziate dalle tecnologie dell'amplificazione, dal telefono al microfono, che noi possiamo capire cosa sia stato nel passato remoto il ventriloquo. Gli ultimi capitoli del li-

bro, i più interessanti, mostrano come la nascita del telefono sia parallela alla diffusione dello spiritismo nell'Ottocento, e come il grammofono, padre dei riproduttori moderni, si relazioni con il nostro passato dimenticato. «Il corpo isterico-ventriloquo della concezione arcaica - scrive - è intrappolato nell'apparecchio tecnologico del telefono». Nell'*Ulisse* Leopold Bloom riflette sui mezzi per preservare la memoria dei morti e questo lo porta a ipotizzare l'uso del grammofono per mantenere le relazioni tra vivi e morti: un grammofono in ogni tomba. Se il telegrafo rappresentava «le ossa asciutte della corrispondenza», il telefono appare un medium «miracolosamente umido» con cui trasmettere sospiri, colpi di tosse, tutte le inflessioni della voce umana: la sessualizzazione estrema della voce. Qualcosa di inanimato e insieme di fortemente animato, un aspetto su cui non riflettiamo quasi più, avendo trasformato la comunicazione telefonica in un sostituto del colloquio *face to face*.

Connor ci fa riflettere su moltissime cose, inattese e sorprendenti, come il rapporto tra l'«immaginario vocalico» della cultura americana e la sua forma democratica: le qualità performative della parola vivente a cui assistiamo anche in queste settimane di campagna elettorale americana; sulla voce come

Nel Settecento il «parlare con la pancia» diventa oggetto del discorso medico e poi psichiatrico, si trasforma infine in una branca dello spettacolo

potente mezzo sia sovversivo sia di dominio. Anzi, leggendo *La voce come medium* si capisce come queste due aspetti siano strettamente intrecciati. Noi moderni, e postmoderni, diffidenti verso ogni cosa, laicizzati e così poco propensi alla superstizione, in realtà di fronte alla voce del ventriloquo siamo spaesati. Connor ci spiega perché: la voce dissociata è la vera dominatrice della società attuale attraverso radio, televisione, dischi, cd. Il ventriloquo rende evidente come l'arcaico non sia scomparso ma si trovi ancora in mezzo a noi, e ci domini ampiamente. Se nelle culture alfabetiche le parole sono pensate come forme di registrazione, capaci di raccogliere i segni delle esperienze e di depositarle in un luogo, nelle culture auditive le parole sono eventi e non solo oggetti mnemonici.

È facile vedere qui uno degli aspetti del ritorno dell'oralità di cui ci hanno parlato McLuhan e Ong. La nostra società è tanto auditiva quanto scritta. Una società abitata da eterne voci che echeggiano nelle nostre orecchie attraverso le cuffie di un Ipad, oppure risuonano negli spazi aperti riprodotte da un microfono di un leader che parla. Senza il microfono e la radio Hitler non ci sarebbe stato. Nella nostra epoca il conquistatore è sempre «alto-parlante» e, come conclude un vecchio aneddoto riferito da Connor, Stalin è solo Gengis Kahn con un telefono.

IL LIBRO

STEVE CONNOR
La voce come medium
Storia culturale del ventriloquo
trad. di Luciano Petullà
LUCA SOSSSELLA EDITORE, pp. 487, €20

LELIO DEMICHELIS

Ci sono nomi di marche che hanno in sé tutto quanto vogliono (vorrebbero) rappresentare, dire e significare. Nike è la vittoria, Magnum la grandezza, Mulino Bianco le cose buone fatte in casa. La mela della Apple invece non evoca o non richiama direttamente qualcosa di specifico, ma ha creato un legame fortissimo tra sé - mela - e il mondo, lontanissimo dell'informatica facile e divertente.

E poi, la filosofia della marca: il *connecting people* della Nokia o l'*impossible is nothing* dell'Adidas che diventano filosofie di vita personali. Viviamo in un mondo pieno di prodotti, di cose che chiamiamo «beni» ma soprattutto di *brand* che, circondandoci ovunque e sempre, evocano cose/beni, che costruiscono «mondi di senso» dentro cui ci immergiamo perché resistere è impossibile, perché davanti

a questi mondi facili e terribilmente coinvolgenti è come se alzassimo le braccia affascinati e ammalati dal canto di queste sirene postmoderne. «Mondi di senso» prodotti per creare un legame sempre più forte tra noi e una marca, tra noi e un prodotto, tra noi e una banalissima «cosa»: che cessa di essere cosa per divenire stile di vita, passione, emozione, segno di distinzione (ma anche di omologazione). Soprattutto legame, affetto e relazione. Con la cosa, con la marca, con ciò che narra.

Per chi - come noi e per le cose dette sopra - guarda con sospetto a questo mondo della marca e del marketing e invidia la città di San Paolo che ha deciso di abolire la pubblicità dalle strade, il libro di Gianfranco Marrone *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding* (Laterza, pp. 370, €28), appare come una guida preziosa e necessaria per cercare di non naufragare, di non arrendersi con le mani alzate davanti al fascino non di

La Marca Come non naufragare nella pubblicità: un saggio di Marrone

MISTER BRAND NUOVO SIGNORE DEL MONDO

una bella donna o di un'opera d'arte, ma di una marca. Un libro per specialisti ma non solo, denso ma scritto bene e che ciascuno dovrebbe leggere per capire chi è e (aggiungiamo) cosa si vuole fare di lui.

Perché la marca - marcare, marchiare - nasce con gli antichi commerci, ma rinasce con la rivoluzione industriale e i consumi di massa. Marca moderna - scrive Marrone (docente di Semiotica a Palermo e di Semioti-

ca della marca a Milano) - che diventa necessaria «perché nasce l'esigenza di trovare una differenza nella standardizzazione», ovvero marcare per far credere che un certo prodotto sia diverso dagli altri. Nata dunque da una logica strettamente «economica, razionalistica, calcolatrice (...)», progressivamente tende a diventare qualcosa d'altro. La marca cessa di essere un oggetto per divenire essa stessa il «soggetto» della media-

zione/relazione tra aziende/prodotti e consumatori. Per questo le imprese devono far nascere un «patto comunicativo» con il consumatore. Certo, la marca da sola non basta, ma «diviene uno degli elementi del *marketing mix*, qualcosa che - ripetono economisti ed esperti di mercato - incrementa il valore del prodotto, simbolicamente e dunque economicamente». Simboli, segni che danno valore alle cose; ben più del valore della cosa in sé.

Pagina dopo pagina (non un altro libro sulla marca, ma «un saggio sul metodo»), si entra in questo mondo fatto di emozioni, parole, immagini. Narrazioni soprattutto, perché è la marca oggi a produrre le narrazioni più forti e coinvolgenti, contaminando di sé ogni altro mondo, tra strategie di comunicazione e ricezione dei «discorsi» presenti nella società, tra fiducia da creare nel consumatore e trasformazioni dell'immaginario collettivo. Sembra qualcosa

di lontano, ma è il mondo in cui tutti siamo quotidianamente immersi.

Alla fine, scrive Marrone con frase ad effetto, la marca ha preso il posto di Dio. Un Dio non nascosto, anzi: «che trascende e domina uomini e cose, ma solo a patto di manifestarsi per mezzo di un certo numero di segni necessari che lo rendono riconoscibile, identificabile, replicabile». Un nuovo «dominio divino sul mondo» che non solo si manifesta «tramite segni/testi che la marca rende coerenti, ma che deve inverarsi nella «comunità dei fedeli» (...).

Una comunità che non sarebbe acritica ma consapevole, non passiva ma attiva, oggi anche grazie al web. Vero? Eppure, «agendo sul corpo e forgiandone le fattezze, non solo la marca rivendica una sua posizione di supremazia e di dominio su di essi», ma diviene «perfetto sostituto di un Dio creatore del cielo e della terra, delle cose materiali ma anche di quelle immateriali».

VOCI E VOLTI

SALTERIO

La preghiera dei Salmi

«I salmi sono preghiera difficile, a volte contestata. Essi suscitano resistenze nel cristiano: sono preghiere che precedono Cristo, che presentano un linguaggio ostico, che contengono immagini radicate in una cultura e in un tempo distanti dal nostro». Così Enzo Bianchi, priore di Bose, introduce il «Salterio di Bose», nella sua nuova traduzione (Ed. Qiqajon, pp. 542, €20). Sempre per Qiqajon, «Il gesto e la parola» di Henry Mottu, pastore protestante e teologo (trad. di Laura Marino, pp. 398, €24): «Il fondamento biblico e profetico dei nostri atti ecclesiali e pastorali».

ANTOLOGIA

Ballate popolari

Da «Donna lombarda» a «La baronessa di Carini», da «La piemontese» a «Ella andava alla Santa Messa». Ottantacinque «Ballate popolari italiane» raccolte e presentate da Tito Saffioti (BookTime, pp. 281, €20, allegato un cd con 17 ballate). «Il termine "ballata" nasce verso la metà del Duecento per indicare un tipo di "canzone da ballo", la cui origine è popolare, ma che godrà di molta fortuna anche in ambito letterario per alcuni secoli».

JUGOSLAVIA

Una radio contro

Un'oasi di libertà a Belgrado negli Anni Novanta. In «Una radio contro» (Bulzoni, pp. 208, €13), Eva Bjasevic, italiana di origini serbe, ripercorre la storia dell'emittente B/92, una diga contro la dittatura che a mano a mano si insediava. Con la prefazione di Ennio Remondino, inviato Rai.

RITRATTI

Nannarella e la Mangano

I medaglioni di due fra le nostre maggiori attrici. Giancarlo Governi ripropone il suo «romanzo» di Anna Magnani, «Nannarella» (Minimum Fax, pp. 231, €16). Federico Rocca racconta «Silvana Mangano» (L'Epos, pp. 324, €28,30).