

# Un «Dizionario» pieno di idee

DI FRANCESCO OGNIBENE

**E**scie in questi giorni il *Dizionario della comunicazione*, imponente compendio degli studi su mass media, cultura e antropologia nella società digitale. A volerla e curarla è monsignor Dario Edoardo Viganò, preside dell'Istituto Redemptor Hominis della Lateranense, tra gli ispiratori del corso Anicec al quale il volume si propone come strumento.

**Com'è nata l'idea di una "summa" sulla comunicazione?**

«Le riflessioni accademiche necessitano di processi di distinzione dal magmatico mondo della rete, spesso più simile alle piazze che non alle aule della ricerca e dell'insegnamento. Ciò non significa che magari tra qualche anno si possa procedere ad un aggiornamento on line».

**Può spiegare la struttura di un'opera tanto articolata?**

«La particolarità risiede proprio nella sua architettura interna: Approcci, Ambiti e Focus. I dieci Approcci definiscono i settori disciplinari (storia, media, economia, semiotica, sociologia, psicologia, educazione, teologia, etica, politica) con un saggio introduttivo. Gli Ambiti sono saggi di taglio spiccatamente informativo, attraverso i quali vengono presentati argomenti, temi e nodi fondamentali per indagare il mondo della comunicazione a partire dalla prospettiva disciplinare di riferimento. I Focus, infine, offrono schede informative su correnti culturali, eventi e movimenti di opinione».

**Gli animatori usciti dai tanti corsi diocesani e dall'iniziativa Anicec, così come chi già s'impegna in parrocchia, sono i destinatari naturali di questo volume?**

«Certo, i destinatari sono anzitutto loro: sia perché il Dizionario affronta i corsi svolti in *distance learning*, sia perché terminato il corso è necessario approfondire e tornare a ripensare ad alcuni concetti che, nell'economia generale della proposta, a volte vengono semplicemente sfiorati. Penso, ad esempio, all'ambito pedagogico e psicologico, che nel Dizionario sono ben due approcci, alle retoriche (semiotologia) o al marketing politico. Proprio per la configurazione del gruppo di accademici, il Dizionario è utile strumento anche per tutti giovani che frequentano le facoltà di Scienze della comunicazione».

**Chi sono, in generale, gli autori delle varie voci e come sono stati scelti?**

«Sono in tutto 106 autori, professori provenienti da più di 20 università italiane e straniere (tra cui La Sapienza di Roma, l'Università Lateranense, la Luiss, l'Università Cattolica, l'Università di Pisa, l'Università della Svizzera italiana di Lugano, l'Università di Stirling, in Inghilterra, l'Università Cattolica di Buenos Aires) e professionisti del mondo della comunicazione. Un piccolo esercito...».

**Come valuta l'esperienza ormai consolidata del corso in *e-learning* che sta per avviare una nuova stagione?**

«Credo che quest'anno sia necessario ricalibrare il profilo della proposta. I motivi sono vari: anzitutto l'accelerazione del mondo dei *digital media*; poi il ripensamento dell'azione pastorale, superando la classica tripartizione in liturgia, catechesi e carità; infine la consapevolezza che l'azione ecclesiale si gioca e a volte si sfigura proprio per le necessarie competenze dei processi comunicativi. Pensiamo alla catechesi in cerca di modelli, all'omelia crescentemente soggetta a critica proprio dal punto di vista delle modalità retoriche. Da ultimo,

il dibattito pubblico sempre più esposto al rischio del logoramento delle parole, ai giochi linguistici infiniti – per cui alla fine tutto pare relativo – e alle continue contrapposizioni».

**Vede crescere il profilo e la consapevolezza degli animatori della cultura e della comunicazione nella Chiesa italiana?**

«Nel momento in cui cresce la consapevolezza, insieme aumenta anche un certo senso di scoramento. Mi spiego. Si tratta di uno scontro fisiologico di tipo generazionale e formativo: gli animatori della comunicazione e della cultura vorrebbero trovarsi coinvolti nei luoghi propri della progettazione pastorale delle comunità cristiane, e questo, purtroppo, non sempre avviene. Il motivo risiede nel mai superato atteggiamento strumentale della comunicazione, pensata come una forma di "praticoneria". Ne consegue che al massimo gli animatori vengono reclutati per la distribuzione del bollettino parrocchiale... In questo senso, dalla formazione dei sacerdoti agli incontri del clero, restituire la sfida tutta antropologica dei problemi comunica-



tivi non solo è un'urgenza ma diventa anche un dovere. Proviamo a pensare al binomio manipolazione-credibilità (che Guido Gili affronta nel *Dizionario*) oppure all'etica politica (che Rocco D'Ambrosio tratta sempre nel *Dizionario*). Quant'è stato fatto è un buon inizio, ma sono necessari ancora determinazione, tenacia e investimenti di risorse umane ed economiche».

**Cosa occorre allora perché nuovi laici decidano di impegnarsi in questo importante servizio ecclesiale?**

«L'impegno è dei laici, ma non meno dei preti. Proviamo a pensare quanto sia decisiva l'omelia in occasione dei funerali, momento religioso che ancora in Italia è preponderante, e che spesso si risolve in un'occasione mancata. Pensiamo anche all'azione rituale con la molteplicità di codici troppo spesso dimenticati nella loro propria densità comunicativa, per una sorta di funzionalismo del sacro. Occorre dunque una chiesa fatta di preti e laici che rinnovino giorno dopo giorno il proprio fascino nei confronti di Gesù e la passione per la sua parola».

Una «summa» per  
chi vuole spendersi  
nel comunicare  
Parla il curatore  
monsignor Viganò

**IL LIBRO**

**In 1300 pagine  
il punto sui media**

Il «Dizionario della comunicazione», curato da monsignor **Dario Edoardo Viganò**, è un volume di più di 1300 pagine, uscito per le edizioni Carocci di Roma (sito [www.carocci.it](http://www.carocci.it)) e dal costo di 115 euro. È già nelle librerie. L'autore, docente universitario alla Lateranense e alla Luiss di Roma, lo ha dedicato a Massimo Baldini, «collega rigoroso e maestro appassionato».



Monsignor Dario Viganò