



Andrea Granelli: **(UN NUOVO) ELOGIO ALLA BREVITA'**

La brevità ha sempre attratto l'uomo

Una goccia di luce vale più di un oceano di oscurità (Joubert).

La brevità è l'anima della saggezza (Shakespeare, Amleto).

L'uomo ha sempre cercato di non sprecare le proprie energie. Appena una attività diventava ripetitiva, nasceva automaticamente la riflessione su come farla con minor sforzo. Per usare un linguaggio moderno, la tensione verso la continua innovazione di processo ha sempre accompagnato l'uomo fin dagli albori della civiltà e venne concettualizzata agli inizi del ventesimo secolo dal fisico Ernst Mach come "principio della conoscenza": il compito primario del sapere scientifico è quello di esporre il più completamente possibile i fatti col minore impiego di pensieri e quindi le connessioni più importanti sono quelle più semplici, rapide e controllabili. Se non si segue questo principio si rischia di cadere nel paradosso della mappa descritto da Borges, dove un re voleva una mappa così dettagliata del suo regno che questa mappa diventò grande come il regno stesso: la realtà si con-fonde con la propria rappresentazione. Questa "economicità" sottende il concetto di brevità, di essenzialità. Anzi, come disse recentemente Bartezzaghi, "il vero problema non sta nella dimensione ma nella tensione, non nel corto ma nel teso".

Certamente la brevità è stata una delle risposte dell'uomo ad alcuni vincoli della natura. Alcuni erano legati allo sforzo fisico. Quando si vuole scrivere sulla pietra o sul marmo, o su qualche altro materiale difficile da incidere, la concisione s'impone. Nasce così una scrittura lapidaria (o scrittura di pietra) che spesso cela dentro di sé un carattere di sacralità oracolare. Perros dirà addirittura - richiamando le origini delle forme brevi - che "l'aforisma è un sasso". Ma le forme brevi più interessanti erano legati alla minimizzazione dello sforzo legato al ricordo. L'aforisma è, storicamente, un procedimento mnemonico utilizzato in campo scientifico e soprattutto medico in quanto condensa l'essenziale di una materia con l'estrema concisione che facilita una buona memorizzazione. Primi nel genere, gli aforismi di Ippocrate sono una raccolta di quattrocento massime di medicina generale, divisa in otto parti riguardanti le diete. Questi aforismi hanno inaugurato la tradizione dell'aforisma medico e scientifico, tradizione giunta fino ai nostri giorni. Un altro "grande vecchio" della scienza aforistica è senza dubbio Sun-Tzu, che poco dopo Ippocrate scrisse la memorabile "Arte della Guerra" i cui aforismi vengono ancora oggi usati nella didattica, soprattutto nei corsi di management. La brevità per racchiudere e sintetizzare saperi è continuata nella creazione di simboli e metafore, vere e proprie abbreviazioni conoscitive.

Ma la brevità non veniva usata solo per ricordare; spesso doveva stupire. Le frasi paradossali (ad esempio "vietato vietare") e gli slogan politici sono stati usati per la loro forza persuasiva e i grandi retori hanno codificato in maniera sistematica questa arte.

Dal seicento in poi, con l'avvento dei cosiddetti "moralisti", gli aforismi divennero una vera e propria forma letteraria. I suoi esponenti usavano spesso i "*quaderni della quotidianità*" o i "*salvadanai delle annotazioni*" – per usare l'espressione di Lichtenberg – per raccogliere le intuizioni man mano che si presentavano nella loro immediatezza e spontaneità.

La brevità non si ferma alla letteratura; ad esempio anche la musica ne è stata contagiata. Tra le forme brevi musicali più note non si possono non menzionare l'incipit della sinfonia n.5 di Beethoven, o il miniaturismo pianistico tipico del romanticismo. Ad esempio i preludi n.3 in SOL e n.22 in sol di Chopin hanno entrambi una durata inferiore al minuto. Per avvicinarsi al nostro tempo come non menzionare le famose "due note" di *So What* di Miles Davis o i "quadri musicali" di Stravinskij.

Le forme brevi hanno spesso avuto anche influssi mistici, grazie soprattutto all'istantaneità in cui avviene – dopo la loro enunciazione – la "folgorazione" in chi ascolta. Ad esempio l'ideale giapponese dello yūgen (il mistero ineffabile) si attua in un'arte della suggestione secondo la quale l'istante fermato dell'impressione fuggitiva è afferrato come oltre il linguaggio. Tale arte si basa sull'haiku, una forma poetica costruita sulla successione rapida, esatta di cinque sillabe più sette sillabe più cinque sillabe. Dice Roland Barthes, commentando questa forma artistica "Non si tratta di esprimere (non si fa alcuna pressione sulle parole), meno ancora di commuovere o di stupire e neppure di far vedere: si tratta semplicemente di *dire*". Con poche parole, e parole da poco, l'*haiku* "si arrotola su se stesso, il solco del segno che sembrava essere stato tracciato si cancella: nulla è stato acquisito, la pietra della parola è stata lanciata per niente: né onde né colate di senso".

D'altra parte è opportuno ricordare che - come nota Montandon – "le forme brevi non sono state sempre apprezzate. Ebbero una brutta accoglienza le massime di La Rochefoucauld e di La Bruyère dai detentori del discorso classico, coeso, ornato e articolato. Questa concisione, considerata un'avara ritenzione e nemica di ogni generosità, aveva inoltre l'increscioso effetto di barricarsi essenzialmente nel motto di spirito e in una visione pessimistica della vita".

La brevità di fronte alla modernità

Less is more (Mies Van der Rohe).

Nell'era moderna, la brevità è apparsa sotto diverse spoglie. L'architettura è stato teatro di molte riflessioni sia di tipo estetico che funzionale. Sul lato estetico la battaglia di Mies Van der Rohe sulle inutilità del decorativismo riassume secondo molti lo spirito più autentico della modernità. Anche dal punto di vista funzionale molti architetti si sono cimentati nella creazione di spazi essenziali per ospitare masse crescenti di abitanti senza nel contempo snaturare l'ambiente. Probabilmente l'Unité d'habitation di Le Corbusier può essere considerata la capofila di questa riflessione architettonica sulla concisione spaziale.

Anche la psicoanalisi si è confrontata con la brevità. Ad esempio il meccanismo della condensazione utilizzato nei sogni tende a imprimere tramite un solo elemento più

elementi connessi tra loro come per esempio rappresentando due individui mediante un unico tratto o tramite un'assonanza tra i loro nomi. Il contenuto manifesto del sogno contiene infatti sempre abbreviazioni rispetto a quello latente. La condensazione è quindi un compromesso che il sogno attua tra contenuto latente e censura per eludere ed allo stesso tempo "accontentare" la censura stessa e per risparmiare il più possibile energia psichica illustrando simultaneamente vari contenuti. Un'applicazione del principio di Mach.

Perfino il teatro – tradizionalmente non associato alla brevità – ne è stato contagiato. Una delle più radicali innovazioni futuriste nel teatro fu il cosiddetto "Teatro futurista sintetico". La sua chiave era la concisione. Ribadiva Marinetti "E' stupido scrivere cento pagine dove ne basterebbe una". Questo teatro della brevità doveva superare il cinema, sintetizzando arte ed esperienza in un istante, finalmente libero dall'obbligo di dire tutto secondo un ordine predeterminato. Una ripresa recente del concetto di brevità legato alla rappresentazione teatrale sono le "Tragedie in 2 battute" di Campanile, straordinarie costruzioni minimaliste popolate da incredibili ed anonimi personaggi come "Il signor Tale; il signor talaltro, suo amico", "Il signore socievole; il signore poco socievole" oppure "Il pesce; il pescatore che non parla".

Nel mondo aziendale la brevità viene associata all'espressione "il tempo è denaro", da cui è nata la mitologia dell'efficienza a tutti i costi. La "bibbia" di questo movimento è senza dubbio L'"One minute manager", scritto nel 1985 da Kenneth Blanchard e intriso di principi di behaviorismo che hanno guidato le azioni di molti manager soprattutto anglosassoni.

Il marketing utilizza massicciamente le forme brevi. Innanzitutto la pubblicità: come dice Alberto Contri – autorevole pubblicitario – "In pochi secondi (trenta, venti, addirittura sette o cinque) dobbiamo saper raccontare una storia, suggerire motivazioni, convincere, affascinare, emozionare, farci ricordare". Poi il logo delle aziende, non più semplice attributo del prodotto ma sempre più frequentemente sintesi della azienda nella sua totalità, dalla mission che esprime fino al suo ruolo nel sociale.

Anche la produzione dei contenuti è sensibile alla brevità. L'avvento del *prosumer* e cioè del consumatore che a sua volta è anche produttore e sempre più frequentemente tende ad imporre la "dittatura" dei suoi interessi, vede nelle forme brevi un interessante area di approfondimento. Come notavano gli scrittori di aforismi, la concisione e condensazione delle forme brevi richiede un ruolo particolarmente attivo del lettore per decodificare il messaggio e "riaprirlo al senso". La forma breve è quindi un contenuto moderno fatto per le generazioni che si nutrono di Televideo e Internet. Inoltre le forme brevi aumentano il piacere della fruizione perché ne facilitano sia il ricordo che il relativo piacere "anticipatorio". E' risaputo infatti che il piacere legato all'ascolto della musica si basa su di una dialettica di previsione e sorpresa. Chi ascolta si prefigura, partendo da semplici frammenti musicali, una serie di possibili sviluppi melodici che seguono le leggi canoniche della composizione musicale. La musica si può sviluppare in due modi diversi: confermare le previsioni oppure sorprendere l'ascoltatore con sviluppi più elaborati ma sempre coerenti con le regole musicali. Questo gioco di predizione e verifica - e il piacere ad esso associato - si ripete continuamente man mano che la musica scorre. Questo principio è generale e si applica a tutte le modalità di fruizione dei contenuti e non solo all'ascolto della musica.

Le nuove tecnologie per la brevità

Un testo breve non è una dichiarazione presuntuosa, ma un gesto che appena abbozzato si dissolve (N. Gomez Davila).

Un elemento dell'epifania della brevità tipico della contemporaneità è dato dalla progressiva frammentazione delle esperienze della nostra vita e dal fatto che, sempre con maggiore frequenza, consumiamo schegge della nostra quotidianità in luoghi anonimi, uguali dappertutto (alberghi, metropolitane, treni, sale d'attesa degli aeroporti, fast-food, ..), quegli spazi che Augè ha efficacemente battezzato "non-luoghi". In questi ambienti privi del genius loci il tempo libero si trasforma da opportunità in angoscia e richiede di essere occupato, riempito. Pillole informative, spezzoni di divertimento, flash di ricordi diventano quindi un antidoto naturale allo squallore ambientale e all'incapacità di vivere con pienezza l'ozio creativo.

D'altra parte il lavoratore della conoscenza, protagonista dell'economia post-moderna, è condannato a pensare ed elaborare senza soluzione di continuità, e quindi sempre mentalmente spossato. Come ha notato De Masi, questo operaio post-industriale non può infatti lasciare gli attrezzi in fabbrica e con essi i pensieri legati al lavoro, ma avendo sempre con sé il pensiero legato al lavoro è condannato a "non staccare mai". Quando vuole rilassarsi, non quindi è disposto a "ingaggiarsi" in attività lunghe e impegnative, ma preferisce parentesi brevi, ma intense e cariche emozionalmente, le uniche in grado di "staccarlo" dal lavoro e dalle preoccupazioni ad esso associate. Questo lavoratore della conoscenza, e più in generale l'uomo moderno, si sente quindi soffocato dal tempo; gli sembra di non averne abbastanza e quindi richiede maggiore tempo. Infatti, come ha notato Canetti, il sentimento tipico della modernità è la mancanza di tempo e la fruizione di forme brevi in qualche modo lenisce questo disagio esistenziale.

Ma il vero responsabile di questo autentico dilagare della brevità è probabilmente la rivoluzione digitale. Innanzitutto le più recenti tecnologie informatiche e di comunicazione - le cosiddette ICT - hanno riunificato in maniera naturale, con il loro esperanto digitale fatto di zeri e di uni e con il concetto operativo di informazione, la misura dello spazio e del tempo. Un messaggio è breve perché richiede poco tempo per essere trasmesso o ascoltato ma anche perché presuppone poco spazio per essere archiviato. Le due misure sono assolutamente correlate. Pertanto ogni riflessione sulla brevità digitale unifica spazio e tempo.

Inoltre l'esplosione della multimedialità ha riempito la nostra vita di macchine digitali: TV, radio, computer, lettori CD, lettori MPEG, macchine e cineprese digitali, videogiochi, ... Il successo di queste tecnologie si è reso possibile grazie alla diffusione di alcuni standard di compressione del segnale - i cosiddetti MPEG (il più noto è certamente MP3). Le capacità trasmissive sempre insufficienti, tanto che hanno ribattezzato il WWW di Internet World Wide Wait - l'attesa planetaria - condizionano la diffusione dei contenuti digitali. Pertanto il successo di un contenuto multimediale richiede da una parte trasmissioni sempre più veloci (da qui l'esplosione delle tecniche di compressione del segnale) e dall'altra contenuti sempre più sintetici ed evocativi. Ancora una volta la brevità gioca un ruolo da protagonista.

Ad oggi stanno emergendo alcune forme brevi digitali che muteranno – di fatto già stanno mutando – il modo tramite cui la gente comunicherà e fruirà i contenuti.

Il fenomeno più interessante sono certamente gli SMS, i “messaggini” dei telefonini. Nati come servizio tecnico per il gestore telefonico, sono stati “scoperti” dall’utente e sono diventati rapidamente lo strumento di comunicazione preferito dagli adolescenti. Legati ad un vincolo – i centosessanta caratteri che corrispondono alla lunghezza massima di un messaggio – gli SMS hanno fatto nascere un linguaggio fatto di sintesi, condensazioni e addirittura di simboli per rappresentare le emozioni – i cosiddetti emoticons, come per esempio :-).

Anche la prima musica blues e jazz registrata fu condizionata dai vincoli del medium utilizzato: i dischi a settantacinque giri avevano una facciata che durava al più tre minuti e mezzo e quindi un brano non poteva eccedere quella durata. Questo vincolo fece nascere straordinarie “miniature” musicali come per esempio le musiche di Louis Armstrong con gli Hot Fives.

Un altro fenomeno interessante è la diffusione sempre più capillare dei cortometraggi: trailer, spot, videoarte, back-stage, scene tagliate, goal, cartoni animati, comiche, ... Vi sono due canali televisivi di successo – MTV e Coming Soon – che sono nati per trasmettere cortometraggi. Oggi Internet a larga banda vede nel cortometraggio, la forma breve del linguaggio (tele)visivo, il suo contenuto di elezione. Le nuove tecniche di classificazione e reperimento dei contenuti (motori di ricerca evoluti, database semantici, ...) consentono inoltre una fruizione multimediale piena; rendono infatti possibile sia la ripetizione del filmato (su cui si basa il piacere anticipatorio, noto a chi ama la musica ma poco sperimentato sui contenuti televisivi e cinematografici) sia la ricerca di contenuti “simili ma leggermente diversi”, attuando quel concetto di serendipity enunciato a metà settecento da Walpole in base al quale si scoprono “continuamente per caso e per sagacia cose che non si andavano cercando”. Il termine viene dalla fiaba persiana “I tre principi di Serendip” e descrive le scoperte intese come intuizioni dovute sì al caso, ma anche allo spirito acuto e alla capacità di osservazione dei tre principi. Queste qualità li porteranno a trovare sul loro cammino una serie di indizi che li salveranno in più di un'occasione. La serendipity costituisce quindi un'importante dote del navigatore di internet, il futuro Information broker: unire la curiosità un po' dispersiva e legata all'intuito, con la focalizzazione verso l'obiettivo.

Recentemente è nato su Internet un sito (<http://ilx.wh3d.net>) che raccoglie riassunti in massimo venticinque parole di romanzi famosi; per fare un esempio *Aspettando Godot* viene sintetizzato in “Non succede niente. Due volte”. Questo sito dal nome “I love books” non è certamente un Bignami post-moderno; anzi stimola gli amanti della letteratura, quelli che i libri li leggono davvero, a trovare l'essenza del libro, magari inventando una battuta fulminante. Nessuna pretesa di riassunto quindi, ma piuttosto un esercizio di brevità cimentandosi con i grandi della letteratura.

Infine le foto fatte con macchine digitali e telefonini di nuova generazione ma soprattutto l'uso degli MMS – evoluzione degli SMS per inviare immagini – come messaggi emozionali istantanei. La capillarità della rete telefonica mobile, ma soprattutto il poter far vedere istantaneamente ad una persona distante una foto appena scattata, reso possibile dai nuovi telefonini che non richiedono più la mediazione del processo di sviluppo e stampa fotografica, sta trasformando l'uso e il significato di una foto. Da elemento di memoria da

rivivere con il commento di chi l'ha scattata, le nuove foto digitali diventano un vero e proprio aforisma esperienziale, inviato e "consumato" in modo istantaneo.

Naturalmente vi sono anche i rischi associati a questa brevità "tecnologizzata". Nota Tomás Maldonado: "... il riduzionismo stenografico della messaggistica elettronica non è una maggiore concisione del pensiero, neppure uno stile espositivo più limpido e sobrio, ma soltanto un depauperamento dei contenuti referenziali...". Questa affermazione è in generale condivisibile anche se tende a non considerare queste come nuove forme espressive abilitate dalla tecnologia (e non necessariamente sostitutive delle precedenti) ma come versioni "digitalizzate" (e quindi spesso impoverite) dei contenuti tradizionali. Non possono non tornare alla mente le preoccupazioni espresse da Platone nel *Fedro* relative al pericolo del libro rispetto alla cultura orale "fidandosi dello scritto richiameranno le cose alla mente non più dall'interno di se stessi, ma dal di fuori, attraverso segni estranei"...

La brevità sta quindi vivendo nella nostra contemporaneità, una nuova giovinezza. Esiste certamente l'esigenza di produrre contenuti puntuali che superino il rumore "informativo" di fondo che oramai caratterizza il nostro villaggio digitale globale. Già Edgar Poe rifletteva su come catturare l'attenzione distratta e legava l'esigenza di brevità a una psicologia della lettura e dell'effetto che non poteva esser mantenuta al di là di un periodo determinato. Le massime ad effetto, gli slogan "pubblicitari", le espressioni paradossali escono oramai dagli ambiti in cui si sono sviluppate e vengono utilizzate nei campi più vari della nostra vita: la cultura, la politica, lo sport, la religione, ... L'aspetto degno di nota non è quindi la novità del fenomeno ma la sua pervasività. A questo fenomeno postmoderno contribuiscono fortemente le nuove tecnologie digitali che stanno diffondendo presso il grande pubblico strumenti sofisticati non solo per ricevere e consumare brevità digitali, ma anche per diventare facilmente autore, regista e distributore.



NEXT n.21, 2005