

ORGANARI E COMUNICAZIONE di Giosuè Berbenni

Il tema

Nelle relazioni umane, da sempre, la comunicazione è stata assai importante e fondamentale, intesa come far partecipi gli altri di qualcosa. Tale aspetto è stato molto trattato nelle varie discipline artistiche e manifatturiere. Non è mai stato considerato, invece, nell'organaria. Eppure, in questo particolarissimo settore artistico-manifatturiero, è possibile inquadrare la comunicazione sia sotto l'aspetto estetico-sonoro-musicale che in quello di mestiere e di mercato: una dualità interessante e ricca di implicazioni artistico-sociali ed economiche. Nel primo caso questa viene trasmessa dagli organi per creare musica, per lo più nei luoghi di culto; nel secondo caso è un'importante componente aziendale, per creare tendenza, fare mercato, affinché gli organi musicali siano desiderati e richiesti. L'esposizione tiene conto di come la comunicazione si è manifestata nell'organaria antica e in quella moderna: non solo informazione e pubblicità, ma anche coinvolgimento mediante il dialogo, la lettera, il diario. In particolare prende in considerazione l'esperienza serassiana.

Mezzo scritto per diffondere idee

L'arte organaria, come tutte le arti, non è al di fuori dei contesti in cui è prodotta, mediata e fruita, per cui partecipa alle dinamiche sociali, culturali ed economiche del tempo. Essa crea strumenti che interagiscono tra il musicista e l'ascoltatore. Questi non comunicano solo musica ma idee. Lo si nota già anticamente come esperienza occasionale e personale. Infatti ci sono casi di organari che intendevano la comunicazione come mezzo scritto per diffondere opinioni e per far tendenza. Pensiamo ai testi: *L'Arte organica* (1608) di Costanzo Antegnati (1549-1624); a distanza di oltre due secoli *Sugli organi. Lettere* (1816) di Giuseppe II Serassi (1750-1817); *Memorie di un organaro pavese* (1878) di Luigi Lingiardi (1814-1882). Tutti e tre utilizzano mezzi letterari di comunicazione tipici della loro epoca: il *dialogo* per Antegnati, la *lettera* per Serassi e il *diario* per Lingiardi.

Nell'antichità e nell'epoca moderna

Storicamente pochi organari hanno dato importanza alla comunicazione. I più erano artigiani attenti principalmente all'opera di bottega e non andavano oltre il lavoro manuale. Solo quelli maggiormente ambiziosi intraprendevano la strada dell'informazione con scritti e con i cataloghi delle loro opere. La comunicazione per lo più si concretizzava nei registi. Le ditte che pubblicarono a stampa l'elenco degli organi furono, secondo le nostre conoscenze: una nel '600 (Antegnati), tre nel '700 (Binago, Bolognini, Callido), sette nel '800 (Bazzani, De Lorenzi, Lingiardi, Morettini, Serassi, Tonoli, Trice) e nove nel '900 (Bianchetti, Laudani & Giudici, Locatelli, Inzoli, Mascioni, Mola, Tamburini, Vittino, Zordan). In tale secolo ci sono monografie e riviste specializzate che ospitano articoli, contributi, dibattiti ed altro, manifestazione di un diffuso interesse.

La comunicazione: che cosa è?

Per comunicazione intendiamo in generale il processo di trasmissione di informazioni e di dati - oltre che di emozioni, percezioni acustiche e sensazioni visive sia con il suono che con lo scritto - perché il ricevente pensi o faccia qualcosa. La musica, quale imitazione ed espressione dei sentimenti e delle emozioni, ha un rapporto privilegiato con il mondo che gli sta attorno; l'organo, complessa macchina musicale, ne è convincente interprete. Gli elementi principali che concorrono a realizzare la comunicazione musicale sono tre: il *canale*, nel nostro caso il mezzo di propagazione che può essere sonoro o di pensiero; il *contesto*, cioè l'ambiente (città, paese, chiesa) che varia assai a seconda delle aree geografiche e delle epoche e che condiziona la stessa intensità ed efficacia della comunicazione; il *contenuto*, cioè l'oggetto, che nel nostro caso è l'organo nella sua complessità. Ma la comunicazione comporta la presenza di un'azione reciproca di soggetti diversi - quali gli organari, i musicisti, i fedeli, gli appassionati - e la loro cooperazione. Questi vogliono non

solo l'opera artistica sonora, ma la sua comprensione e la manifestazione di idee. In tale logica la committenza, l'organaro e i fruitori sono tutti partecipi, nella diversità dei ruoli, alla realizzazione dell'evento organario e organistico.

La comunicazione è convincere e coinvolgere

La comunicazione deve essere intelligente. Che cosa vuol dire? Che non si limita ad informare ma a far riflettere, non solo a pubblicizzare, ma a convincere e coinvolgere. Costanzo Antegnati, ad esempio, oltre che essere organaro, organista e compositore, discuteva con il figlio di problemi legati alla deontologia dell'organaro e dell'organista. Giuseppe II Serassi, figlio dell'illuminismo, era aperto a tutto ciò che la ragione elabora ed è utile per la conoscenza, in una sorta di sapere allargato che soddisfa il desiderio di trasmettere la conoscenza e di comunicare le proprie invenzioni. Luigi Lingiardi scriveva, con un taglio introspettivo di confidenza, le gioie, le preoccupazioni nonché le ambizioni della propria vita. Dunque la comunicazione viene affidata non solo agli stessi organi per fare musica, ma al pensiero scritto, da cui scaturiscono la riflessione, la discussione, il confronto. Evidenziamo che tale fenomeno è solo dell'Italia; non conosciamo, infatti, situazioni simili in altri stati europei.

Nasce all'inizio del '600

Nell'organaria italiana, la comunicazione scritta nasce all'inizio del '600, si sviluppa nel '700 e si afferma nel '800. Da parte degli organari si manifesta soprattutto, come detto, con la pubblicazione dei registi delle loro opere, per far conoscere l'attività, per promuovere la ditta ed avere commesse. Quando è iniziata la diffusione dei giornali (dalla fine '700) - fenomeno legato all'avvento della borghesia - per parecchio tempo furono questi a fare da collante comunicativo, in modo non tecnico ma con un taglio di cronaca, nella società divisa in più stati sovrani. In particolare l'argomento organario si intensificò con articoli di narrazione e di opinione spesso in prima pagina. Ma c'è una differenza sostanziale tra le varie epoche: se nella classicità la comunicazione era vista soprattutto per trasmettere idee, nell'età contemporanea è intesa per lo più come mezzo economico per far guadagno.

La memoria storica

Altra funzione importante e caratteristica della comunicazione organaria, che traspare dai testi analizzati, è la memoria storica, cioè mantenere il ricordo, affinché nel tempo le opere e il pensiero possano non essere dimenticati. Era nella mentalità degli organari il classico principio di vita, secondo cui si addice a tutti gli uomini l'impegnarsi col massimo sforzo, per non trascorrere la vita nell'ozio e rendere la memoria delle proprie azioni più estesa e lunga possibile. La saggezza dice che la gloria delle ricchezze e della bellezza è effimera e fragile, mentre la virtù, posseduta nelle opere e nel pensiero, è illustre ed eterna. Questo non solo è molto presente negli organari, in quanto creatori di opere destinate al culto e a durare nel tempo, ma traspare in molti organi, costruiti non tanto per il guadagno quanto per la destinazione propria in luoghi sacri e per il buon nome dell'artefice. Notiamo che la maggior parte degli artefici lasciavano solo alle opere il compito della memoria storica, tralasciando i mezzi scritti.

La sincerità delle informazioni

È assodato che alla base della comunicazione ci sia la sincerità, presupposto fondamentale per relazionarsi credibilmente. Infatti occorre che questa venga sostenuta dalla qualità promessa: tanta è l'attesa e altrettanta è la delusione. Capita di osservare due realtà contrapposte: da una parte alcuni organari vengono ammirati malgrado non abbiano fatto comunicazione scritta (es. Eugenio Biroldi, Antonio Sangalli e altri) in quanto erano le qualità sonoro-costruttive che identificavano la paternità; dall'altra certi organari disonesti facevano di tutto per apparire, cambiando addirittura le etichette originali degli strumenti altrui, facendoli

passare come propri. Poi succede che con il trascorrere del tempo emerge l'oggettività dell'operato. È la storia che giudica, senza sconti.

Grandi benefici commerciali

La comunicazione ripaga abbondantemente la ditta, con grandi benefici commerciali e di immagine. La forza di un'azienda sta non solo nella qualità delle opere ma nella efficacia con cui si fanno conoscere. A base dell'idea commerciale è che il mercato non è una guerra di prodotti, ma sta nel modo di percepirli; inoltre è meglio essere primi nell'utilizzo della mente che i primi sul mercato, perché col tempo quella si rafforza e questo svanisce; infine i risultati di questo si vedono a lungo termine. La comunicazione, pertanto, è finalizzata a far diventare l'organaro un riferimento, sia nell'operare che nei comportamenti. La storia, infatti, ci dice che i grandi organari, prima di essere stati degli eccellenti artigiani-artisti erano delle valide persone. Infatti, da quando esiste il mondo, ciascuno esprime quello che è.

I Serassi formidabili comunicatori

Un esempio ottimale di comunicazione organaria lo troviamo nei Serassi (1720-1895), al tempo stesso innovatori radicali e preservatori della tradizione. Questi sono stati tra i pochi che hanno capito l'importanza di tale mezzo relazionale, fino a diventare i primi, sia per quantità, che per qualità. Infatti non si limitavano a fare cose eccellenti ma a farle conoscere. In effetti la loro espansione è dovuta da un alto alle particolari capacità imprenditoriali e alla qualità delle opere, dall'altro alla bravura di relazionarsi con la società del '700 e del '800, frammentata in otto tra stati e staterelli. In particolare questi si sono misurati, confrontati, impegnati a diffondere per l'Italia non solo l'elenco degli organi, ma il pensiero, le invenzioni-miglioramenti e quant'altro, tanto da farne una ragione aziendale. I mezzi utilizzati sono stati numerosi e diversificati:

- le opere letterarie *Descrizione ed osservazioni pel nuovo Organo nella Chiesa posto del SS. Crocifisso dell'Annunziata di Como* (1808), *Sugli organi. Lettere* (1816), *Catalogo I* (iniziato nel 1787 e pubblicato nel 1816), *Bibliografia di Carlo Serassi* (1849), *Catalogo II* (1858) con due *Appendici* (fino al 1868), *Norme generali sul modo di trattare l'organo moderno* (1862);
- il migliaio di organi lavorati (oltre ottocento quelli nuovi);
- gli articoli di giornale (oltre un centinaio) dal 1774 al 1889;
- i componimenti letterari celebrativi (più di ottanta dal 1783 al 1859);
- le memorie di musicisti e di storici (Giovanni Simone Mayr nel 1826 e 1835, Carlo Gervasoni nel 1800 e altri);
- le principesche abitazioni (in particolare quelle del 1823 e del 1843);
- le citazioni delle loro opere in importanti trattati di musica nazionali e internazionali;
- le private accademie musicali aperte al pubblico e altro.

I vantaggi

Con la comunicazione i Serassi hanno fatto tendenza, cioè hanno creato mentalità, secondo la moderna idea di marketing. Tale consapevolezza la si deve alla esemplare figura dell'abate Pierantonio (1721-1791), autore di numerose e importanti pubblicazioni letterarie di filologia - definito dal grande poeta e scrittore Ugo Foscolo (1778-1827) «Benemerito della patria erudizione» - grazie alle quali era conosciuto e apprezzato in tutto il mondo letterario dell'epoca, e riusciva ad aprire esclusive porte ai fratelli organari, per importanti commesse. Era l'esempio da seguire. Il tipo di organo serassiano, dunque, non si sarebbe imposto in Italia senza la comunicazione, fatta in modo sicuro, efficace, esteso, continuo e convincente.

Conclusioni

La comunicazione è stata nella storia organaria italiana di triplice valenza: far musica, far tendenza e far mercato. Ciò è avvenuto mediante due formidabili mezzi, con specifiche finalità e ruoli: gli *organi*, in luoghi molto frequentati, quali, appunto, le chiese; gli *scritti*, propri o altrui,

tra cui gli articoli di cronaca giornalistica. I primi, si rivolgono al popolo, ai fedeli, agli organisti; i secondi alla classe medio-alta (nobili, borghesia, clero-religiosi), detentrici delle risorse finanziarie. A questo si aggiunge la memoria storica affinché l'opera sia ricordata nel tempo. Tali mezzi perseguono il comune intento: fare in modo che la comunicazione organaria sia non solo importante elemento commerciale ma anche elemento di trasmissione di valori artistico-sonori e umani. Sono stati esemplari i Serassi tanto da fare della comunicazione un loro obiettivo aziendale. Come possiamo attualizzare questa riflessione? Se la comunicazione è fatta per portare avanti un obiettivo aziendale, non deve essere solo pubblicità e mercato. L'organaria ha la particolarità di essere arte, destinata a durare nel tempo. Per questo è molto importante che gli organari proponano, sotto moderne forme, il proprio pensiero, le proprie idee, per rendere l'arte organaria non solo una tecnica fine a se stessa, ma un'occasione particolare di riferimenti sociali, metodologici, musicali, estetico-sonori, di costume ed altro come un passato ci hanno insegnato. Occorre, dunque, che nel nostro tempo la comunicazione organaria valorizzi l'originaria funzione: non solo commerciale, ma di riflessione, di idee e di prospettive.