

RUDOLF STEINER

SULLA PSICOLOGIA DELLA FRASE¹

(da oo 29)

Berlino, 3 settembre 1898²

Si assumerebbe certamente un compito ragguardevole chi volesse intraprendere un'esauriente descrizione della potenza delle «frasi fatte». Vi sono poche cose al mondo che operano altrettanto suggestivamente e con effetti così misteriosi. Quel che più importa è che la «frase fatta» è sulla bocca di tutti; ognuno la pronuncia con una certa importanza, senza accompagnarla con alcun pensiero, e, in modo altrettanto scevro di pensiero, ognuno l'ascolta con altrettanta importanza. Basta che colui che parla, come colui che ascolta, sia ben persuaso del peso di quelle parole. Al tempo stesso deve apparir stolto chi chieda il senso della «frase fatta»; poichè, così facendo, ne distruggerebbe l'effetto. E dovrebbe di necessità distruggerlo; poichè, naturalmente, un senso la «frase fatta» ce l'ha. Semplicemente perchè ogni parola ha un senso in bocca a chi la usa per primo in una certa connessione. L'effetto, però, non risiede nel *senso* della «frase fatta», ma in qualcosa che col senso non ha nulla a che vedere.

Un uomo politico intelligente usa una parola. Questa, nel complesso della sua argomentazione, ha senso e piena giustificazione. Ora si dà il caso che, nel paese a cui quell'uomo politico appartiene, per un certo tempo in ogni discorso politico s'incontri quella frase. Quando il primo uomo politico intelligente ne ha fatto uso, essa agì in modo elettrizzante, perché illuminata dal resto del discorso. Ma a quel senso non pensano più affatto gli innumerevoli altri che pronunciano la stessa frase. Bismarck tiene un discorso notevole; un discorso che è un'azione politica. Egli dice: «Noi tedeschi temiamo Dio e null'altro al mondo». Queste parole hanno un senso nel contesto del suo discorso. Ma continuano ad essere usate. Diventano «frase fatta». Possiamo risentirle in innumerevoli altri discorsi. E possiamo benissimo promettere una mancia competente a chi, in quegli innumerevoli discorsi, trovi un senso in quelle parole. Eppure la massima parte di quei discorsi dovrà l'effetto che produce, alla circostanza che l'oratore abbia adoperato quelle parole.

Si può tranquillamente affermare che una frase deve perdere il suo significato prima di divenire «frase fatta». Perchè la gente nulla ama quanto le frasi; e nulla le riesce ostico quanto l'intenderne il senso. Gli organi della favella sono animati da un'enorme smania di attività; gli organi del pensiero sono i più pigri che un organismo possieda. Gli uomini vogliono parlare assai e pensare pochissimo. Perciò occorrono molte «frasi fatte» che producano forti effetti senza obbligare a pensare.

A chi sappia osservare la fisionomia degli uomini potrà capitare spesso di assistere a un fatto di questo genere: due s'intrattengono tra loro; cercano d'intendersi in modo sensato, e così continuano per un certo tempo. A un tratto, ad uno di essi questa sensatezza viene a noia. Gli salta in mente una «frase fatta» con la quale può metter fine alla conversazione. Allora su ambedue i visi si esprime la gioia di poterla finire. La «frase fatta», priva di senso, pone termine a una lunga conversazione, forse tutt'altro che insensata.

Una lontana somiglianza con la tendenza ad agire mediante «frasi fatte» ha la mania di corroborare le asserzioni con le citazioni. Per lo più le citazioni non hanno senso, perché adoperate fuori del contesto originario. Ne troviamo per ogni dove: sopra bandiere, monumenti, portoni di case, articoli di fondo, teste di pipa, bastoni da passeggio, ecc. Il leggere quelle citazioni ci spinge ogni volta a dimenticare il senso che hanno avuto in origine.

¹ Articolo apparso sulla Rivista Antroposofia Anno I N. 1 Gennaio 1946

² Zur Psychologie der Phrase. Magazin für Literatur 1898, 67. Jg., Nr.35

Con tutto ciò, non voglio dir nulla contro i luoghi comuni, nè contro l'uso di citazioni. Perchè spesso i modi di dire più spiritosi provengono dall'impiegare una citazione in senso contrario a quello originale. Sarebbe nondimeno istruttiva una raccolta di osservazioni sul modo in cui agiscono le «frasi fatte». Chi scrivesse questo capitolo della psicologia popolare potrebbe prendere due piccioni ad una fava; perchè scriverebbe al tempo stesso un brano notevole di un altro capitolo della dottrina dell'anima, dal titolo: *La spensieratezza della gente*. L'uso delle «frasi fatte» rivela nel modo più chiaro quanto la gente cerchi di evitar di pensare.

Vi sono giornalisti che erigono tutta la loro esistenza su questa qualità delle masse. Scrivono, diciamo, tutte le settimane, un articolo che contiene qualche parola atta a esser ripetuta otto giorni di seguito. Con ciò i lettori hanno per otto giorni il mezzo di parlare di una cosa senza far uso dei loro pensieri. Ad ogni occasione ornano il loro dire con l'ultimo motto del giornalista X. Molti giornalisti possono registrare grandi successi solo perchè possiedono l'arte di coniare parole che, oltre al loro senso, hanno in sè anche qualcos'altro che esercita un'azione suggestiva, che le fa agire quando sono state spogliate del loro senso. La psicologia della «frase» dovrà investigare che cosa sia questo «qualcosa» che residua quando da una frase si è distillato il senso, e che ha poi la forza magica di rendere quella frase una potenza che domina gli uomini.

Questa psicologia della frase sarà un contributo importante alla psicologia delle masse.