

Progettare senso nell'era digitale: il mythodesign come sfida per la missiologia contemporanea

Raman Susha*

Viviamo in un tempo in cui la fede cristiana si misura con una sfida inedita: quella delle narrazioni in competizione. Nell'era digitale, sono le immagini, i simboli e le storie a modellare l'immaginario collettivo tanto quanto — se non più — le leggi e le istituzioni. In questo contesto, la missione della Chiesa non può più limitarsi a trasmettere dei contenuti: deve imparare a progettare la sua visione. Ed è proprio qui che entra in gioco il concetto di *mythodesign* — un termine recente, ma carico di significato per chi si occupa di cultura, antropologia e pastorale.

Nato nella riflessione di studiosi ucraini e russi come Andrey Ulyanovskiy e Vsevolod Zelenin, il *mythodesign* è definito come “una tecnologia socio-culturale per la costruzione sistemica di significati, simboli, identità collettive e fiducia nei processi comunicativi”¹. Ma più che una tecnica, esso può rappresentare anche un orizzonte missionario da esplorare. Di fronte a *fake news*, guerre ibride e a una crisi di civiltà, la Chiesa non è solo chiamata a custodire la verità, ma a diventare “artigiana di forme simboliche” — come direbbe Ernst Cassirer.

Per comprendere questa sfida, è utile guardare al significato specifico del mito. Lungi dall'essere semplice illusione o superstizione, il mito è da sempre una forma narrativa che orienta l'agire collettivo. Lo sapeva Platone, che nella *Repubblica* affermava: “Bisogna fare in modo che i primi miti che i giovani ascoltano siano rivolti alla virtù” (*Repubblica* II, 378e). L'educazione della *polis* passava attraverso racconti che non dissuadessero dalla morte, ma ispirassero coraggio e giustizia. È già un proto-*mythodesign*.

Questa intuizione viene ripresa anche da Papa Francesco, che restituisce al mito una funzione formativa e comunitaria. Egli definisce il popolo come “categoria storica e mitica”, affermando che “ci vuole un mito per capire il popolo”². In *Fratelli tutti*, il Pontefice denuncia con forza i falsi “miti”: falsa sicurezza (FT 26, 32, 262), falso spirito comunitario (FT 27), falso universalismo (FT 99-100, 145), falsa tolleranza (FT 221) e false ideologie (FT 241). Ovviamente, accanto alla critica, abbiamo anche un modello mitico costruttivo: ogni popolo nasce da una narrazione fondativa, da una memoria condivisa, da un immaginario che lo unisce. Ecco perché l'evangelizzazione non può prescindere dalla dimensione simbolica dei popoli.

A questo punto vale la pena porsi una domanda di fondo: è davvero corretto considerare il mito solo come una categoria rivolta al passato? A mio avviso, è un errore diffuso pensare al mito soltanto come a qualcosa di irrealistico, irrealizzabile o falso.

Al contrario, nel mondo contemporaneo il mito ha assunto un volto nuovo. La filosofia del mito può essere riletta in chiave profetica — oppure, se si preferisce il linguaggio della tecnologia, come un “progetto di marketing”. Non è più solo racconto del passato, ma visione proiettata verso il futuro. Il mito può essere interpretato nello spirito della speranza tecnologica di Heidegger.

Pensiamo, ad esempio, all’idea di una “grande America” o di una “nuova Europa”, così come la fondazione dell’Unione Europea o di una comunità monastica, nasce sempre da una visione storico-mitica. È evidente che, in questi casi, il mito non va inteso come leggenda, ma come progetto intenzionale e creativo. In questa prospettiva, non si tratta di sostituire la verità, ma di darle forma. Non si parla di falsità, ma di sogno — di uno specchio che, come una domanda, entra in risonanza con chi ascolta, proprio come l’arte ci aiuta a comprendere noi stessi.

Il *mythodesign* è allora l’arte di progettare narrazioni simboliche capaci di orientare l’agire storico. Questa “tecnologia culturale” si declina in molti ambiti: gestione di crisi (guerre psicologiche, manipolazione simbolica); costruzione di coesione sociale (rituali, media, eventi); promozione di valori etici (dignità umana, giustizia, pace). Come la liturgia plasma l’identità del popolo di Dio, così il *mythodesign* può modellare la percezione collettiva. Ma attenzione: non si tratta solo di estetica. È una questione di significato, memoria e orientamento.

Un esempio concreto ci viene dal mondo dell’immagine. Oggi l’immaginario visivo è il principale veicolo simbolico. Provate a evocare alcune immagini nella vostra mente: basta pensare a come due rappresentazioni diverse della stessa figura storica — che si tratti di Alessandro Magno o di un politico contemporaneo — possano evocare l’idea di un eroe o di un tiranno, di trasparenza o di oppressione, semplicemente variando luce, colori e simboli. Lo stesso vale per lo spazio sacro: un altare può comunicare solennità oppure banalità, a seconda degli oggetti che lo abitano. Cambia la percezione, si trasforma il messaggio. Chi domina l’immagine, domina la percezione.

Per questa ragione, il *mythodesign* visivo rappresenta uno degli strumenti più potenti — e al tempo stesso più insidiosi — dell’era digitale. Ma la Chiesa non può permettersi di arretrare per timore: è chiamata ad abitare questi linguaggi con la luce del Vangelo.

Per questo, ritengo fondamentale che la padronanza del *mythodesign* diventi uno strumento quotidiano del missionario. Il linguaggio mitologico, infatti, è un campo di battaglia. E quando, nel confronto missionario, ci troviamo faccia a faccia con subculture e ideologie, è essenziale sapere con chi abbiamo a che fare — e in che modo stiamo evangelizzando.

Chi è, allora, il *mythodesigner* cristiano? È un missionario, un educatore, un comunicatore che sa discernere tra narrazioni distruttive e visioni salvifiche. È colui che, come Cristo nelle parabole, sa parlare al cuore, reinterpretando miti, purificandoli,

trasfigurandoli. È anche colui che costruisce *immunità mediatica* nei popoli feriti, usando la psicosemantica — lo studio del significato vissuto delle parole e dei simboli — come strumento pastorale. A questo proposito, le parole di Papa Francesco ci offrono un’immagine concreta: “Raccontare la speranza significa (...) accorgersi dei germogli che spuntano quando la terra è ancora coperta dalle ceneri.”³ Ecco allora che lo *storytelling* cristiano diventa allora *hopetelling*: seminare visioni di comunione, progettare narrazioni di risurrezione.

Tuttavia, non possiamo ignorare un aspetto cruciale. Il *mythodesign*, come ogni tecnologia — nel senso ampio proposto da Heidegger — è un’arma a doppio taglio. Può diventare strumento di liberazione oppure di manipolazione. Da qui l’urgenza di un discernimento etico. Il mito progettuale può essere usato per concentrare risorse, per educare, per integrare — ma anche per dominare, controllare, disumanizzare.

Ciò che fa la differenza è sempre l’intenzione del progettista. Come afferma Zelenin, i miti non sono più soltanto racconti antichi, ma tecnologie di influenza⁴. Per questo, l’uso cristiano del *mythodesign* deve fondarsi su verità, bellezza e bene comune. Solo così sarà possibile generare visioni che redimano l’immaginario, senza deformarlo né ingannarlo.

Note

1. A. Ulyanovskiy, *Mythodesign: miti sociali e pubblicitari (orig. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы)*, San Pietroburgo 2005, 14.
2. A. Legname, *La teopsia di Francesco. Tra scienza e fede*, vol. II, Catania 2017, 120.
3. Papa Francesco, *Udienza ai partecipanti al Giubileo della Comunicazione* (25 gennaio 2025), <https://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2025/01/25/0073/00144.html> (accesso: 14.04.2024).
4. V. Zelenin, *Principi di mythodesign. Psicotecnologie per la gestione della mediarealtà (orig. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіареальністю)*, Kiev 2024, 14-16.

* Raman Susha è un presbitero dell’arcidiocesi di Minsk-Mohilev (Belarus), docente presso la Pontificia Facoltà Teologica "San Bonaventura" – Seraphicum, autore del progetto di ricerca “Mythodesign nell’era digitale: un’indagine etica e psicosociale della tecnologia politica” presso l’Angelicum, Roma.