

"La circolarità totalizzante della comunicazione pubblica"

Massimo Parizzi

Tempo fa, a una "Festa dell'Unità" a Milano, parla D'Alema. Ci vado. C'è un palco all'aperto - siamo d'estate - e davanti è già pieno di gente. Terrà un discorso, un comizio? O ci saranno domande dal pubblico? Un dibattito?

No.

Sul palco ci sono tre sedie. D'Alema arriva, sale e si siede. Di fronte a lui prende posto un altro tizio, non ricordo chi, e in mezzo il terzo, il moderatore. Perché è un talk-show.

Il moderatore pone domande a uno e all'altro, D'Alema e il

tizio gli rispondono. Qualche volta si mettono a parlare fra loro. Gli sguardi corrono fra i tre. Nessuno guarda mai il pubblico, che se ne sta lì, a bocca aperta, come davanti al televisore.

Poi tutti vanno a casa.

Non so che cosa ne pensate voi, ma per me le chiacchiere politiche, che capita piuttosto spesso di scambiarsi fra amici, sono di una noia mortale. Se è frequente che si trasformino in polemiche, che si alzi la voce, è, credo, perché altrimenti non si reggerebbe alla noia. Sto pensando a quando si *chiacchiera*, non a quando si parla di politica, che è un'altra cosa, ma, mi sembra, sempre più difficile. Secondo me è che è sempre più difficile non ripetere, semplicemente, quello che si legge sui giornali o si sente ai telegiornali e nei talk-show. E lo si ripete, spesso con le stesse parole. In sostanza, è come limitarsi a dire sono d'accordo con tizio o non sono d'accordo con caio. A volte si dice letteralmente soltanto questo. Si vota. Non soltanto alle elezioni. Tutti i giorni.

Sul numero 13 di "Versodove", nell'intervista a Zygmunt Bauman, a un certo punto l'intervistatore chiede: "In che modo allora è possibile generare una politica dell'ascolto, specificamente dell'ascolto delle differenze?" (p. 7).

Nella stessa intervista, più oltre, un'altra domanda parte da un'osservazione: "Sempre meno nelle grandi città si ha il tempo e soprattutto lo spazio per incontrarsi e per confrontarsi". Bauman, che nell'intervista impiega spesso la parola "dialogo", risponde dicendo, fra altre cose: "Gli spazi pubblici sono molto importanti. La creazione di spazi pubblici è un grande diritto architettonico, una grande arte che invita le persone a stare insieme a lungo [...] Gli spazi comuni sono assenti nel nostro sviluppo urbano. C'è un architetto americano di nome Flusty che ha notato come la maggioranza dello sviluppo architettonico crei [...] spazi che funzionano solo come luoghi di passaggio dove nessuno si ferma. In uno dei miei libri ho menzionato la mia esperienza orrenda alla Défense di Parigi [...] È una piazza enorme, completamente vuota [...] Non si trova neanche una panchina in tutta la piazza dove ci si possa sedere e chiacchierare. Soltanto in fondo, in un angolo della piazza sopra un podio, c'è qualche panchina. Di conseguenza la gente che vi si siede diventa lo spettacolo" (p. 8).

Fa pensare, almeno a me, agli spazi, in senso proprio e metaforico, della comunicazione pubblica.

Ma forse ci pensava anche Bauman, che poco oltre dice: "Oggi il *flâneur* [quello di cui parla Benjamin, per esempio] non ha più bisogno delle sue gambe perché siamo tutti dei *flâneurs* quando guardiamo la televisione seduti sulle nostre poltrone. La città non può offrire tante attrazioni, varietà, diversità, quante ne offre la televisione. Abbiamo cinquanta canali, o forse duecento, e saltiamo da un canale all'altro senza incontrare in fondo nessuno. Quindi il *flâneur* diventa una persona solitaria. Da un lato la 'telecity' influenza il modo di vedere il mondo, dall'altro spoglia della sua funzione la città, quella vera, la rende superflua. La città reale promuoveva legami tra le persone [...] L'incontro era reciproco e rappresentava, potenzialmente, l'inizio del dialogo. Nella 'telecity' invece l'incontro proviene solo da un lato [...] lo schermo non ti vede, è soltanto un'immagine, e quindi non è l'inizio di un dialogo, è senza conseguenze" (p. 8).

Nello stesso numero di "Versodove" viene intervistato Vincenzo Consolo, che, fra l'altro, dice: "Viviamo di un linguaggio che occulta la realtà, di eufemismi che continuamente vengono

creati per nascondere le piaghe [...] Tutto il linguaggio delle società avanzate è eufemistico, e quindi è un linguaggio bugiardo. È sempre più difficile per un narratore usare il registro comunicativo in una società linguistica come questa" (p. 69).

Insomma, c'è un problema di linguaggio, e c'è un problema di comunicazione pubblica. O meglio, c'è un problema di linguaggio dentro un problema di comunicazione pubblica. È che di quest'ultima ha assunto il monopolio la comunicazione virtuale, la 'telecity' di Bauman. Che è virtuale per la ragione portata da Bauman: lo schermo non ti vede. Degli addetti alla comunicazione parlano. Chi li ascolta e li vede non può parlare e non è previsto che parli: non è un interlocutore, è un pubblico. E quando quegli addetti parlano fra loro, mettono in scena un dialogo di fronte a un pubblico, come sulle panchine della Défense. Questo tipo di comunicazione è un monopolio non solo nel senso che è onnipotente, ma nel senso che è invadente. Tende a fungere da modello anche quando, tecnicamente, si potrebbe chiamare il pubblico a essere un interlocutore. Come con D'Alema alla "Festa dell'Unità", dove lo 'schermo' del palco vedeva il pubblico, ma faceva come se non lo vedesse. Come se fosse uno schermo vero. Curioso, il reale che si sforza di 'fare come se' fosse virtuale.

Qualche anno fa, invitato a proporre un tema di discussione per una *Biennale europea delle riviste culturali* che si sarebbe tenuta a Genova, tirai fuori queste righe: "La comunicazione pubblica è, oggi, in parte viziata da una circolarità. Sul modello della comunicazione pubblicitaria, anche quelle partitico-politica, culturale (dalle scelte editoriali a quelle delle pagine culturali di quotidiani e periodici), oltre che massmediatica in senso più stretto (pubblicazioni e trasmissioni di grande richiamo), tendono spesso a sondare le aspettative del pubblico per intonarsi a esse. Così, i ruoli di emittente e destinatario come reciprocamente 'altri', centrali in ogni comunicazione, tendono tacitamente a identificarsi e confondersi; e, si potrebbe dire, lo spazio per la 'novità', spazio che sta sempre nello scarto tra ciò che il destinatario si aspetta e ciò che l'emittente gli propone, tende a ridursi". Un amico vi aggiunse "l'ovvio corollario che le aspettative del pubblico sono a loro volta plasmate da queste modalità della comunicazione pubblica".

Che cosa succede quando si assiste a un talk-show? Che rapporto si crea fra chi vede e ascolta (il telespettatore, io) e chi non (mi) vede e parla? Un rapporto fra rappresentato e rappresentante. Succede, in genere, che il telespettatore si immedesima con uno dei parlanti, dal quale si fa rappresentare tanto da farsi sostituire. Parla lui in vece mia, per me. Si direbbe un curioso, perverso sviluppo del concetto di 'democrazia rappresentativa': non è soltanto al momento delle elezioni che voto i miei rappresentanti. Li voto ogni giorno. Ogni giorno voto. Cioè: non soltanto il processo decisionale, ma anche quello di formazione delle opinioni avviene tramite rappresentanti.

Penso a quotidiani come "Il Manifesto" e "Liberazione", e un tempo "Il Quotidiano dei Lavoratori" e "Lotta continua", agli infiniti periodici della o vicini alla sinistra 'extraparlamentare', 'di classe', 'd'opposizione', 'alternativa', come nel corso del tempo si è chiamata. E penso alla stampa minore: ai bollettini, notiziari, volantini, news-letter dei 'movimenti del movimento', di associazioni di quartiere, centri sociali. Non cercano e non hanno mai cercato, per quel che so, fin dove arrivano il mio ricordo e le mie conoscenze, un altro linguaggio, un altro rapporto con il lettore. Non vi vedono un problema?

Ma, rispetto al passato, anche recente, qualcosa è cambiato:

ROBERTO BERTOLDO

IL LUCIFERO DI WITTENBERG ANSCHLUSS



Edizione del 1998

l'invadenza dei mass media. Il loro monopolio sulla comunicazione. Il carattere totalizzante, o totalitario, della comunicazione pubblica oggi, il suo essere diventata, colonizzando per esempio le chiacchiere fra amici, anche 'privata'. È il suo "il linguaggio di cui viviamo" di Consolo. E se "è sempre più difficile" come dice "usare il registro comunicativo in una società linguistica come questa", non lo è solo per i narratori, ma per tutti. Ogni genere di comunicazione si situa in questo contesto, e questo contesto è uno dei contenuti di ogni genere di comunicazione.

Propositi: perseguire strategie contrastanti, o 'spostate', rispetto a quelle della comunicazione pubblica. Come (in una rivista)? Una modalità può essere quella di tentare una comunicazione 'trasversale' (termine, ahì, massmediale) rispetto ai singoli contesti comunicativi, ai cosiddetti generi insomma: per eludere la ghettizzazione di questo o quel genere (la poesia, la filosofia...), per diminuire il tasso di automatismo del rapporto testo-lettore... E questo si può farlo cercando di porre in un rapporto di reale interlocuzione generi diversi o, anche, pubblicando uno stesso testo in contesti diversi. Decontestualizzando.

Un'altra modalità può consistere nel portare l'interlocuzione all'interno del testo stesso: nel pubblicare ad esempio il testo di un autore inserendovi delle vere e proprie note, di un altro autore, che lo commentino, lo interrogino, lo contestino... Ma modalità ce ne saranno altre centomila, e ognuna, è chiaro, corre sempre il rischio di trasformarsi in un espediente,

in un mezzuccio... Centrale, mi sembra, è partire da una concezione del lettore.

Un libro di Giorgio Agamben intitolato *La comunità che viene* inizia con la frase: "L'essere che viene è l'essere qualunque [...] quodlibet ens [...] 'l'essere tale che comunque importa' [...] l'essere qual-si-voglia". Forzando un po' il senso di Agamben, vuol dire che: 1. In presenza di una comunicazione pubblica come quella che conosciamo, in ipotetica presenza o preannuncio del *quodlibet ens*, può essere non inutile praticare una comunicazione *personale*. Non privata, anzi pubblica nel senso di tendenzialmente universale, ma personale, che abbandoni ogni idea di target, pubblico, gruppo di riferimento ecc. Questo si può tentarlo, come esempio, come modello, anche in una rivista. 2. Centrare i propri tentativi di comunicazione sull'essere che *si vuole*, cioè sull'ovvia consapevolezza che ogni comunicazione diretta a una persona *crea* quella persona, e non perché contribuisce alla sua formazione bla bla, ma perché chiama in essere qui e ora una parte o dimensione di quella persona piuttosto che un'altra.