

LA COMUNICAZIONE ASIMMETRICA

Livio ROSSETTI

Il tema delle forme di comunicazione che comportano una forte asimmetria fra emittente e ricevente verrà qui affrontato pressoché unicamente da un punto di vista agonale, cioè con riferimento alle esigenze, spesso contrapposte, dell'autore e del fruitore/destinatario (quindi ad es. di chi scrive e di chi poi legge)¹.

Per avviare il discorso mi accadrà di richiamare alcuni passaggi caratterizzanti della filosofia moderna, e mi scuso in anticipo per l'elementarità delle notazioni qui offerte: ciò dipende dal fatto che in questa sede non avrei motivo di entrare in maggiori dettagli.

1. *Ceci n'est pas une pipe (Magritte)*

La svolta cartesiana ha imposto l'idea della mediazione soggettiva della conoscenza, anzi della stessa percezione: tutto ciò che sappiamo riguardo al mondo in cui siamo apparentemente immersi è un insieme di rappresentazioni che prendono forma nella nostra mente (o anima), per cui è lecito chiedersi se questo mondo fisico con cui non possiamo propriamente prendere contatto (anche se ne fa parte il nostro stesso corpo) esiste come sembra e, in ogni caso, quanto attendibili siano le rappresentazioni che si formano in noi. Pensare di essere in contatto diretto col mondo esterno è realismo ingenuo o, peggio, una inammissibile forma di dogmatismo.

Il criticismo kantiano e l'idealismo hanno semplicemente radicalizzato una simile premessa: se il mondo è rappresentazione, abbiamo argomenti per concludere che il mondo non è strutturato come a noi sembra, che tutta una serie di principi di organizzazione delle stesse rappresentazioni trova la sua origine nel soggetto (anzi, che il sistema delle rappresentazioni non è altro se non un fenomeno proiettivo dello Spirito).

Nel secolo che ora sta per terminare si è poco a poco affermata una versione comunicazionale di tale soggettivismo: ritorniamo pure a un sano

1. Questo articolo riproduce l'essenziale di una lezione che ho avuto l'onore di fare nel 1997 all'Istitut d'Estudis Catalans. Ringrazio i colleghi Jordi Sales, Antoni Bosch i Veciana e Beatriz Bossi. — In qualche punto riprendo temi già svolti in *Insidie della comunicazione «seria»* (ad es. del libro di filosofia) ed esercizi di analisi, articolo apparso in *Retorica e verità. Le insidie della comunicazione*, a cura di L. Rossetti e O. Bellini (Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 1998 [= Univ. Perugia, «Quaderni dell'Istituto di Filosofia» 13]), 45-74.

realismo; rimane però che la nostra rappresentazione del mondo è una rappresentazione che ci costruiamo con immagini e soprattutto con parole. Le stesse intuizioni impalpabili tendono a trovare la strada delle parole e a tradursi in discorsi, cioè in rappresentazioni puntualmente filtrate dai mezzi espressivi che adottiamo per rendere conto dell'esperienza nella varietà e complessità delle sue forme. Ora questi mezzi —il nostro modo di approssimarci a ciò che abbiamo intuito, pensato, sperimentato, intravisto, e di dirne qualcosa— non mancano di orientare la stessa percezione, in quanto notiamo ciò che siamo preparati a notare, mentre non ci accorgiamo di ciò a cui non siamo preparati a prestare attenzione o che non sappiamo inquadrare.

Emblematico di questo nuovo modo di accostare una simile problematica è l'esordio del *Nome della Rosa* di U. Eco: il protagonista riesce a indovinare il nome e alcuni tratti impropriamente identificanti del cavallo che i frati stanno ansiosamente rincorrendo perché sa che la gente si rappresenta le cose in base ai propri modelli mentali, senza che questi modelli aderiscano più di tanto agli oggetti di esperienza che pure dovrebbero rispecchiare.

La tappa successiva, ancora non abbastanza interiorizzata dai filosofi, passa attraverso l'informatica: affinché i nostri computer possano riconoscere e utilizzare una periferica si richiede che la macchina venga 'addestrata' a cercarla, impari a sapere che c'è e che cosa si può fare con quella periferica, e che d'altronde la periferica sia configurata in modo compatibile. Analogamente, del resto, è il caso dei sistemi di elaborazione dati e dei documenti che circolano su Internet. In quest'ultimo caso la regola è che posso acquisire o inviare dei dati solo a condizione (a) che io sia riconosciuto come mittente o ricevitore abilitato a tali operazioni, limitatamente alle ipotesi d'uso prefigurate da chi, a vari livelli, gestisce i «nodi» della rete, (b) che i dati abbiano caratteristiche compatibili (o che vengano riconfigurati in modo da essere compatibili).

Il «mondo» si riflette dunque nel nostro computer solo nella misura in cui esso viene tradotto in dati opportunamente rimodellati in funzione delle specifiche del *software* (oltre che dell'*hardware*) nel quale li vogliamo inserire o tradurre e con il quale li vogliamo poi trattare. Ergo il computer si misura con una rappresentazione filtrata del mondo, con una sorta di sua traduzione o, meglio ancora, con una sua simulazione (che avrà un grado di fedeltà e attendibilità tutto da verificare). Analogamente stampa, televisione e altri *media* ci danno una rappresentazione talmente filtrata da creare giuste apprensioni².

A fronte di simili esperienze, la filosofia accademica del nostro secolo ha offerto da un lato la nozione di «circolo ermeneutico» (legato in particolare all'opera di H.-G. Gadamer), dall'altro la riscoperta della retorica (legata in particolare all'opera di Ch. Perelman), ed eventualmente la nozione di «pensiero debole» (legata in particolare all'opera di G. Vattimo).

Un ulteriore passo avanti —recentissimo³— nella direzione inaugurata

2. A questo proposito v. il formidabile volumetto di C. Fracassi, *Sotto la notizia niente. Saggio sull'informazione planetaria* (Roma, I libri dell'Altritalia, 1994).

3. Mi riferisco all'articolo di A. M. Martínez de la Escalera, *La retórica o el privilegio de la palabra* (*Consideraciones sobre filosofía y retórica*), in *Retorica e verità. Le insidie della comunicazione*, cit. (cf. nota 1), 23-43.

da Perelman consiste nell'argomentare che, se la componente retorica della comunicazione è proprio ineludibile, allora è inevitabile revocare in dubbio l'idea che sia la ragione a poter stabilire che cosa è razionale e che cosa non lo è. Se, infatti, *ogni* comunicazione è e non può non essere impregnata di retorica per il fatto stesso di essere prima di tutto un evento comunicazionale, allora anche l'atto con cui si conviene che qualcosa è vero o razionale mentre qualcos'altro non lo è (perché sarebbe meramente retorico) è esso stesso connotato retoricamente. A una simile conclusione non sono infatti estranee né l'impressione di inoppugnabilità (o di precarietà) di determinate affermazioni, né una rilevazione selettiva dei tratti che giustificano una simile impressione, né l'attribuzione di un'importanza diversificata agli elementi del giudizio in base ai quali una data affermazione acquisisce lo status di ἀλήθεια e a un'altra lo status di δόξα.

Da qui il sospetto che a istituire il territorio della certezza adamantina e del dato presuntamente immune da manipolazioni retoriche provveda non la verità, non la ragione, ma... proprio la retorica, cioè la capacità del parlante di convincerci che le cose stanno esattamente in un certo modo: ad es. che $7 + 5 = 12$, che nel triangolo rettangolo il quadrato dell'ipotenusa è uguale alla somma del quadrato dei cateti, che le procedure di falsificazione sono molto più promettenti delle operazioni di mera verifica, che Dio esiste o che la nozione di dio è intrinsecamente contraddittoria... Sempre interviene infatti una comunicazione che aspira a convincere, cioè a determinare una sorta di capitolazione (denominata «assenso», anzi, «libero assenso dell'intelligenza»).

Il mero affacciarsi di una simile eventualità ha qualcosa di dirompente e fa per così dire esplodere la nozione di «circolo ermeneutico», tanto più se ci accade di considerare che i dati (ciò che notiamo, ciò che ci viene detto, ciò che leggiamo...) non li immagazziniamo mai così come sono, bensì soltanto nella forma in cui ci accade di (e riusciamo a) riscriverli nella nostra mente. Di conseguenza accade normalmente di lasciarsi sfuggire sia alcune loro componenti sia alcuni nessi, di ricorrere a una sorta di *divinatio* ermeneutica allo scopo di ricostituire alcune tessere mancanti dell'insieme, e così pure di supplire alle lacune che riscontriamo, immettendovene alcuni di nostra iniziativa (un po' come fa il filologo quando è alle prese con un testo lacunoso).

Si obietterà che è normale interrogarsi sul tasso di attendibilità di ciò che ascoltiamo, leggiamo, ci sembra di vedere, affermiamo o semplicemente ci passa per la testa, che ci accade mille volte di trovare un immediato consenso quando correggiamo la frase «ho appena visto in televisione il presidente Gonzalez» con un «non Gonzalez, bensì Aznar» e, più in generale, che siamo mediamente ben allenati a istituire delle distinzioni non vaghe in materia di quoziente epistemico («questa informazione è credibile», «quest'altra è sospetta», «questa affermazione è contraddittoria», «è vero che...», «è falso che...»).

Ma in tali operazioni interviene pur sempre la nostra capacità di notare e di istituire dei confronti significativi —dopodiché la nozione di «significativo» non potrà non rinviare ai fattori che ci inducono a prendere il fattore A per significativo e il fattore B per insignificante o irrilevante e riaffiorerà la domanda: che cosa è decisivo nella formazione di simili giudizi? In questi casi è la verità che si impone con la sua intrinseca forza o è una

impalpabile cultura generale nutrita dei discorsi che si fanno nel nostro ambiente (quindi di flusso comunicazionale e di retorica) a incaricarsi di attribuire a singoli enunciati la qualifica di decisivo/secondario/irrilevante o di sicuro/dubbio/inverosimile?

2. Verso una retorica della comunicazione «seria»

I fattori di precarietà del nostro sapere (a causa del ruolo che svolge il filtro comunicazionale) vengono tradizionalmente minimizzati in molte forme, di solito senza rendersene ben conto. Tra tutti spicca l'uso di restringere l'analisi di ciò che transita perfino clandestinamente nella comunicazione unicamente alle forme più innocue di iniziativa comunicazionale.

Provo a spiegarmi. Una tradizione ormai millenaria ci ha educato a pensare che di retorica (o di sapienza comunicazionale) ha senso parlare finché ci riferiamo ai cosiddetti discorsi persuasivi (orazioni giudiziarie e discorsi dei politici, sermoni e altri discorsi rivolti al pubblico), a dei testi letterari e, più in generale, a opere di *fiction*, poesia o rappresentazione della soggettività (eventualmente al messaggio pubblicitario), mentre non ha senso parlarne allorché ci riferiamo a testi di carattere tecnico, opere di consultazione e letteratura scientifica. A loro volta semiotici e linguisti si occupano con assoluta preferenza di manifestazioni del linguaggio ordinario, di messaggi pubblicitari e di testi letterari (o comunque legati all'area dello spettacolo e dell'intrattenimento), mentre si soffermano solo episodicamente sulla letteratura «seria», come se estendere la sfera di applicazione di simili strumenti di analisi anche ai discorsi che pretendono di offrire dei dati o delle dimostrazioni —cioè che si offrono come repertorio di certezze: basti pensare alle enciclopedie— fosse del tutto fuor di luogo.

Il risultato è quella sorta di ben protetta —quanto discutibile— extra-territorialità nei confronti della retorica che l'area del sapere e della comunicazione «seria» si è ritagliata. Eppure è quasi una banalità ricordare che anche i testi scientifici tengono conto di mode, usi e standard, che grazie al tasso di coerenza e persuasività evidenziato sanno esercitare anch'essi, su fasce definite di lettori, una indubbia attrattiva, un'apprezzabile capacità di indurli a riconsiderare quel che già sanno o credono di sapere, e persino un definito senso di appagamento per la 'scoperta' che viene introdotta e per la ridefinizione delle coordinate di un dato insieme di conoscenze alla luce di una tale ottica. Un minimo di attenzione in più permette di notare, per esempio, le emozioni che l'autore di un testo scientifico prepara per il suo lettore (l'innovazione, il nuovo standard, la tesi che viene inopinatamente demolita, determinate sorprese...). Più in generale, è nella natura delle cose che anche l'autore di un libro «serio» (a) scelga che cosa dire o non dire, come dire, quando dire, in che termini, quanto esplicitamente, quanto ampiamente, quanto in tono colloquiale o sostenuto, con quanta enfasi e con quale modulazione dell'enfasi, (b) si chieda che cosa dare per noto o per acquisito, che cosa limitarsi a richiamare, quale gamma di registri toccare, quale principio ordinatore della materia adottare, a quali risorse collaterali ricorrere.

Se poi parliamo del libro d'autore, l'incidenza di simili scelte e di specifiche forme di creatività sale ancora, e senza conoscere limiti superiori, tanto che il libro d'autore dà prova di sapersi aprire una più che solida breccia nella mente e di saper accreditare autentiche linee di riorganizzazione del mondo mentale dei lettori di una intera epoca⁴.

A loro volta le enciclopedie e i manuali non mancano di associare alla presentazione di alcuni essenziali dati l'offerta di indicatori obliqui sull'importanza comparativa del singolo argomento (che suole emergere dalla maggiore ampiezza della sub-trattazione), sulle associazioni di idee ritenute primarie, sugli stessi criteri in base ai quali si dovrebbe capire questa diversa importanza (eventualmente il diverso grado di attendibilità) di singole tessere. Per rassicurare il lettore sull'attendibilità dei dati, l'enciclopedia suole inoltre ricercare con cura l'introduzione di un apprezzabile tasso di impersonalità. Si vuole infatti che quei dati riflettano l'acquisito assenso della comunità scientifica, dunque qualcosa di più della mera opinione di un esperto del settore.

Tanto basta per intuire, se non altro, quanto numerosi e rilevanti siano i punti di contatto fra i fattori d'ordine comunicazionale che entrano in gioco nelle opere di scienza e quelli che entrano in gioco nei discorsi con cui avvocati e uomini politici ottengono ogni volta di accreditare una diversa 'lettura' dei fatti e una ridefinizione del da farsi. Rispetto alla retorica di avvocati e politici certamente cambia l'oggetto, cambiano i destinatari, cambiano gli standard —ma il ricorso ad accorgimenti per accentuare l'attrattiva e la persuasività dell'opera costituisce un indiscutibile denominatore comune.

Tra i più spettacolari effetti di una simile *forma mentis* figurano la tradizione anti-retorica della filosofia moderna (si ricorderanno alcuni titoli altamente programmatici: *Ethica more geometrico demonstrata*; *Prolegomena zu einer jeden künftigen Metaphysik, die als Wissenschaft wird auftreten können*; *Die Philosophie als strenge Wissenschaft*), l'idea di retorica come mero ornamento e note resistenze di fronte all'idea che possa esistere anche una retorica delle dimostrazioni dei teoremi di matematica.

Un corollario degno di nota è la distinzione, così ben affermata quantunque sia solo esteriore, fra «reference discourse» e «persuasive discourse». In effetti, anche la voce di enciclopedia sa essere persuasiva, e a maggior ragione sa esserlo l'opera monumentale o la monografia molto tecnica. Non per nulla i cultori di diritto più avvertiti sanno quanto labile e strumentale sappia essere, nonostante le apparenze, la distinzione tra *quaestio juris* e *quaestio facti*⁵.

Analogo è il caso della distinzione che si è tante volte cercato di istituire fra «convincente» e «persuasivo»: la persuasione riguarderebbe l'assenso strappato *hic et nunc*, mentre la convinzione riguarderebbe la persuasione interiorizzata, di cui il destinatario della comunicazione riesce ad appropriarsi, tanto da farne un elemento stabile della sua enciclopedia personale. A ben vedere i due ambiti sono rigorosamente contigui, perché si potrà

4. Per qualche considerazione complementare v. il mio articolo *La ideología filosófica: el caso de Platón*, di prossima pubblicazione a Salamanca in *Retórica, Ideología, Política*.

5. Basti qui rinviare, per qualche approfondimento, a: A. Giuliani, *Le rôle du «fait» dans la controverse*, «Archives de Philosophie du Droit» 40 (1995), 229-237.

parlare di persuasione o di convinzione solo se una certa unità comunicazionale si rivelerà capace di ottenere una più o meno durevole *capitolazione* dei ricettori⁶.

Senza indugiare ulteriormente su questi temi, che rischierebbero di dilatarsi a dismisura, vorrei arrivare subito alla conclusione che mi permetterà, fra un momento, di introdurre la nozione di comunicazione asimmetrica: abbiamo assoluto bisogno di non limitare più l'analisi retorica —o, per meglio dire, macro-retorica⁷— e semiotica alle iniziative comunicazionali destinate all'intrattenimento, alla pubblicità o a qualche forma codificata di competizione (es. nei tribunali) e di estenderla alle opere di scienza, stante che proprio in questo campo il problema si fa drammaticamente acuto. Proprio lo studio della (macro-)retorica operante negli scritti «seri» dovrebbe diventare il campo di applicazione primario di simili studi, in quanto negli altri casi sappiamo in partenza che un po' di retorica è operante⁸ e siamo naturalmente indotti a sviluppare un'apprezzabile capacità di localizzare la forzatura, l'elemento fantastico, la *fiction*, la reticenza, l'arguzia e via di seguito, ma in questo particolare ambito l'assenza di una specifica tradizione e il radicamento della *forma mentis* anti-retorica hanno prodotto una capacità di notare infinitamente minore.

Nel contesto di un simile obiettivo di carattere generale, riterrei appropriato avviare una riflessione su un tema che è pressoché assente dalla nostra cultura: il carattere strutturalmente asimmetrico della comunicazione che si realizza ad es. per il tramite dei libri.

3. La comunicazione differita

Il libro (come del resto la lettera, il telegramma, il fax, il filmato e molte altre forme di comunicazione) è consegnato a un veicolo materiale ed è lungi dall'avere i tratti della comunicazione a viva voce. Inoltre, dal momento in cui viene scritto —quindi stampato, 'prodotto' e distribuito— al momento in cui viene poi letto passano dei mesi o, più spesso, degli anni. Siamo dunque nell'ambito cosiddetta comunicazione differita. In terzo luogo questo tipo di comunicazione si attiva solo per effetto di una decisione del lettore, ha pertanto una fruizione solo facoltativa. Ancora, il libro si configura come un documento preconfezionato che il lettore non potrebbe modificare: l'autore scrive, il lettore può solo leggere. Quel che

6. In proposito v. Ch. Perelman-L. Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation* (Paris, P.U.F., 1958), § 6. La distinzione viene ora riproposta in chiave modale da G. Bottioli (in *Teoria dello stile* [Firenze, La Nuova Italia, 1997], 172 ss.): «il persuasivo riguarda lo spazio del possibile, il cognitivo quello del necessario». Nondimeno la percezione della necessità (dell'incontrovertibilità o inoppugnabilità, dell'impossibilità di rovesciare l'affermazione o di addurre almeno dei controesempi che ne pongano in dubbio la perentorietà) è una forma di capitolazione intellettuale che non di rado si scopre essere stata alquanto precipitosa. Mi sembra di doverne dedurre che la fragilità della distinzione rimane sostanzialmente immutata.

7. In proposito v. il mio *Strategie macro-retoriche: la «formattazione» dell'evento comunicazionale* (Palermo, Aesthetica, 1994 [= «Aesthetica Preprints» 41]).

8. Infatti, quando ci misuriamo con un testo poetico, un lavoro teatrale o un romanzo, un messaggio pubblicitario, l'arringa di un avvocato o il discorso di un politico, sappiamo benissimo che non dobbiamo attenderci la pura verità, per cui tendiamo ad elaborare sempre nuovi 'anticorpi'.

più conta, il *feedback* dai lettori all'autore è una possibilità effettiva, anche se molto condizionata, ma non ha alcuna possibilità di incidere sulla configurazione del libro esistente: potrebbe causare l'approntamento di una seconda edizione che tenga conto di determinate reazioni ma, di nuovo, avremmo tutt'al più un nuovo libro, anch'esso strutturalmente incapace di risentire dell'ulteriore impatto sul pubblico. In questo senso la comunicazione via libro è una comunicazione a senso unico e il rapporto autore-lettore è strutturalmente asimmetrico.

In dettaglio:

1. la ricezione di una unità comunicazionale è *differita* quando tra il momento della sua predisposizione (eventualmente del suo inoltro) e il momento della sua fruizione da parte del destinatario intercorre un intervallo tale da far sì che risulti preclusa la possibilità di una interazione di tipo dialogico «in tempo reale» (come avviene invece, per esempio, nel caso della teleconferenza): tale è anche il caso della lettera che trasmettiamo per posta o tramite fax, del messaggio che lasciamo nella segreteria telefonica, o del film che viene realizzato ora ma verrà proiettato e quindi visto solo fra alcuni mesi o anni;

2. l'unità comunicazionale è *indiretta* quando il filtro non è costituito dalla viva voce o dalla mimica facciale dell'emittente ma, di nuovo, dal supporto cartaceo, dal servizio recapito telegrammi, dall'effettiva 'messa in onda' di un filmato, dal fax che può arrivare solo successivamente alla fase in cui l'emittente lo predispone e 'confeziona';

3. l'unità comunicazionale è *materializzata* quando viene oggettivata su pietra, su carta, su nastri, dischi e simili, e così pure quando la sua trasmissione ha luogo per mezzo di apposite macchine: la radio, la TV, il telegrafo, lo stesso telefono (solo che in quest'ultimo caso l'evento comunicazionale non è anche differito) e, ovviamente, il computer (si pensi, di nuovo, alla posta elettronica);

4. la ricezione dell'iniziativa comunicazionale è *facoltativa* se, come spesso accade in questi casi, la ricezione dipende non tanto dall'iniziativa e dalla volontà dell'emittente, quanto piuttosto dalla decisione del ricevente potenziale di recepirla: mentre sarebbe difficile non prestare nemmeno un minimo di attenzione al clacson che risuona dietro di me che guido la mia auto, né alla persona che mi chiama per nome o mi si avvicina, mi prende per il braccio e mi dice qualcosa, spetta solo a me di decidere se e quando aprire una lettera, se e quando ascoltare i messaggi ricevuti via Internet (con la *e-mail*), se e quando andare al cinema (e per vedere quale film), se e quando affaticarmi su un vecchio quaderno, su una cartolina di cento anni fa, su un codice dei tempi di Dante, su un frammento di papiro o su un'antica iscrizione consegnata alla pietra;

5. l'iniziativa comunicazionale è *unidirezionale* allorché il ricevente non ha modo di inserirsi nella stessa fase di trasmissione, come accade invece quando ci inseriamo con una battuta nel discorso o discorsetto che qualcun altro ci sta facendo. L'unidirezionalità connota, oltre all'intera gamma delle unità comunicazionali affidate alla scrittura (si noti che unidirezionale non è soltanto il libro o il giornale: lo è anche una semplice lettera spedita per posta), le trasmissioni radio e TV, la posta elettronica, e così pure la comunicazione che va da uno a molti, per esempio nel caso di una conferenza, di un discorso tenuto in piazza o degli estemporanei commenti che,

nelle fiere, qualche venditore ammannisce a acquirenti e passanti con o senza l'ausilio di un impianto di amplificazione della voce (fa eccezione, semmai, la comunicazione via telefono).

Allorché ha luogo un tipo di comunicazione differita —questo è anche il caso delle pubblicazioni scientifiche— è nella natura delle cose che, in molti casi, le reazioni dei ricettori arrivino all'emittente solo tardi, senza alcuna possibilità di condizionarla. In altri casi accade che il *feedback* non possa assolutamente aver luogo: si pensi alla notizia che arriva a ricettori situati in territori troppo lontani, al libro di testo che viene usato dagli studenti e, a maggior ragione, al documento che viene riscoperto, letto o almeno riletto a distanza di secoli.

Il risultato è un formidabile squilibrio —asimmetria— tra l'emittente e il ricettore di un messaggio che sia differito, indiretto, materializzato e a ricezione solo facoltativa. Teoricamente essi dovrebbero pur sempre dialogare fra loro, ma alle condizioni indicate il dialogo risulta profondamente, drammaticamente trasformato.

In compenso l'unidirezionalità che si accompagna allo scarto temporale fra emissione e ricezione del messaggio è sempre apparsa come un prezzo ragionevole

(a) per poter materializzare l'unità comunicazionale e conferirle durevolezza, se non una virtuale perennità (si pensi alle iscrizioni su pietra, ad ancor più antichi graffiti in caverna, e anche al piccolo grafico su pregiata lastra metallica che, appena alcuni anni fa, venne consegnato a un'astronave destinata a 'perdersi' nello spazio cosmico, nel caso dovesse incontrare in tempo utile qualche essere in grado di notarla, di attribuirgli un valore comunicazionale⁹ e di provare a decifrarla);

(b) per consentire all'emittente singolo di raggiungere simultaneamente o quasi una molteplicità di possibili destinatari e magari arrivare a produrre, con un simile strumento, delle reazioni di massa.

Inoltre:

- istituisce la possibilità della fruizione personalizzata, che dipende dalle scelte del ricettore (che ne fruisce, in tutto o in parte, quando vuole, eventualmente a più riprese e, spesso, nei luoghi e nelle circostanze che preferisce) e non dell'emittente,
- istituisce quindi anche la possibilità del riesame (della rilettura), il che produce due effetti: da un lato protegge l'unità comunicazionale da svariate forme di fraintendimento e di interpretazione tendenziosa, dall'altro permette un esame approfondito,
- offre all'autore la possibilità di preparare con cura e con calma la sua iniziativa comunicazionale, col risultato di farne salire il livello medio e di far posto, non di rado, a una comunicazione di buon livello,
- grazie alla possibilità di preparare l'iniziativa comunicazionale con maggior cura e di esaminarla con non minore attenzione, senza essere condizionati dalla irripetibilità dell'evento, istituisce un formidabile antidoto contro la ricezione superficiale e una precondizione molto favorevole per la comunicazione in profondità;

9. Capire cioè che quei segni sono stati predisposti per comunicare qualcosa.

- il flusso di unità comunicazionali affini e la possibilità dei confronti produce altri effetti che sono importanti non solo per il ricevitore ma anche per l'emittente (infatti questi vive l'esperienza della emulazione e della concorrenza, recepisce cioè lo stimolo ad essere all'altezza di ciò che mediamente fanno gli altri¹⁰). Si deve inoltre considerare che queste forme di ricerca dell'eccellenza —sia per quanto riguarda la qualità delle unità comunicazionali differite che vengono prodotte, sia per quanto riguarda la qualità della ricezione— si traduce in un non trascurabile fattore di crescita culturale di intere compagini civili (il tema verrà brevemente ripreso più avanti).

A fronte dei vantaggi, non mancano le insidie:

- la possibilità di impostare una comunicazione che «porti l'acqua» al mulino dell'emittente in misura sempre maggiore,
- la conseguente possibilità che l'emittente imposti dei condizionamenti anche sottili, in grado quindi di aggirare le normali difese del ricevitore,
- la prevedibile difficoltà di resistere alla suggestione dei messaggi di migliore fattura.

4. *La comunicazione asimmetrica*

L'asimmetria che abbiamo appena cominciato ad analizzare merita qualche ulteriore approfondimento. Proverò dunque ad elaborare una considerazione più attenta delle dinamiche appena passate in rassegna, non senza dilatare un poco il quadro delle componenti di questo fenomeno complesso e relativamente poco noto.

(A) Notiamo, per cominciare, quanto segue:

- c'è una sproporzione enorme tra le energie investite dall'emittente nel preparare la sua iniziativa comunicazionale (per esempio un intero libro) e le energie investite dal ricevitore nel leggere, cercar di capire, fissare nella memoria, prendere posizione,
- una notevole sproporzione sussiste, a maggior ragione, tra le competenze medie dell'emittente e le competenze medie del ricevitore, che spesso si accosta a un'opera di scienza per venire a sapere cose su cui è (e sa di essere) piuttosto male informato,
- c'è sproporzione anche tra l'autorevolezza che viene riconosciuta all'esperto (e ancor più all'autore di fama) che scrive un trattato e l'immagine di sé che suole avere il suo lettore,
- il discorso fatto dall'autore ha una dimensione eminentemente macrologica (Platone, *Gorgia* 449c) e quindi anche monologica,
- le reazioni di cui è capace la maggior parte dei ricevitori sono eminen-

10. È un'esperienza di questi anni la sempre maggior cura che si mette nella realizzazione delle pagine *Web*, pagine che ora sono talvolta accompagnate perfino da un sottofondo musicale.

temente virtuali e in moltissimi casi non potrebbero raggiungere l'autore (magari deceduto); inoltre il ricettore suole essere consapevole del lato irrilevante insito nelle sue eventuali (e drammaticamente tardive) proteste,

- il fatto che una data idea —non necessariamente una verità adamantina— sia stata nel frattempo messa a disposizione di un gran numero di altri ricettori, che abbia anzi fatto storia, che abbia accreditato una immagine media della credibilità dell'autore, dell'opera e magari di singole tesi ha un potente effetto di massa (o di alone: il pensiero non può non correre alla vignetta umoristica che appare sulla prima pagina di un quotidiano, con le prevedibili reazioni del personaggio pubblico che è stato preso di mira, insomma alla capacità 'incendiaria' della caricatura e, di riflesso, al rossiniano «venticello della calunnia»),

- di conseguenza per l'autore si delinea la possibilità di tutelare non soltanto la «proprietà letteraria» della sua unità comunicazionale materializzata, ma anche l'esatta dicitura e configurazione delle sue affermazioni,

- inoltre gli si offrono molteplici opportunità per gratificare, incuriosire, sedurre, assordare, surclassare, intimidire o tenere in scacco il suo ricettore,

- l'autore ha anche la possibilità di presentare le cose (fra l'altro il contratto comunicazionale¹¹) in una luce favorevole, cioè secondo un'ottica unilaterale, *biased*,

- ha anche tutto l'agio di occupare l'attenzione del suo ricettore, enfatizzando alcune tematiche e alcuni passaggi e contemporaneamente inducendolo a non badare a ciò che ritiene di dover o poter lasciare in ombra (e c'è sempre qualcosa su cui un autore ha interesse a passare, quanto meno, con mano leggera),

- inoltre può giocare d'anticipo, cioè prefigurare le possibili reazioni del ricettore e predisporre tutta una serie di espedienti per incanalare le sue reazioni,

- ha quindi la possibilità di impostare dei condizionamenti anche sottili e, mediamente, in grado di aggirare le normali difese del ricettore,

- la difficoltà di resistere alla suggestione di simili fasci strutturati e fin troppo ben impostati di messaggi è, pertanto, del tutto prevedibile.

È pur vero, infatti, che mentre si legge, si ascolta o si osserva, ognuno di noi trova naturale provare a maturare un giudizio su quel che viene proposto. Accade anzi che della capacità di *non* assorbire tutto indiscriminatamente ci si faccia un punto d'onore. In ogni caso è normale che uno non voglia farsi addirittura raggirare. Resta però da vedere se il ricettore sia in grado di reggere a dovere l'impatto con una situazione così squilibrata.

(B) La difficoltà maggiore risiede senza dubbio nella prevedibile eventualità che il lettore si formi un'opinione *mentre* recepisce, mentre ha luogo l'impatto con le attrattive collaterali del messaggio che gli sta arrivando, mentre tenta di capire qualcosa su cui deve ancora formarsi un'opinione ben precisa.

11. In proposito v. il vol. citato alla nota 7, pp. 31-36.

A un libro, infatti, non possiamo che accostarci sulla base di indicatori approssimativi e necessariamente estrinseci, dopodiché proveremo a leggere e la cosa ci apparirà magari interessante (o intrigante, come si dice); inoltre escluderemo che quel testo possa condizionarci più di tanto perché pensiamo di essere muniti di anticorpi quanto basta per reggere l'urto. Nondimeno, se insistiamo nella lettura, ciò vuol dire semplicemente questo: che l'autore ha saputo toccare un nostro «nervo scoperto» (non importa se per eccitarlo o per blandirlo e sopirlo), cioè che l'autore è già riuscito ad aggirare le nostre iniziali difese.

Se poi siamo in presenza di una comunicazione sapiente, questa saprà creare le condizioni favorevoli per 'passare', e si dà il caso che i fattori che la rendono penetrante, irresistibile, contagiosa —e che entrano in azione sin dalla fase di primo impatto— siano quasi sempre aspecifici.

Senonché, dopo, ciò che transita ed eventualmente perviene a mettere radici nella nostra 'anima' non è ciò che è servito ad aprire un varco dentro di noi: è il resto, sono determinati contenuti (per esempio determinate teorie, di cui si noterà l'attitudine a 'nutrirsi' di ragioni che, a loro volta, non si limitano a conferire consistenza, controllabilità, obiettività alla teoria; istituiscono inoltre una tenace impressione di improponibilità di tutto ciò che non assurge al rango di obiezione specifica e non meno tecnica¹²), eventualmente altri tipi di messaggi ancor più coperti (per esempio delle forme di relazione empatica: per amore del libro che ci ha fatto 'crescere' si è talora disposti a concedere anche non poche affermazioni, a prenderle cioè per buone pur intuendo che tali non dovrebbero essere se non in parte).

Pertanto il 'garante' sulla cui parola cominciamo forse ad accreditare determinati contenuti non sono quegli stessi contenuti, ma un'impressione che comincia a formarsi in chi legge. In un tipico dialogo socratico, per esempio, la prevedibile attitudine dei lettori a sentirsi in sintonia con Socrate dipende non soltanto —non tanto— dalla obiettiva bontà delle prese di posizione a lui attribuite, ma prima ancora da tutta una serie di fattori di contorno che, d'altra parte, 'funzionano' indipendentemente dai pregi da ravvisare nei suoi ragionamenti e nel suo modo di rapportarsi agli interlocutori. Di conseguenza questi fattori collaterali fungono da classico cavallo di Troia.

Fermo rimane perciò un primo punto: nel recepire una unità comunicazionale asimmetrica —*a fortiori* nell'accostarsi a un'opera di scienza, o comunque a un testo di qualità— minima è la possibilità di sottoporre ad esame preventivo lo strutturato fascio di messaggi che è stato trasmesso.

(C) La comunicazione di qualità —normalmente asimmetrica— non si limita a pilotare l'attenzione dei ricettori. Ha anche eccellenti opportunità di intercettare e aggirare le possibili difese preventive dei suoi destinatari intenzionati. Può addirittura puntare a occupare la mente del lettore, a sa-

12. Supponiamo che la teoria della relatività si riveli infondata (come del resto da più parti si incomincia a sospettare). Ciò non toglie che, fin quando non verrà (sempre che venga) elaborata una teoria alternativa in grado di 'smontare' pezzo per pezzo i suoi teoremi, l'impressione di inverosimiglianza di certi suoi assunti, pur suonando come una ovvia messa in guardia, non ha *alcun* potere su quella teoria.

turarlo intellettualmente, ad appagarlo, a generare l'impressione che non rimangano delle esigenze insoddisfatte, che cioè l'autore abbia davvero fatto tutto quanto era ragionevole attendersi dato l'oggetto della trattazione, e anzi molto di più.

Anche il rischio di generare una catastrofica reazione di rigetto può essere stimato in anticipo e dar luogo all'adozione di specifici accorgimenti, ad es. puntando a riempire con gusto e con misura, non senza aver cura di alleggerire di tanto in tanto la tensione. Se e quando viene raggiunto un simile punto di equilibrio (ma va da sé che il discrimine tra saturazione positiva e saturazione negativa conosca forti oscillazioni da lettore a lettore, e anche da lettura a lettura¹³), l'unità comunicazionale ottiene di risultare semplicemente irresistibile, proprio come accade in certe sale cinematografiche, quando la comicità finisce per contagiare a tal punto il pubblico da ottenere che la gente reagisca anche ad alta voce¹⁴. Λόγος δυνάστες μέγας, ebbe a scrivere Gorgia nell'*Elena*.

(D) Ma la risorsa più potente della comunicazione unidirezionale di qualità è un'altra: è il potere di istituire e accreditare dei criteri o principi strategici in base ai quali distinguere tra ciò che il ricettore capisce (o crede di capire), ciò che avverte l'esigenza di arrivare a capire e ciò che ritiene che nemmeno valga la pena di tentar di capire —insomma dei principi, anche tenaci, di organizzazione del sapere, ivi compresa una gerarchia della rilevanza.

Analogamente i fenomeni di acculturazione comportano l'assimilazione di modelli, di principi di semplificazione, di abitudini, schemi, gerarchie, ideali e pregiudizi, generano forme definite di sensibilizzazione e desensibilizzazione, liberano delle energie, ne dirottano altre, tolgono spazio ad altre ancora.

Ciò dipende dal fatto che la comunicazione di qualità, e particolarmente quella «seria», ha la singolare caratteristica di trasmettere, insieme a determinati contenuti, dei messaggi strategici e dei meta-messaggi: come inquadrare, quale valore dare a singole sue tessere, dove andare a collocare le singole componenti di una più o meno vasta offerta di informazioni, idee e argomenti. In effetti l'unità comunicazionale di qualità funziona, a ben vedere, come una sorta di visitatore che riesca ad accreditarsi come arredatore e di punto in bianco ci strappi il permesso di riorganizzare più d'uno degli spazi della nostra casa, di ridisporre più di un mobile, di portarne alcuni in soffitta e di introdurne altri più appropriati, di istituire cioè un nuovo principio ordinatore *a casa nostra*. Questo precisamente è quanto sa

13. Per noi italiani, ad es., può essere difficile gustare una pagina troppo nota di Dante, ma chi può contare su una conoscenza non elementare di una lingua straniera (senza essere addirittura un professore) magari lo riscopre e torna a gustarlo se prova a leggerla in versione poetica, perché in tal caso non soltanto deve fare il normale sforzo di intelligenza, ma ci ritroverà il Dante fin troppo noto per una via impensata e, quel che più conta, a seguito di un apprezzabile investimento in termini di concentrazione. È facile che ciò si traduca in una esperienza inaspettatamente forte.

14. Mi è accaduto di assistere a una proiezione 'qualunque' (cioè del tutto quotidiana, del tutto estranea a contesti festivalieri) di un film che si conclude con autentici applausi perché il pubblico del luogo ci si riconosceva in una misura troppo alta e troppo immediata, troppo impensata per non reagire in modo così impensato.

fare specialmente il libro «serio», perché strappa il nostro consenso, perché ci induce a prendere certe cose per buone (e magari lo sono) e ottiene un simile permesso mentre noi *non* siamo ancora in condizione di effettuare i dovuti accertamenti.

A conseguire simili effetti contribuiscono in larga misura i fattori inerziali per effetto dei quali anche allorché dovremmo interrompere la lettura per effettuare alcuni riscontri, normalmente rinviamo simili operazioni e intanto andiamo avanti nella lettura —dopodiché probabilmente ci dimenticheremo addirittura dell'aspirazione precedentemente affiorata a controllare un po' meglio alcune cose. Ed ecco che, a lettura avvenuta, ci ritroviamo forse diversi: nel frattempo ci siamo ricreduti su Sartre o su Gödel, abbiamo riscoperto quel Carneade e quello Schopenhauer che credevamo di poter accantonare come inutilizzabili, o ci ritroviamo ad aver cambiato idea su cose di ancor più immediata rilevanza per la nostra vita di tutti i giorni. Ci ritroviamo insomma ad aver riclassificato molte e forse non secondarie tessere che riguardano come minimo la nostra enciclopedia personale, e fors'anche la percezione di elementi del nostro vissuto, insomma elementi —magari importanti— della nostra *identità*.

Se, a lettura avvenuta, ci ritroviamo diversi —e, paradossalmente, pensiamo che se un libro dovesse lasciarci esattamente come eravamo prima, allora nemmeno valeva la pena di leggerlo— ciò significa appunto che nel frattempo l'autore si è preso la libertà (ci ha strappato il permesso) di riorganizzare e riclassificare, di istituire cioè nella nostra mente, puntualmente sottraendosi almeno in parte ai nostri normali controlli, elementi magari costitutivi della nostra stessa identità culturale. Resterà poi da capire se un simile intervento sia assimilabile all'atto, eminentemente benefico, dell'aprirsi finalmente gli occhi o all'atto di insinuare in noi un virus indesiderabile. Anche perché attirare l'attenzione su A ha puntualmente un prezzo: distogliere l'attenzione da B (e viene in mente il prestigiatore che per l'appunto distoglie la nostra attenzione dal trucco per poterci poi stupire). Ora l'irresistibilità non riguarda soltanto delle forme particolarmente felici di comicità o di *pathos*, se è vero che irresistibili sono apparsi anche Aristotele ed Euclide, Galilei, Cartesio, Newton, Kant, Darwin...

In questi casi, ad apparire globalmente irresistibile è stato un certo modo di riorganizzare determinate aree del sapere e quindi anche il mondo mentale di intere generazioni di lettori. Senonché la globalità dell'impatto mette a dura prova le capacità di discernimento e non di rado la capitolazione intellettuale del lettore deve molto agli indizi di auto-disciplina, di rigore, di metodo, di surplus di informazioni, ovvero di chiarezza, di intuitività, eventualmente di colloquialità. In effetti l'autore ha mille modi per dire (o suggerire, far notare) che si impone di presentare nudi dati di fatto, che ci tiene a giocare a carte scoperte, che conduce la sua analisi «più avanti» e «più a fondo», che avanza una certa tesi solo *tentatively*, o che sta lottando contro usi ricorrenti quanto perniciosi (ad es. per fare della filosofia una scienza, anzi, una *strenghe Wissenschaft*). Siccome rassicurano, questi tratti puntualmente inducono ad abbassare la guardia: forse fin troppo presto.

Possiamo pertanto affermare che la comunicazione sapiente ha addirittura il potere di costruire (o modificare) la nostra identità —costruire (o

modificare) *l'identità* di un'altra persona!¹⁵— e tutto questo nel momento in cui il lettore è ancora condizionato da impressioni dovute a fattori estrinseci e non è ancora in grado di dominare pienamente ciò che sta leggendo.

Ciò che raramente viene notato è questo: una simile potenzialità ha i tratti della ὁβρις, in quanto in linea di principio l'autore dovrebbe sottoporsi al giudizio del lettore ed acquisire semmai il libero assenso della sua intelligenza, per cui c'è qualcosa di strutturalmente scorretto nell'invertire i ruoli ed ergersi a giudice dei suoi naturali giudici.

Illuminante, in proposito, è un testo di Gorgia (l'esordio della sua spettacolare *Difesa di Palamede*¹⁶):

L'accusa e la difesa sono un giudizio che non riguarda la morte, perché la natura ha decretato la morte di tutti i mortali, con voto manifesto, il giorno stesso in cui nacquerò. Invece sono in gioco ora il disonore e l'onore, se io debba, con una giusta difesa, giustamente essere assolto, o se io debba morire di morte violenta tra le più grandi vergogne e la più turpe accusa. Di queste due opposte eventualità, su una, tutta quanta, avete potere voi, sull'altra io; sulla giustizia io, sulla violenza voi. Se volete, mi potete uccidere facilmente, perché voi avete in vostro potere anche quello che io non domino.

In questo testo non affiora unicamente lo spettacolo di un imputato che professa la sua innocenza, bensì anche il suo ergersi a giudice dei suoi giudici: quel suo creare un'atmosfera in virtù della quale sui giudici incombe(rebbe) la minaccia di un severo giudizio di condanna (morale) a meno che abbiano l'ardire di riconoscere l'innocenza, presuntamente fuori questione, dell'imputato. È come se, per chi deve giudicare Palamede, ci sia soltanto la condizionata possibilità di sottrarsi all'ignominia, non anche la prospettiva di un giudizio sereno o l'attesa di gratificazioni a seguito di una sentenza oculata, giusta. Dei giudici stanno giudicando un certo imputato, ed è invece l'imputato a farsi giudice (e persino giudice larvatamente minaccioso) dei suoi giudici.

Analogamente l'autore di un libro «serio» inclina —e non può non inclinare— a realizzare una analoga inversione dei ruoli. Infatti ha e non può non aver attitudine a suggerire non soltanto un modo di inquadrare ciò che viene proponendo, ma anche un modo di valutarlo, di giudicarlo, e lo farà in base al multiforme vantaggio iniziale su cui, specialmente nei casi migliori, può contare. Sarà quindi in grado di incidere proprio sull'autonomia di giudizio del lettore, col risultato di 'manomettere' quella preziosa autonomia a tutto beneficio di una ricezione fin troppo sbilanciata a suo favore.

D'altronde, l'esempio offerto dal *Palamede* di Gorgia, nonostante la sua paradigmaticità, costituisce non più che un esempio. Altre modalità

15. Arrivare a conoscere a fondo Aristotele, per esempio, non fa di noi per ciò stesso degli aristotelici (benché è indubitabile che ciò non di rado sia accaduto e accada), ma ci rende comunque assai diversi da quel che eravamo prima. A maggior ragione ciò accade se ci familiarizziamo con un Nietzsche o con un Heidegger.

16. Cito dai §§ 1-2, nella traduzione di C. Moreschini: Gorgia, *Frammenti* (Torino, Boringhieri, 1959), p. 37.

sono state brillantemente definite dal Bottirolì in un suo recente volume, al quale qui posso solo rimandare¹⁷.

(E) Un corollario di tutto ciò è il fatto che all'autore di una unità comunicazionale di pregio (quindi anche, in ipotesi, di un'opera di scienza) non si possa propriamente chiedere di astenersi da simili messaggi strategici, in quanto la penetrazione di un certo soggetto non può non tradursi in un'ottica, che va a sua volta giustificata.

Ne deriva una conseguenza di grande portata: il ricettore rinuncia fin troppo facilmente a preservare le sue prerogative, per cui l'autore — che normalmente è consapevole di ciò — può permettersi svariati colpi di mano. Da qui la rilevanza della nozione che abbiamo cominciato ad analizzare e, in particolare, dell'insidia connessa all'extra-territorialità artificiale che suole connotare l'opera di scienza.

5. *Il rovescio della medaglia*

A questo punto è probabilmente doverosa una precisazione.

Quanto ho appena esposto non intende in alcun modo demonizzare le risorse della comunicazione asimmetrica (in particolare chi scrive libri «seri»), ma più semplicemente considerare che gli aspetti collaterali di una simile modalità della comunicazione di cui stiamo parlando esistono e non mancano di condizionare poco o molto la fisionomia del documento¹⁸: il libro «serio» non si colloca in una sorta di eden dove non ci sia posto per piccoli e grandi colpi di mano, astuzie, blandizie e seduzioni di molti tipi.

Si può dire, allora, che l'asimmetria comunicazionale, per il fatto di favorire in molti modi l'emittente, *eo ipso* nuoce in molti modi al ricettore? Non c'è un vantaggio anche per quest'ultimo?

La risposta, in parte anticipata, è piuttosto intuitiva: il grande pregio della comunicazione asimmetrica di qualità consiste nella sua attitudine a istituire una sintonia non epidermica tra autore e lettori e quindi a spezzare il senso di mutua estraneità, per esempio fino a scompaginare le forme di precomprensione e portare molti ad apprezzare qualcosa che altrimenti sarebbe forse rimasta per sempre estranea al loro mondo mentale, quindi anche nella sua attitudine a liberare specifiche energie che altrimenti sarebbero rimaste chissà quanto a lungo allo stato di latenza (se non inibite) — insomma nel farci crescere e incidere, come si diceva, sulla nostra stessa identità.

Pertanto nemmeno la comunicazione pervasiva a cui sia difficile resistere — che sia cioè sempre sul punto di farsi fin troppo largo nella nostra mente e di risultare quindi, almeno in una certa misura, prevaricatrice — è per ciò stesso un male. Infatti:

17. Basti qui ricordare la nozione di «enunciato flessibile» e la connessa analisi dei fattori che rendono simili enunciati particolarmente refrattari al tentativo di falsificarli. Il Bottirolì ne tratta alle pp. 169-179 della sua *Teoria dello stile* (cit., cf. nota 6).

18. Mi sembra doveroso richiamare l'aspetto autoreferenziale di queste considerazioni, che evidentemente non possono non applicarsi anche al testo che sto attualmente scrivendo.

- può essere desiderabile ricevere una ‘frustata’ energica e così rimettere in discussione anche delle convinzioni consolidate (e magari erranee, o troppo schematiche);

- di una proposta molto accattivante ma magari in contrasto con le nostre convinzioni di partenza può ben esserci bisogno perché uno si metta a pensare, si senta sfidato e trovi in sé le energie giuste per provare a contrastarla con argomenti non improvvisati (dopodiché quella provocazione potrà ben dirsi salutare proprio in virtù del suo essere insidiosa: si pensi al fascino che esercitano gli enigmi, anche quando essi vengono conati solo a titolo di sfida intellettuale);

- una lettura stimolante, un testo che arrivi a un passo dal convincerci forse ci indurrà a fare delle ricerche (ad es. dei controlli) che altrimenti non avremmo mai fatto;

- per vincere l’inerzia e entrare in un determinato ordine di idee può ben esserci bisogno di una presentazione che sia sufficientemente suggestionatrice e che ricorra magari anche a degli espedienti non proprio impeccabili.

Ma possiamo forse *sapere prima* se questo esporci a fasci molto strutturati di radiazioni avrà effetti liberanti anziché occludenti? Di qualcosa ci renderemo conto, probabilmente, addirittura troppo tardi, quando il danno —se di danno dovesse trattarsi— sarà intanto avvenuto. Sotto questo profilo la comunicazione di qualità, che trova nelle forme di asimmetria un suo strutturale punto di forza, funziona come una sorta di sostanza non testata che sia manifestamente in grado di farci provare delle sensazioni di benessere, ma di cui si ignorino i possibili effetti collaterali.

Penso di spiegarmi ancora meglio ricorrendo a una analogia.

Il rapporto che si instaura tra il lettore di un libro «serio» e il suo autore ricorda, da molto punti di vista, il rapporto che suole instaurarsi tra il cittadino medio e il medico specialista a cui questi si rivolge per sottoporgli un suo problema o anche semplicemente per essere seguito in una fase un po’ delicata (ad es. una gravidanza, una ‘preoccupante’ tendenza all’obesità, il desiderio di tenere sotto controllo le possibili conseguenze dovute al fatto di fumare un po’ troppo).

Serve uno specialista. Ci si consiglia un poco, si prova anche a guardare qualche voce dell’enciclopedia medica disponibile in famiglia, e finalmente si decide di andare dal dott. Bianchi anziché dalla dottoressa Negri. Nel frattempo si è presa la decisione di non rivolgersi al professor Rossi, che sicuramente è un esperto ancor più autorevole, ma forse applica tariffe fin troppo alte e si pensa che a questo professore sarà il caso di ricorrere eventualmente in seguito, qualora il problema si rivelasse particolarmente serio e l’incontro con il dott. Bianchi si rivelasse, per qualche motivo, insoddisfacente.

Ha luogo un primo incontro. Il/la virtuale paziente entra, osserva, si dispone a spiegare il suo problema, e nel frattempo va mentalmente alla ricerca di indicatori utili per capire se può fidarsi del dott. Bianchi. A sua volta il dott. Bianchi si è organizzato per dare ai suoi potenziali clienti una impressione rassicurante: il suo nome figura in bella evidenza nell’elenco telefonico, il suo studio è situato in un edificio mediamente ben curato,

sulla porta è stato predisposto un più o meno elaborato pannello contenente un primo gruppo di indicatori; entrando, poi, il/la paziente osserva la configurazione dell'anticamera, l'ordine, la pulizia, il silenzio, l'abito e i modi di fare della segretaria, la presenza di altri pazienti, i quadri e i posters appesi alle pareti, gli stessi odori che l'ambiente emana, la presenza di computer e di macchine dedicate, il lusso... e ne trae altri indicatori aspecifici.

Ha quindi luogo l'incontro diretto con il dott. Bianchi nel suo studio e, mentre il/la paziente continua a osservare, il medico a sua volta osserva il/la paziente e imposta lo scambio di idee avendo cura di suscitare in lui/lei delle impressioni positive. Inizia un dialogo, domande e risposte si intrecciano, si passa forse a una prima autopsia: «mi faccia vedere la gola», «si stenda sul lettino», «sentiamo il cuore», «chiaramente devo fare una visita ginecologica», «si spogli», «deve solo sfilarsi le mutandine», «appoggi le gambe qui sopra», «è la prima visita ginecologica della Sua vita?», «stia tranquilla», «guardi che non Le farà male» (o, al contrario: «La avverto che sentirà un po' di fastidio: è inevitabile, mi creda»), «mi deve accordare soltanto un paio di minuti», «ha visto che non Le faccio male!» ecc.

Intanto il medico offre la consueta miscela di sorrisi rassicuranti e di *gravitas* professionale (perché anche la *gravitas* è, a suo modo, rassicurante), insiste nel parlare anche di cose diverse per stemperare la tensione, commenta, e intanto introduce qualche termine tecnico che si suppone sia ignoto al(la) paziente e magari si offre di spiegarne il significato...

Ancora: il/la paziente non può non farsi un'impressione anche della persona del dott. Bianchi e questi probabilmente avrà cura di compensare i lati meno attraenti della sua *facies* con altri aspetti del suo modo di fare, sempre allo scopo di evitare che il nuovo arrivato si agiti o cominci a diffidare della sua professionalità. Intanto il medico si è attribuito uno *status*, essenzialmente in virtù dei molti fattori collaterali che emergono nel corso del primo impatto (a fungere da indicatore è persino la facilità o difficoltà di ottenere un appuntamento!).

In ogni caso la decisione di consentire al medico di effettuare, poniamo, una visita ginecologica implica che la paziente gli permetta di vedere, toccare, venire a sapere, esprimere un suo giudizio sulla situazione, prescrivere altri accertamenti o una terapia, che lo autorizzi insomma a dire (qual è la situazione e che cosa la paziente dovrebbe fare o non fare) e, forse, persino a prendere delle misure che siano, di per sé, irreversibili.

Orbene, l'impatto con il libro professionale attiva dinamiche profondamente analoghe: tanto il lettore quanto l'autore sanno che il primo impatto non è affidato alla lettura di un intero capitolo, bensì a una serie di indicatori che sono per definizione generici, aspecifici: la copertina, la scheda biografica sull'autore, gli indici, le illustrazioni, la bibliografia... È infatti inevitabile che il lettore incominci da questi indicatori collaterali e decida se immergersi nella lettura (ovvero: se acquistare o no il libro) ben sapendo che si tratta di componenti secondarie. Ma non può fare diversamente: «speriamo che il libro risponda alle mie esigenze...».

Se infine prova a leggere, saranno altri elementi esteriori — e di per sé irrilevanti! — a fargli prendere la decisione di smettere subito e cercare un altro libro sul medesimo argomento, ovvero di insistere nella lettura: aspetti diversi del linguaggio usato, il modo in cui l'autore precisa l'oggetto

della sua trattazione, le cose che egli per già note e quelle che ha cura di precisare. Se, anche soltanto da quest'ultimo ed essenziale punto di vista si realizza una congruità dell'offerta rispetto alle attese del lettore, questi prosegue e magari si impegna a fondo nello *studio* di quel particolare libro, altrimenti si convince che si tratta di un libro inservibile perché «troppo difficile» o «troppo elementare», lo accantona e ne cerca un altro che risponda un po' meglio alle sue esigenze.

La decisione di impegnarsi nella lettura è un «mettersi nelle mani» dell'autore del libro, un dargli fiducia, un disporsi ad accogliere le sue valutazioni come competenti, documentate, chiarificatrici, affidabili, innovative, illuminanti. Una simile decisione ha luogo, a ben vedere, *prima* di poter stabilire che le cose stanno esattamente come era sembrato in un primo momento.

In ogni caso l'autore non mancherà di fare qualcosa per rassicurare il suo lettore. Dopotutto *ha bisogno* di farlo per potersi sentire a sua volta sicuro. E i messaggi rassicuranti sono, pressoché per definizione, dei messaggi di carattere macro-retorico. Del resto, anche l'autore del libro, così come il dott. Bianchi, incomincia con l'intrattenere il suo lettore, e intanto si adopera per consolidare l'impressione di affidabilità —vale a dire per 'dimostrare' che, lungi dall'essere un ciarlatano, mantiene ciò che promette, sa ciò che dichiara di sapere, spiega per davvero ciò che annuncia di voler spiegare— e così pure per lasciar emergere qualche tratto della sua personalità, presentandolo peraltro in una veste tale che possa risultare accettabile, anzi attraente (non certo repellente).

A questa, che in ultima istanza è sapienza macro-retorica, si aggiunge la potenza dei fattori che rendono la comunicazione via libro strutturalmente asimmetrica.

Da qui l'esigenza di sviluppare una definita consapevolezza dei molti e potenti fattori che condizionano quel presunto accesso al sapere che si realizza attraverso la fruizione di opere profondamente asimmetriche, ad es. attraverso la consultazione di opere di scienza.