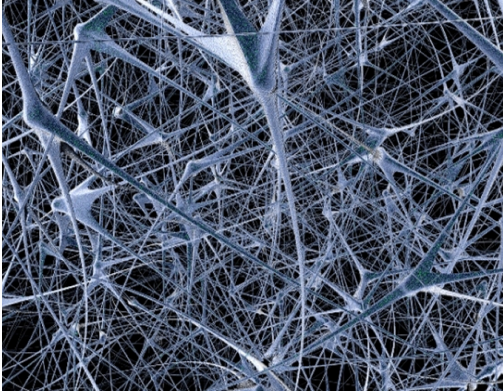


Il pendolo della comunicazione: tra il non più e il non ancora

by franco toscò



Il concetto di complessità

Occorre muovere da un dato: l'azione di comunicare, di entrare cioè in relazione con altri, e nel caso di un'azienda la parola "altri" è sinonimo di "clienti", vuoi già acquisiti e vuoi da acquisire, è da connettere con il concetto di complessità.

Chi vuole comunicare deve sapere che si accinge a compiere una azione complessa.

Tutti parlano di comunicazione e ognuno ritiene di saperlo fare. Ognuno è convinto, quando intende entrare in relazione con uno o più altri, che "sta comunicando".

Magari citando anche l'assioma di Paul Watzlawick secondo il quale, in un contesto di persone compresenti, "non si può non comunicare".⁽¹⁾ Sembra quindi una azione facile, abituale. Qualcosa che, in fondo, sanno fare tutti.

In realtà non è proprio così, a partire dalla vita quotidiana. ⁽²⁾

¹⁾ Paul Watzlawick, Don D. Jack, Janet Helmick Beavin; Pragmatica della Comunicazione Umana, Astrolabio Ubaldini Edizioni, 2008. Paul Watzlawick (Villach, 25 luglio 1921 - Palo Alto, 31 marzo 2007) è stato uno psicologo e filosofo austriaco naturalizzato statunitense, eminente esponente della statunitense Scuola di Palo Alto, nonché seguace del costruttivismo, derivante dal pensiero relativista del costruttivismo filosofico. Tra i fondatori e i più importanti esponenti dell'approccio sistemico.

²⁾ [I Cinque Assiomi della Comunicazione](#)

La Scuola di Palo Alto, nelle persone di [Gregory Bateson](#), [Paul Watzlawick](#), Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson ed altri, negli anni Sessanta fissò tutta una serie di nozioni teoriche elaborate a partire dalla sperimentazione sul campo e definì la funzione pragmatica della comunicazione, vale a dire la capacità di provocare degli eventi nei contesti di vita attraverso l'esperienza comunicativa, intesa sia nella sua forma verbale che in quella non-verbale.

Facendo riferimento al concetto di retroazione sviluppato dalla teoria della cibernetica, si può affermare che, all'interno di un qualsiasi sistema interpersonale (come una [coppia](#), una [famiglia](#), un gruppo di lavoro, una diade terapeuta-paziente), ogni persona influenza le altre con il proprio comportamento ed è parimenti influenzata dal comportamento altrui. La stabilità e il cambiamento inerenti al [sistema](#) sono determinati da tali circuiti di retroazione: l'informazione in ingresso può venire così amplificata (è il caso della retroazione positiva) e provocare un cambiamento nel sistema, oppure può venire neutralizzata (e allora si parla di retroazione negativa) e mantenere la stabilità dello stesso.

[I cinque assiomi della comunicazione umana](#)

[1. È impossibile non comunicare](#)

Qualsiasi comportamento, in situazione di interazione tra persone, è *ipso facto* una forma di comunicazione. Di conseguenza, quale che sia l'atteggiamento assunto da un qualsivoglia individuo (poiché non esiste un non-comportamento), questo diventa immediatamente portatore di significato per gli altri: ha dunque valore di messaggio. La comunicazione quindi può essere anche involontaria, non intenzionale, non conscia ed inefficace.

Anche i silenzi, l'indifferenza, la passività e l'inattività sono forme di comunicazione al pari delle altre, poiché portano con sé un significato e soprattutto un messaggio al quale gli altri partecipanti all'interazione non possono non rispondere. La domanda non è quindi "se" una persona stia comunicando, ma "cosa" stia comunicando, anche tramite il silenzio o l'assenza. Ad esempio, non è difficile che due estranei che si trovino per caso dentro lo stesso ascensore si ignorino totalmente e, apparentemente, non comunichino; in realtà tale indifferenza reciproca costituisce uno scambio di comunicazione nella stessa misura in cui lo è un'animata discussione.

[2. I livelli comunicativi di contenuto e relazione](#)

Ogni comunicazione comporta di fatto un aspetto di metacomunicazione che determina la relazione tra i comunicanti. Ad esempio, un individuo che proferisce un ordine esprime, oltre al contenuto (la volontà che l'ascoltatore compia una determinata azione), anche la relazione che intercorre tra chi comunica e chi è oggetto della comunicazione, nel caso particolare quella di superiore/subordinato.

[Bateson](#) definisce due aspetti caratteristici di ogni comunicazione umana: uno di notizia e uno di comando; in sostanza si parla di un aspetto di contenuto del messaggio e di un aspetto di relazione dello stesso. In altre parole, ogni comunicazione, oltre a trasmettere informazione, implica un impegno tra i comunicanti e definisce la natura della loro relazione. Il ricevente accoglie un messaggio che possiamo considerare oggettivo per quanto riguarda l'informazione trasmessa, ma che contiene anche un aspetto metacomunicativo che definisce un modello che rientra in un'ampia gamma di possibili relazioni differenti tra i due comunicanti. Gli scambi comunicativi

Parliamo di comunicazione, almeno per l'aspetto che ci porta a considerare il cambiamento del marketing. La comunicazione è un sostantivo che viene usato ad ogni pie' sospinto e nelle situazioni più diverse.. Ma che probabilmente, per la maggior parte di coloro che lo pronunciano o che lo ascoltano, non significa nulla di concreto.

Possiamo quindi provare a definire la comunicazione, cioè l'azione del comunicare osservata da un'ottica più sociologica, come *“ogni processo consistente nello scambio di messaggi, attraverso un canale e secondo un codice, tra un sistema (animale, uomo, macchina etc.) e un altro della stessa natura o di natura diversa”*.

“patologici” sono caratterizzati da una lotta costante per definire i rispettivi ruoli e la natura della relazione, mentre l'informazione trasmessa dai comunicanti passa nettamente in secondo piano (anche se questi ultimi sono inconsapevoli di ciò). L'aspetto di relazione di una comunicazione è definito dai termini in cui si presenta la comunicazione stessa, dal non-verbale che ad essa si accompagna e dal contesto in cui questa si svolge. Perché l'aspetto di relazione della comunicazione umana è così importante? Perché, con la definizione della relazione tra i due comunicanti, questi definiscono implicitamente sé stessi.

Una delle funzioni della comunicazione consiste nel fornire ai comunicanti una conferma o un rifiuto del proprio Sé. Attraverso la metacomunicazione si sviluppa la consapevolezza del Sé, la coscienza degli individui coinvolti nell'interazione. È essenziale che ognuno dei comunicanti sia consapevole del punto di vista dell'altro e del fatto che anche quest'ultimo possieda questa consapevolezza (concetto di percezione interpersonale); la mancanza di coscienza della percezione interpersonale è definita impenetrabilità.

3. La punteggiatura della sequenza di eventi

La natura di una relazione dipende anche dalla punteggiatura delle sequenze di scambi comunicativi tra i comunicanti. Questa tende a differenziare la relazione tra gli individui coinvolti nell'interazione e a definire i loro rispettivi ruoli: essi punteggeranno gli scambi in maniera che questi risultino organizzati entro modelli di interazione più o meno convenzionali. La punteggiatura di una sequenza di eventi, in un certo senso, non è che una delle possibilità d'interpretazione degli eventi stessi, per cui anche i ruoli dei comunicanti sono definiti dalla propensione degli individui stessi ad accettare un certo sistema di punteggiatura oppure un altro. **Watzlawick** fa l'esempio della cavia da laboratorio che dice: “Ho addestrato bene il mio sperimentatore. Ogni volta che io premo la leva lui mi dà da mangiare”; quest'ultimo non accetta la punteggiatura che lo sperimentatore cerca di imporgli, secondo la quale è lo sperimentatore stesso che ha addestrato la cavia e non il contrario.

Il terzo assioma decreta dunque la connessione tra la punteggiatura della sequenza degli scambi che articolano una comunicazione e la relazione che intercorre tra i comunicanti: il modo di interpretare la punteggiatura è funzione della relazione tra i comunicanti. Infatti, poiché la comunicazione è un continuo alternarsi di flussi comunicativi da una direzione all'altra, un movimento circolare di informazioni, le variazioni di direzione del flusso comunicativo sono scandite dalla punteggiatura e il modo di leggerla è determinato dal tipo di relazione che lega i comunicanti.

4. Comunicazione numerica e analogica

Il quarto assioma attribuisce agli esseri umani la capacità di comunicare sia tramite un modulo comunicativo digitale (o numerico) sia con un modulo analogico. In altre parole se, come ricordiamo, ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione, il primo sarà trasmesso essenzialmente con un modulo digitale e il secondo attraverso un modulo analogico.

Quando gli esseri umani comunicano per immagini la comunicazione è analogica; questa comprende tutta la comunicazione non-verbale. Quando comunicano usando le parole, la comunicazione segue il modulo digitale. Questo perché le parole sono segni arbitrari e privi di una correlazione con la cosa che rappresentano, ma permettono una manipolazione secondo le regole della sintassi logica che li organizza.

Nella comunicazione analogica questa correlazione invece esiste: in ciò che si usa per rappresentare la cosa in questione è presente qualcos'altro di simile alla cosa stessa. La comunicazione numerica possiede un grado di astrazione, di versatilità, nonché di complessità e sintassi logica enormemente superiore rispetto alla comunicazione analogica, ma anche dei grossi limiti per quanto riguarda la trasmissione dei messaggi sulla relazione tra i comunicanti; al contrario, mentre la comunicazione analogica risulta molto più ricca e significativa quando la relazione è l'oggetto della comunicazione in corso, al tempo stesso può risultare ambigua a causa della mancanza di sintassi, di indicatori logici e spazio-temporali.

5. L'interazione complementare e simmetrica

Quest'ultimo assioma si riferisce ad una classificazione della natura delle relazioni che le suddivide in relazioni basate sull'uguaglianza oppure sulla differenza. Nel primo caso si parla di relazioni simmetriche, in cui entrambi i partecipanti tendono a rispecchiare il comportamento dell'altro (ad es. nel caso della diade dirigente-dirigente, o dipendente-dipendente); nel secondo si parla di relazioni complementari, in cui il comportamento di uno dei comunicanti completa quello dell'altro (ad es. dirigente-dipendente). Nella relazione complementare uno dei due comunicanti assume la posizione one-up (superiore) e l'altro quella one-down (inferiore); i diversi comportamenti dei partecipanti si richiamano e si rinforzano a vicenda, dando vita ad una relazione di interdipendenza in cui i rispettivi ruoli one-up e one-down sono stati accettati da entrambi (ad es. le relazioni madre-figlio, medico-paziente, istruttore-allievo, insegnante-studente). Va da sé, comunque, che “i modelli di relazione simmetrica e complementare si possono stabilizzare a vicenda” e che “i cambiamenti da un modello all'altro sono importanti meccanismi omeostatici”. È fondamentale avere chiaro il concetto che le relazioni simmetriche e quelle complementari non devono assolutamente essere equiparate a “buona” e “cattiva”, né le posizioni one-up e one-down vanno accostate ad epiteti quali “forte” e “debole”; si tratta solo di una suddivisione che ci permette di classificare ogni interazione comunicativa in uno dei due gruppi.

La Comunicazione, essendo di conseguenza la più importante interazione sociale che si realizza all'interno di un raggruppamento umano, è quella che risente per prima di ogni cambiamento sociale che avviene al suo interno. Ed è quella che vi si adatta con maggiore rapidità.

A fronte quindi di un cambiamento di modello sociale, per qualche motivo determinato, si può essere certi che il modello di comunicazione viene, in tempi più o meno brevi, ridisegnato.

Stili di vita e nuovi modelli

Vale la pena di tracciare dei profili dei nuovi stili di vita, che vanno direttamente a incidere sul cambiamento del modello di comunicazione:

1. Culto assoluto del presente, apparentemente senza frontiere.
 2. Attenzione esclusiva al corpo, alla salute e ai piaceri.
 3. Primato della logica dell'informazione e dell'interazione elettronica di segni, la quale precede la logica della produzione.
 4. Estetizzazione di tutte le forme di vita, dove una moda vertiginosa sostituisce "il moderno".
 5. Conservazione e archiviazione dell'esistente (video, etc.) e presunto risparmio del tempo reale, in modo tale che la storia comune scompare a beneficio delle multiple storie particolari.
 6. Miscela generalizzata in tutti i piani della cultura (palinsesto, ipertesto...).
 7. Trionfo della costruzione sociale della realtà attraverso la riproduzione digitale passiva, fino a negare l'esistenza di una realtà esterna e indipendente della narrazione di gruppo, la quale assolutizza il relativismo.
- Se questo elenco di profili è accettabile, il quadro generale che ne risulta è eloquente e conosciuto e si presenta effettivamente con questi caratteri, però le sue conseguenze non sono state ancora assimilate, per quanto possano risultare familiari.

In questo impero della produzione, e del consumo su richiesta di beni, servizi e codici esistenziali, ci sono tante opportunità quanti motivi di confusione, in ciò che pare terreno riservato alle visioni unilaterali, ancorato nell'immediatezza e a volte nella miopia. ⁽³⁾

Rispetto a quanto qui detto, si possono sottolineare alcune costanti di fondo:

- in primo luogo, la sospensione, almeno in parte, della dimensione spazio temporale, che in un certo modo agglutinava la realtà e aiutava a dividerla come un minimo comune denominatore sensoriale, per il quale il collettivo diviene disgiunto in termini psicologici e persino di solidarietà per un soggetto spesso isolato.
- In secondo luogo, si produce una perdita di distanza e prospettiva (ciò corrisponde esattamente alla perdita del volume fisico delle cose a vantaggio del volume *virtuale*), che riguarda la relazione con la disponibilità per la (ri)produzione della realtà in chiave elettronico-informativa, convertita immediatamente in modello narrativo del mondo.
- Per ultimo, una patina estetica, intesa in senso ampio, impregna il pubblico e il privato (lavoro, svago, corpo, memoria ...), sino al punto di convertirsi in una forma generale di approccio alle cose e alla vita (infinite immagini, l'impero del look, simboli e segni dovunque, icone, logo commerciali, registri audio visuali multipli ...), che si esaurisce spesso, però, in se stessa, senza riferimenti sufficienti a altre dimensioni o istanze ulteriori.

Si potrebbe dire, in sintesi, che tale percezione è una recessione al linguaggio primordiale del reale.

Il mondo della vita che sta cambiando, genera nella molteplice espressione l'unico e paradossale *universale*, che include tanta ricchezza di dati e discorsi che minaccia di straripare.

Jean Baudrillard ⁽⁴⁾ ha individuato come la promessa "*trasparenza*" si sia trasformata in "pornografia dell'informazione e della comunicazione", sino a sopprimere la propria coscienza drammatica dell'alienazione.

³⁾ Cfr. L. Espinosa Rubio, *El nihilismo virtual en la sociedad hipertecnologica*, in *Agora* (2007) vol. 26, n°2, pp. 90-92

⁴⁾ filosofo e sociologo francese di formazione tedesca (20 giugno 1929 – Parigi, 6 marzo 2007)

È un modo di appiattire l'esistente, di ridurlo a pura visibilità intangibile e virtuale, dove l'individuo ha perso piede in qualcosa di più volatile, liquido ⁽⁵⁾, dall'involucro affascinante e letteralmente abbagliante.

È questo a partire da quando il vuoto della connessa e pesante essenza è stato rimpiazzato dall'abbondante apparenza, che libera di molte zavorre ogni volta che intronizza il governo dell'evanescente e tende ad assorbire qualunque residuo fisico, metafisico o etico.

La tecno-accelerazione della storia non facilita il riposo imprescindibile per costruire una identità né per una riflessione o, per dirlo in un'altra formula, è molto faticoso dare un peso a ciò che non lo ha.

Cambiamento e comunicazione

- 1- Il concetto di cambiamento, atteggiamento verso la realtà e prospettiva di osservazione da cui non si può prescindere in generale, e in specie nel momento storico che viviamo, richiede una ulteriore riflessione. Il cambiamento è necessariamente connesso con la prefigurazione di scenari che mirano a realizzare prospettive avanzate e innovative, cioè "non esistenti prima di". Spesso invece le prospettive non sono chiare e tutto si esaurisce in una apparente novità.

Che cambiamento non è, ma semplicemente qualcosa di diverso all'interno dello stesso scenario. Rischia di tramutarsi semplicemente in "qualcosa di diverso da prima o da qualcos'altro". Ma senza applicazione e incidenza connessa con la *nuova* realtà che, invece, la mutazione la vive in continuazione, la assorbe, la applica, la traduce o la subisce nel quotidiano.

- 2- La comunicazione, nelle sue varie forme, è direttamente connessa con i mezzi e i modi di produzione. Essi determinano la sostanziale distinzione tra un mezzo e un altro. I modi di comunicare propri di soggetti appartenenti ad un mondo contadino sono del tutto diversi da coloro che operano in una società industriale o post-industriale.

In questo periodo di crisi della società industriale, dell'incremento e della variazione dei servizi, della variazione profonda dei sistemi post-industriali, soprattutto nell'area occidentale del mondo è logico, e ovvio, che i sistemi di comunicazione entrino profondamente in crisi a loro volta.

Tuttavia il ritmo che ha acquisito il sociale degli ultimi anni, e che certamente non tornerà a rallentare ma semmai a crescere ulteriormente, è così veloce che la comunicazione non tiene il passo nel produrre il proprio aggiornamento. La sensazione che ne deriva è che "...questa vita liquida, e il conseguente linguaggio da essa condizionato, è vissuta in condizioni di continua incertezza, con la paura di essere ad ogni istante colti alla sprovvista e rimanere indietro..."

L'organizzazione della comunicazione è quindi più lenta della realtà che dovrebbe descrivere ed esprimere, proprio perchè la realtà che dovrebbe organizzare in un modello è sospesa ogni giorno tra il "non più" e il "non ancora", in un periodo di interregno quasi indecifrabile poiché ogni giorno nuovo e diverso.

Attinge quindi a modelli *obsoleti* anche se esistenti da poco tempo, che si rifanno a periodi sociali precedenti, ancorchè passati da pochi anni, e rischia di tramutarsi semplicemente in "qualcosa di diverso da prima o da qualcos'altro". E' sicuramente il caso dei cosiddetti social media.

Ancora Bauman in *Vita Liquida*: "Una società può essere definita liquido-moderna se le situazioni in cui agiscono gli uomini si modificano prima che i loro modi di agire riescano a consolidarsi in abitudini e procedure. La vita liquida, come la società liquida, non è in grado di conservare la propria forma o di tenersi in rotta a lungo."

Sospinta dall'orrore della scadenza la società liquida *deve* modernizzarsi, o soccombere. E chi la abita deve correre con tutte le proprie forze per restare nella stessa posizione. La posta in gioco di questa gara con il tempo è la salvezza [temporanea] dall'esclusione.

Nella società liquida post-crisi in cui siamo immersi, e che rappresenta il nuovo modello sociale, la scommessa è rifare il percorso intellettuale neo_illuminista di imparare a coltivare radici della nuova cultura in idrocoltura.

⁵⁾ cfr. Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, Editori Laterza, Bari, 2007.