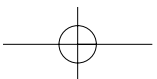
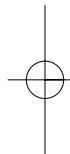
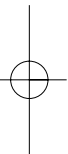
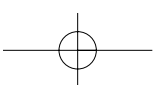
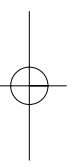
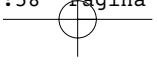


STUDI

COMUNICAZIONE, RELAZIONE, PROFITTO





COMUNICAZIONE, RELAZIONE, PROFITTO

La comunicazione di marca
verso la multidisciplinarietà

A cura di Marzio Bonferroni

Con la collaborazione di
Luca Borghi, Mario Colombo, Monica Lazzarotto,
Ariela Mortara, Luca Roselli, Giacomo Samek Lodovici



ISBN 88-8363-361-X

© 2002 Il Sole 24 ORE S.p.A.

Economia e Management

Sede legale: via Lomazzo 52, 20154 Milano

Redazione: via Tiziano 32, 20145 Milano

Servizio clienti: tel. 3022.5680 (prefisso 02 oppure 06)

fax: 3022.5400 (prefisso 02 oppure 06);

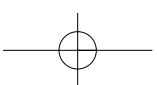
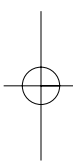
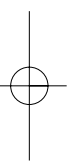
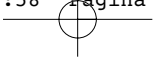
e-mail: servizioclienti.libri@ilsole24ore.com

Redazione: Sandro d'Alessandro et al.

Prima edizione: giugno 2002

Sommario

- 7 Presentazione, *Fabio Grattagliano*
- 9 Prefazione, *Marzio Bonferroni*
- 13 Uomo integrale, unità logica e analogica, *Mario Colombo*
- 21 Il senso della comunicazione nel pensiero filosofico, *Giacomo Samek Lodovici*
- 41 La visione antropologica, *Luca Borghi*
- 49 Le esigenze del cliente. Le ricerche, *Ariela Mortara*
- 61 Le esigenze dell'impresa e dei manager. Inchiesta, *Marzio Bonferroni*
- 103 Il punto di vista del giornalismo. Inchiesta, *Monica Lazzarotto*
- 117 Case history. Obiettivi e strategie, *Luca Roselli*
- 139 La comunicazione come processo, *Marzio Bonferroni*
- 159 La comunicazione diventa scienza. Note conclusive, *Marzio Bonferroni*
- 161 Summary



Presentazione

“Per raggiungere obiettivi di profitto, un’impresa dovrà sempre di più tenere conto della centralità dell’essere umano-cliente, offrendo soddisfazione alle sue necessità emozionali, razionali ed etiche”. “La pubblicità è una delle tecniche necessarie in un metodo multidisciplinare della comunicazione da cui possano nascere strategie, messaggi e mezzi per ottenere una forte relazione e fedeltà tra la marca e il suo pubblico”.

Queste e altre idee, stimolano ad approfondire gli argomenti di cui si parla in questo libro, destinate a chi si occupa di comunicazione di marca e crede nella sua importanza fondamentale per l’economia del terzo millennio e nella necessità di un “ridisegnamento” della stessa per ottenere il massimo profitto, sia per il pubblico sia per le imprese.

Marzio Bonferroni fa parlare i filosofi, le ricerche e i manager, prima di esprimere l’esigenza di un metodo multidisciplinare che lui chiama “il nuovo creativo”, in cui siano rappresentate in modo paritetico le professioni del comunicare: pubblicità, direct marketing, promozioni, relazioni pubbliche, informazione, media planning, interattività. Un testo pregevolissimo che ha soprattutto il senso di voler cercare vie innovative, senza difendere una professione in particolare, ma indicando come unico vero obiettivo, in un processo di comunicazione, la soddisfazione dell’essere umano.

Fabio Grattagliano
Il Sole 24 ORE

All'amicizia

Ringraziamenti

Chi mi conosce e... mi sopporta, sa che a me piace rimettere spesso in discussione le così dette “raggiunte certezze” di cui abbiamo bisogno nella nostra, come in tutte le professioni. E così è stato anche e soprattutto per questo libro in cui ho tentato di unire vari elementi di analisi e di sintesi utili, mi auguro, quale contributo a far riflettere su come la comunicazione di marca possa affrontare le attuali e future sfide, che si annunciano sempre più impegnative. Il libro, quando scrivo queste righe, sta per andare in stampa, e ancora adesso vorrei continuare a dibattere argomenti, ipotesi, soluzioni. Non è evidentemente più possibile, e non mi resta quindi che incrociare le dita e ringraziare Luca Borghi, Mario Colombo, Monica Lazzarotto, Ariela Mortara, Giacomo Samek Lodovici che, condividendo lo scopo del libro, hanno realizzato alcune sue parti, permettendomi di confrontare con loro sia il piano generale che i singoli argomenti.

Desidero inoltre ringraziare Carlo Broglia, Amministratore delegato di DDB Communication che, con la sua visione innovativa ed esperienza internazionale nella costruzione di un gruppo multidisciplinare, con un'analisi dettagliata mi ha dato molti consigli per tentare di orientare al meglio questa materia così complessa, e anche Enrico Morandi, Direttore generale di Rapp Collins che, nonostante l'“alta velocità” imposta dai ritmi del lavoro quotidiano, mi ha passato preziosi suggerimenti e ha contribuito al non facile reperimento e ricostruzione delle case history. Un grazie infine a Luca Roselli, giovane e brillante professionista nell'area del planning strategico, per l'analisi delle case history, nonché per le utili riflessioni.

Poiché, pur nel rispetto di idee diverse, il lavoro si è svolto con spirito di amicizia, è proprio a questa “dea” che dedico il libro, dato che senza di lei non sarebbe certamente possibile il realizzarsi dei team multidisciplinari, di cui tanto oggi si sente la necessità, e neppure lavorare, come è stato in questo caso, con entusiasmo e con passione.

Marzio Bonferroni

Prefazione

Comunicazione, relazione, profitto

Nel tempo che stiamo vivendo, estremamente complesso per tutte le vicende politiche, economiche, sociali e umane di cui siamo in parte spettatori e in parte attori, anche a noi che ci occupiamo di comunicazione e di marketing appare sempre più evidente l'esigenza di ritornare a quei valori profondi che normalmente si definiscono come "classici", per riscoprire e rinnovare il valore delle certezze e del senso concreto delle cose, in progetti ben orientati e misurabili. Tutto ciò con lo scopo essenziale di ritrovare, anche nel mondo della comunicazione di marca, quella componente umana e filosofica che sembra tornare prepotentemente alla ribalta in questi anni, e ancor più in questi ultimi mesi percorsi dal terrore e da tanti conflitti. Ci riferiamo alla componente "umanistica", intendendo con essa i valori che contengono le radici profonde dell'essere umano.

Da più parti si sente dire che, per allontanare crisi sociali e individuali, la persona umana dovrà nuovamente essere considerata, anche in economia, il "centro" di riferimento costante delle azioni, soprattutto per le imprese che con progetti e programmi di marketing e comunicazione devono confrontarsi costantemente col proprio pubblico di consumatori e clienti per orientare gli investimenti, dai quali trarre il giusto e atteso profitto.

Dopo essere passati nel tempo dal "consumatore" al "cliente", sembra giunto il momento di arrivare a una concezione che potremmo chiamare di *human satisfaction*, per assolvere nel miglior modo possibile al mandato che le imprese affidano alla comunicazione.

Pare proprio essere la visione umanistica a conferire nuovo vigore e nuovi significati al termine “profitto”, sia quando lo si riferisca alla persona che riceve prodotti e servizi per risolvere le sue necessità, sia quando riguarda l’impresa che, in funzione delle risposte che darà alle necessità del suo pubblico, potrà contare su di esso, ovvero sul risultato economico in base al quale continuerà a svilupparsi.

Non è un caso che l’idea di un libro che possa contribuire a portare la “relazione” a una dimensione eminentemente strategica, come avviene in molti paesi, sia nata in una sede di Rapp Collins, leader internazionale nella disciplina del direct marketing, che in Italia spesso è ancora “timbrato” con il termine vagamente dispregiativo “below the line”.

I tempi attuali, infatti, stanno determinando una fortissima presa di coscienza nel mondo imprenditoriale internazionale su come una componente essenziale del successo di una marca nei confronti del proprio pubblico sia da trovare nel concetto e nelle pratiche della “relazione fiduciaria”, ovvero nel rapporto di fiducia reciproca che si instaura sia tra due esseri umani quando, comunicando tra di loro, si conoscono e si stimano, sia tra una marca e il proprio pubblico di clienti, in un processo che progressivamente porta dalla prima fase della non-conoscenza, alla conoscenza, all’opinione positiva, al desiderio di acquisto, all’acquisto e poi all’acquisto ripetuto nel tempo, ovvero alla fedeltà.

Bisogna quindi considerare con attenzione il processo umano che determina i rapporti tra imprese e clienti, così come è un processo umano a determinare progressivamente l’amicizia, l’innamoramento, l’amore, la stima e in definitiva la stessa base dei rapporti interpersonali. E questo processo vale tra persone come tra imprese e pubblici di riferimento.

Ecco allora chiarito, ci auguriamo, un altro motivo per cui è stato scritto questo libro: tentare di dare un contributo a riscoprire come nella comunicazione di marca sia importante guardare anche alle componenti umanistiche. Ci è sembrato che questo rispondesse a un significato positivo e concreto, al desiderio di riportarci al gusto e al valore della riflessione e dell’analisi, quando non siano un peso inutile ma contribuiscano a una nuova visione, a nuovi metodi, all’utilizzo più giusto, in termini di “servizio”, delle tecnologie che in modo sempre più accelerato sono entrate nella pratica quotidiana.

Un libro progettato e scritto con un team multidisciplinare

Si parlerà più avanti dell'importanza dei team multidisciplinari per affrontare, in comunicazione, in modo strutturato, la complessità sia dell'essere umano che dei mercati.

È quindi apparso evidente come questo libro non avrebbe potuto che essere realizzato in team, lavorando pertanto il sottoscritto a stretto contatto con professionisti di diverse discipline che ne condividessero l'obiettivo, con i quali abbiamo cercato di individuare il significato di ogni singolo argomento, lasciando peraltro a ognuno la composizione di uno specifico "pezzo" del mosaico.

Quattro parti e una conclusione

Il libro si compone di quattro parti e di alcune note conclusive.

Per cominciare vengono date delle risposte in termini essenzialmente umanistici sull'esistenza e sulla necessità della comunicazione, partendo dall'unità logica e analogica dell'uomo. Inoltre, viene considerato il pensiero dei grandi filosofi su questo tema e quanto può dirci l'antropologia, per la migliore comprensione possibile di questo fenomeno sempre più importante.

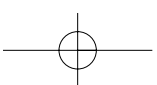
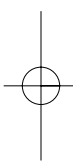
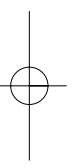
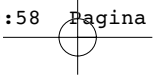
Nella seconda parte vengono analizzate le esigenze del consumatore-cliente, attraverso tendenze espresse da ricerche, il punto di vista di molti autorevoli manager di grandi imprese, le opinioni di giornalisti esperti in comunicazione.

Successivamente viene verificata la tendenza multidisciplinare alla costruzione della comunicazione, attraverso numerose case history di note marche nazionali e internazionali.

Infine si considera come una strategia di comunicazione, per avere il massimo risultato, oltre che orientata da una visione multidisciplinare, debba essere costruita considerando tutto il "processo della comunicazione", dalla definizione del target fino al controllo dei risultati.

Nelle note conclusive si riportano alcune considerazioni sull'evoluzione in atto della comunicazione, da considerare, da oggi in poi, come "nuova scienza".

Marzio Bonferroni



Uomo integrale, unità logica e analogica

*di Mario Colombo**

Introduzione

Trattare un simile argomento equivale, a mio modo di vedere, ad approfondire l'identità stessa dell'individuo. Credo sia noto a tutti quanto la razionalità e l'emotività siano controllate e gestite da due distinti emisferi del cervello, quasi che richiedessero una diversa specializzazione. Ma se questo è vero, è altrettanto certo che l'aspetto più affascinante, e di più difficile comprensione, è legato a come razionalità ed emotività interagiscono fra di loro, quali elementi di volta in volta prevalgano in funzione delle diverse situazioni e infine, in che modo contribuiscano alla sedimentazione dei ricordi e della memoria.

Le infinite possibilità di ricombinazione dell'informazione elementare costituiscono, in definitiva, le basi stesse dell'intelligenza, almeno nella sua accezione umana. Penso sia indispensabile soffermarsi su questa relazione, soprattutto in questi tempi, in cui si parla sempre di più di intelligenza artificiale e, in generale, di nuove frontiere per la scienza dell'informazione. Alan Turing, uno dei padri (for-

* Mario Colombo è cofondatore e presidente di MT&T, società che offre servizi di analytical e operational Crm, con competenze specifiche nell'ambito della ricerca di mercato, telemarketing, call center e web. Collabora a livello internazionale con alcune importanti multinazionali nella definizione di modelli di business innovativi e di sistemi di misurazione della comunicazione. È stato per tre anni nel comitato tecnico di Auditel. Attualmente collabora con il dipartimento di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano e con Sda Bocconi nell'ambito dei corsi di formazione sulle ricerche di mercato.

se il più importante) della scienza dell'informazione e dei computer moderni, verso la fine degli anni Quaranta proponeva un test sull'intelligenza artificiale che evidenziava in modo preciso quali fossero le componenti dell'intelligenza umana, prima ancora di offrire uno strumento di misurazione dell'intelligenza di una macchina. L'assunto di base del test di Turing è il seguente:

“Supponiamo di mettere una macchina e un essere umano in due stanze, isolate dal resto del mondo. Rivolgiamo ora una serie di domande a entrambi. Possiamo definire *intelligente* la macchina se e solo se non riusciamo a distinguere quali risposte siano state date dalla macchina e quali dall'essere umano.” Intuitivamente semplice, questo test fa riflettere su quello che è l'elemento caratterizzante l'intelligenza: il fatto di essere una caratteristica umana. Un'entità “non umana” può essere definita intelligente se di fatto reagisce agli stimoli nello stesso modo in cui reagisce un essere umano.

Non poter distinguere la macchina dall'essere umano ha svariati risvolti, legati al contenuto delle risposte e al tempo entro il quale le risposte vengono date: la macchina deve essere in grado tanto di fornire un commento di senso compiuto a un sonetto di Shakespeare, quanto di calcolare il risultato di una moltiplicazione fra due numeri di sette cifre in un tempo umano, piuttosto che di scrivere una lettera d'amore. L'intelligenza è quindi data dalla combinazione fra una componente logico/razionale, più “fisica”, e una componente analogica/relazionale, più “spirituale”. L'assenza, o la preponderanza, di una delle due componenti dà luogo a una diagnosi di non intelligenza.

Comunicare al consumatore o all'individuo?

Se è vero che gli uomini nascono con patrimoni genetici diversi, che danno luogo a potenziali di apprendimento diversi, la psicologia ci conferma che l'arricchimento dell'essere umano nasce dal processo di socializzazione con gli altri individui. In questo processo avviene un interscambio significativo: diamo e riceviamo nozioni, informazioni, sentimenti ed emozioni.

Questo patrimonio che si accumula ci aiuta a categorizzare gli individui che ci circondano e a compiere le scelte di ogni giorno, siano esse tattiche oppure strategiche.

Quando parliamo di un nostro simile, lo possiamo definire simpatico, saggio, intraprendente, oppure antipatico, gretto e così via. Tutto questo è il semplice risultato di un processo di interazione che

possiamo sintetizzare con il termine di comunicazione. Una caratteristica importante del processo di comunicazione è la selettività: comunichiamo più volentieri con chi condivide qualcosa con noi, sia a livello emotivo che a livello razionale, mentre mal sopportiamo di relazionarci con gli individui con cui manca affinità. Quanto più ricca e articolata è la relazione, tanto più è probabile che essa duri nel tempo. Se tutto questo è vero, possiamo pensare che la stessa cosa avvenga nei processi di comunicazione su più larga scala.

Anche queste forme di comunicazione sono destinate a colpire la componente razionale ed emotiva dell'essere umano. Il risvolto "sociale" di questi processi può essere visto anche nell'"umanizzazione" della marca.

Non si tratta di una forzatura: per sua natura l'essere umano tende a classificare ogni sua costruzione attraverso categorie tipiche della propria identità individuale. Se una marca comunica, le forme e i contenuti della comunicazione genereranno una personificazione della marca stessa, mutuata dall'attribuzione non solo di un sesso, un'età ecc., ma anche di una personalità e di un patrimonio di valori.

È altrettanto vero che, a differenza di quanto accade con gli esseri umani, le marche possono ringiovanire, o non invecchiare, piuttosto che cambiare personalità o valori in tempi relativamente più brevi rispetto agli individui, ma in ogni caso si tratta di processi complessi, tanto più difficili quanto più radicale è il cambiamento.

Se accettiamo queste premesse, l'efficacia della comunicazione si misura attraverso la capacità di generare una relazione stabile, piuttosto che un semplice acquisto (o riacquisto) o un desiderio di provare. Gli americani, più attenti di noi all'aspetto economico, hanno stimato che il costo per acquisire un nuovo cliente è cinque volte superiore rispetto a quello occorrente per fidelizzarne uno esistente.

Che cosa serve, allora, per realizzare una comunicazione che genera una relazione stabile? Credo si debba cambiare il modo di approcciare il pubblico, non solo da un punto di vista lessicale: bisogna rivolgersi al pubblico considerando gli *individui*, prima ancora dei *consumatori*, valutandoli quali essi sono, cioè degli esseri dotati di intelligenza, capaci di ragionare e di provare sentimenti. Ciò che comunichiamo deve soddisfare in modo adeguato un bisogno razionale (*hardware*), e quindi deve essere:

- disponibile sul mercato;
- accettabile nei suoi contenuti;

16 Colombo

- accessibile come prezzo;
- rispondente alle aspettative.

Contemporaneamente, l'azienda che lo offre deve essere *umanamente compatibile* con l'individuo-potenziale consumatore, affinché possa essere scelta come partner da quest'ultimo. Nel passato spesso succedeva che il settore Ricerche e Sviluppo delle aziende leader di mercato offrisse all'impresa un vantaggio competitivo significativo rispetto alla concorrenza. Nella situazione attuale ciò è sempre più difficile, salvo usare la strategia che Philip Kotler definisce "delle nicchie nelle nicchie".

Questa strategia, di segmentazione progressiva, porta naturalmente al marketing one-to-one, ma non necessariamente garantisce la sopravvivenza dell'azienda nel medio periodo, almeno non da sola. Non è infatti possibile valutare, in termini di pura redditività economica, il valore delle singole nicchie e i costi di sviluppo necessari per lo sfruttamento. La complessità generata presupporrebbe inoltre una pesante ridefinizione dell'organizzazione delle multinazionali, con conseguenze potenzialmente devastanti. Non dimentichiamo che il tentativo di sfruttare l'e-commerce nel largo consumo su vasta scala ha fatto traballare un colosso come Procter&Gamble. La prospettiva offerta dall'utilizzo della marca, o dell'impresa, come generatore di relazione stabile presenta sicuramente due tipi di vantaggi:

- porta alla massimizzazione del profitto attraverso la fidelizzazione dei consumatori;
- permette di capitalizzare l'investimento, in quanto la marca diventa un asset di impresa.

La comunicazione come generatrice di relazione: oltre l'utilità marginale del messaggio

La comunicazione di massa è stata sfruttata fino alle conseguenze più estreme da Goebbels, ministro della propaganda del III Reich.

L'approccio di Goebbels, semplice e molto pragmatico, può essere suddiviso in tre momenti:

- identificazione di un numero limitato di bisogni primari;
- comunicazione su larga scala delle soluzioni ai bisogni, realizzata in modo verticale;
- utilizzo strumentale dell'informazione di feedback per generare consenso.

Questo approccio, di grande successo, ha caratterizzato la comunicazione per diversi decenni e ancora oggi se ne possono vedere applicazioni, sia in ambito pubblicitario sia, soprattutto, in politica.

I risultati ottenuti sono la dimostrazione empirica della validità della legge di Thomas: “Non importa che una cosa sia vera o non sia vera, se è percepita come tale, le sue conseguenze saranno reali”.

L'approccio comunicazionale è quindi monodirezionale:

- Io parlo, tu ascolti
- Io propongo, tu compri

Gli anni Settanta e Ottanta sono stati dominati da questo approccio: l'individuo era visto solo da un lato, come potenziale di consumo. Non a caso vale la pena di ricordare che il significato originale della parola *target* è bersaglio, inteso in senso militare.

L'efficacia della comunicazione si misurava soprattutto in termini numerici: quanti individui nel target erano stati *colpiti* (ulteriore analogia militare) dal messaggio.

Non c'è da scandalizzarsi: il sistema ha funzionato, sia perché il rapporto fra bisogni e offerta era in equilibrio, sia perché le differenze fra i prodotti e i servizi, e i vantaggi conseguenti per il pubblico, erano tangibili. Questo modo di comunicare, che di volta in volta colpiva o la componente razionale (“Più bianco non si può”) o quella emotiva (“Più lo mandi giù, più ti tira su”) era finalizzato alla soluzione di un bisogno, argomentato dal prodotto e veicolato dalla marca. Molto spesso, inoltre, l'innovazione tecnologica obbligava a delle rotture di continuità nella comunicazione. Questa visione, di breve periodo e in continuo mutamento in funzione della disponibilità di nuovi prodotti, è andata viepiù in crisi per tre ordini di motivi principali:

- la riduzione del gap fra i prodotti disponibili sul mercato e la conseguente mancanza di elementi di differenziazione percepibili dal pubblico;
- la crescita della quantità di comunicazione subita dal pubblico e il conseguente aumento della selettività da parte degli ascoltatori;
- l'introduzione di forme di comunicazione a contenuto partecipativo e successivamente interattivo.

La combinazione di questi effetti ha sviluppato una nuova sensibilità nel pubblico e la necessità di ridefinire le regole del gioco.

Gli assunti di base sono:

18 Colombo

- la comunicazione, sia essa veicolata attraverso i mass media, piuttosto che indirizzata in forma one-to-one, non è un fatto a sé stante, ma fa parte di un progetto più ampio centrato sull'ascolto dell'individuo;
- la finalità ultima è la costruzione di una relazione stabile con il pubblico e l'azienda deve essere capace di modificarsi in funzione dell'evoluzione della relazione stessa;
- l'individuo consumatore si sente più coinvolto di prima in questo processo perché è diventato più consapevole dell'impatto delle imprese sulla propria vita, nel bene e nel male;
- perché la relazione sia stabile occorre tener conto sia delle componenti razionali, legate al prodotto/servizio, sia delle componenti emotive e relazionali, che costituiscono il patrimonio di marca;
- i risultati migliori si ottengono integrando tutte le forme di comunicazione, dai mass media ai numeri verdi, al web.

Come misurare la relazione

Le prospettive sono quindi quelle di una comunicazione rivolta all'essere umano come "entità intelligente", non come mero consumatore. Un'azienda che comunica deve farlo in modo bidirezionale, quindi ascoltando il proprio pubblico e facendo tesoro dei consigli e delle lamentele subite. Deve misurare i risultati in modo certo e intervenire nel tempo rafforzando i propri vantaggi ed eliminando le proprie debolezze. La ricerca di mercato, a oggi, ha fornito sistemi di ascolto più o meno articolati per misurare alcune aree significative della relazione:

- le ricerche sulla pubblicità permettono di capire il funzionamento del messaggio, sia in termini qualitativi sia in termini quantitativi;
- le ricerche di customer satisfaction danno indicazioni importanti sulla rispondenza dei prodotti/servizi alle aspettative del consumatore;
- le ricerche di immagine permettono di tracciare il profilo della marca e di confrontarlo con quello dei principali competitor.

Contemporaneamente, i servizi di customer care forniscono informazioni quantitative su lamentele, richieste di informazioni ecc. Ciascuno di questi sistemi fornisce però un insieme di indicatori parziali. L'elemento di differenziazione consiste nella possibilità di misurare la bontà della relazione fra l'individuo e la marca. Gli sviluppi recenti della psicologia sociale, e in particolare della psicologia dei valori,

sono in grado di offrirci un sistema di misurazione della relazione affidabile e validato attraverso studi condotti in più di quaranta paesi.

L'assunto di partenza è quello di utilizzare, per misurare la relazione marca-individuo, gli stessi criteri usati per le relazioni umane. Le relazioni fra due individui si possono misurare attraverso tre indicatori:

- l'*affinità*, cioè le caratteristiche in comune fra i due soggetti;
- il *conflitto*, cioè le caratteristiche possedute da un soggetto e non gradite dall'altro;
- l'*aspirazione*, cioè le caratteristiche possedute da un soggetto che l'altro soggetto vorrebbe avere.

Le entità oggetto della misurazione sono:

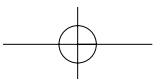
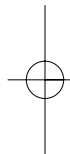
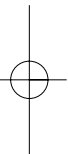
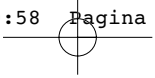
- i *valori*, cioè i principi guida della vita e del comportamento sociale. Secondo Schwartz i valori sono riconducibili a dodici dimensioni principali, come il potere, l'autorealizzazione, l'edonismo, l'autodirezione ecc.;
- la *personalità*, cioè la modalità di mettersi in relazione con gli altri. Goldberg, nella sua teoria dei "Big Five", parla di cinque dimensioni di personalità, come l'amicalità, la coscienziosità, la stabilità emotiva.

La combinazione fra gli indici di affinità, conflitto e aspirazione può dar luogo a quattro diverse diagnosi di relazione:

- *relazione sicura*: quando sia l'affinità che l'aspirazione sono alte;
- *relazione ambivalente di tipo seduttivo*: quando l'affinità è bassa e l'aspirazione è alta;
- *relazione ambivalente di tipo abitudinario*: quando l'affinità è alta e l'aspirazione è bassa;
- *relazione evitante*: quando l'affinità e l'aspirazione sono entrambe basse.

Per ogni tipologia è possibile fornire indicazioni sulla qualità della relazione anche per singola dimensione valoriale e di personalità, fornendo indicazioni operative sulle aree di intervento e sulle priorità corrispondenti.

È possibile inoltre dire quanti individui, fra i clienti acquisiti e quelli potenziali, appartengono a ogni singola categoria. Questo approccio permette di portare la marca sul piano dell'individuo, trasformando quest'ultimo da spettatore a co-protagonista nella costruzione del rapporto di fidelizzazione.



Il senso della comunicazione nel pensiero filosofico

di Giacomo Samek Lodovici*

Introduzione

La nostra è senza dubbio la civiltà della comunicazione. Da un lato siamo in grado di metterci in contatto con i nostri interlocutori in qualsiasi momento e in poche frazioni di secondo, dall'altro siamo ripetutamente investiti da un'infinità di messaggi, spesso molto invasivi.

Ora, la nozione di comunicazione indica l'attività del mettere in comune (dal latino *communicatio* = accomunamento), del condividere qualcosa con qualcuno. Per questo, quale che sia il tipo di comunicazione che esercitiamo (linguistica, gestuale, interpersonale, di massa ecc.), la sua natura la definisce come attività specificamente umana: mentre l'animale trasmette informazioni, soltanto l'uomo comunica. Infatti, anzitutto, solo l'uomo può *condividere la propria interiorità* e partecipare la propria intimità. Inoltre, l'animale emette dei segnali (per esempio, per indicare un pericolo), ma non decide mai se emetterli, non può scegliere cosa trasmettere, né a chi trasmettere, non modifica il proprio atto in relazione al ricevente. L'animale, cioè, risponde semplicemente a uno stimolo, che gli impone di trasferire informazione, esplicando *necessariamente e in modo sempre identico* una reazione istintiva con cui trasmette appunto

* Giacomo Samek Lodovici è dottorando in filosofia, insegna nei licei e collabora a varie riviste. È autore di *La felicità del bene. Una rilettura di Tommaso d'Aquino*, Vita e Pensiero, Milano 2002. Ha conseguito il Premio Gemelli quale miglior laureato in filosofia dell'Università Cattolica nel 1999. Presso questa università collabora attualmente ai corsi di Antropologia filosofica e Istituzioni di etica.

l'informazione. In forza della sua libertà, l'uomo può invece decidere *liberamente* se comunicare, cosa comunicare e a chi, può attendere la risposta dell'interlocutore e modificare *creativamente* la propria comunicazione.

Ma, proprio in quanto attività umana, la comunicazione dev'essere *al servizio dell'uomo*, perciò il suo incremento non dev'essere fine a se stesso, bensì mezzo *in funzione della realizzazione integrale* dell'uomo. Dunque la sua proliferazione quantitativa deve attenersi ad alcuni *vincoli etici* qualitativi, restando fedele alla sua natura attuativa dell'umano.

Con questa fondamentale premessa, abbiamo cercato di tracciare un percorso (necessariamente incompleto e sintetico) sulle principali concezioni filosofiche di quegli autori che hanno soffermato la loro riflessione sul tema della comunicazione (molto spesso in simbiosi col tema del linguaggio), rivendicando la specificità del comunicare e la necessità di integrarlo nel processo di compimento dell'uomo¹.

Socrate (470-399 a.C.)*

Figura imperitura non solo della storia della filosofia, ma dell'intero genere umano, eroe morale e testimone della verità fino alla morte, accettata volontariamente per essere coerente con la dottrina insegnata, Socrate svolse il suo magistero ad Atene, dove fu condannato alla pena capitale con accuse pretestuose, che celavano il risentimento per le sue critiche implacabili alle false certezze e ai comportamenti dei suoi contemporanei.

Socrate, infatti, operò un radicale sovvertimento della tavola dei valori tradizionali: i beni da ricercare non sono né quelli legati all'e-

* Per un approfondimento cfr. G. Reale, *Storia della filosofia antica*, vol. I, Vita e Pensiero, Milano 1992⁹, pp. 311-314, 363-369.

¹ L'indagine su ogni filosofo è articolata mediante l'esposizione di alcuni cenni biografici, della riflessione sulla comunicazione e di una relativa bibliografia minima. Per quanto riguarda le risorse sul web, tralasciando i siti specifici sui singoli autori (reperibili con qualsiasi motore di ricerca), menzioniamo alcuni siti filosofici generalisti dove reperire una prima fonte di approfondimento:

<http://lgxserver.uniba.it/lei/swift.htm>;

<http://philo.cnm.unive.it/filosofia/filosofia.html>;

<http://ilgiardino.dei.pensieri.com/>; <http://www.filosofia.it>;

<http://web.tiscali/mneme/index.htm>; <http://www.emsf.rai.it/>.

steriorità, come la fama, il successo, la gloria, il potere, né quelli legati al corpo, come la ricchezza, la bellezza, la prestanza fisica, la forza; l'uomo deve cercare con tutte le energie il bene dell'anima, deve curare la propria anima, cioè deve cercare di essere un uomo buono e di acquisire la virtù: “[...] non del corpo dovete avere cura, né delle ricchezze né di alcuna altra cosa prima e più dell'anima, in modo che diventi ottima e virtuosissima; [...] non dalle ricchezze nasce virtù, ma dalle virtù nasce ricchezza e tutte le altre cose che sono beni per gli uomini, così ai cittadini singolarmente come allo stato”². Alla luce di questa visione antropologica, sentendosi insignito della vocazione di ammaestrare i suoi concittadini, Socrate intende la comunicazione come propedeutica alla cura dell'anima, e specificamente come maieutica, ossia l'arte delle levatrici: “[...] la mia arte di ostetrico, in tutto il rimanente assomiglia a quella delle levatrici, ma ne differisce in questo, che opera sugli uomini e non sulle donne, provvede alle anime partorienti e non ai corpi. E la più grande capacità mia è che riesco per essa, a discernere sicuramente se fantasma e menzogna partorisce l'anima del giovane, oppure se cosa vitale o reale”³. Dopo aver, cioè, spogliato delle false certezze l'interlocutore, la comunicazione socratica si svolge nel dialogo, in cui, come le levatrici, si aiuta l'interlocutore a partorire la verità di cui è gravido, a conoscere la verità sul mondo e sulla vita, a percepire in cosa consista il vero bene. Così, la comunicazione maieutica si rivolge alla libertà dell'interlocutore, affinché questi scopra liberamente il vero bene e intraprenda il cammino della virtù, in una comune ricerca della verità.

Platone (427-347 a.C.)*

Avviato dal lignaggio familiare a una carriera politica, Platone se ne ritrasse profondamente deluso dopo la condanna di Socrate, suo venerato maestro. Trascorse la sua vita prevalentemente tra Atene e Siracusa, dove cercò per tre volte di convincere il locale tiranno ad ap-

* Per un approfondimento cfr. J.P. Vernant, *Le origini del pensiero greco*, Ed. Riuniti, Roma 1976; S. Petrosino, *L'esperienza della parola. Testo, moralità e scrittura*, Vita e Pensiero, Milano 1999, pp. 43-78; G. Reale, *Storia della filosofia antica*, cit., vol. II, pp. 13-35, 214-216.

² Platone, *Apologia di Socrate*, 30 b.

³ Platone, *Teeteto*, 150 b-c.

plicare le sue teorie politiche, finendo imprigionato, ridotto in schiavitù e poi riscattato.

È stato Platone a evidenziare che, sotto il profilo genetico, la prima forma di comunicazione è un dialogo interiore, quel “dialogo dell’anima con se stessa, che avviene senza voce”⁴, in cui consiste il pensiero umano quando esamina qualcosa. Da questa sorgente si sprigiona la comunicazione interpersonale, che Platone (fedele all’insegnamento socratico) intende come maieutica, perciò riservando le dottrine più profonde alla comunicazione orale, in cui zampilla la verità che “[...] dopo molte riflessioni [...] e dopo una comunanza di vita, improvvisamente, come luce che si accende dallo scoccare di una scintilla, [...] nasce dall’anima”⁵.

Come per Socrate, la comunicazione è strutturalmente vocata alla trasmissione della verità e all’esortazione alla virtù: “il modo di procedere dell’arte medica è lo stesso dell’arte oratoria”, perché tali arti debbono “al corpo procurare salute e forza, offrendo medicine e nutrimento, e all’anima infondere [...] la virtù”⁶. Posto che “la potenza del discorso consiste nella guida delle anime”⁷, nel fare “discorsi scritti realmente nell’anima intorno al giusto e al bello e al bene”⁸, è evidente che la comunicazione è sottoposta a una severissima riprovazione morale quando si trasforma in un atto di forza che mistifica il vero.

La retorica, infatti, cerca di persuadere l’interlocutore per piegarlo ai propri scopi, solleticandone le emozioni, facendo leva sui bassi piaceri, in modo da far “apparire le cose piccole grandi e le grandi piccole mediante la forza del discorso”⁹. Bisogna pertanto condannare senza appello la pratica di “incantare con i discorsi [...] in modo da fare sembrare che venga detta la verità”¹⁰.

Quando la volontà di persuadere e il desiderio di consenso prendono il sopravvento sulla comunicazione della verità e sulla ricerca della virtù, la comunicazione, da strumento di conoscenza e comunione tra pari, diviene veicolo di menzogna e, perciò, più o meno cripticamente, un’esecrabile forma di violenza e di dominio dell’uomo sull’uomo.

⁵ Platone, *Lettera VII*.

⁶ Platone, *Fedro*, 270 b.

⁷ *Ibidem*, 270 c.

⁸ *Ibidem*, 278 a.

⁹ *Ibidem*, 267 a-b.

¹⁰ Platone, *Sofista*, 234 c-e.

Aristotele (384/383-322 a.C.)*

Nato a Stagira in Tracia, ad Atene trascorse più di vent'anni presso Platone, dopo la cui morte, terminati alcuni viaggi, divenne precettore di Alessandro Magno. Tornato ad Atene vi fondò la sua scuola e un anno prima di morire fu esiliato da una reazione antimacedone.

Aristotele evidenzia la capitale specificità della comunicazione umana: "l'uomo, solo tra gli animali, ha la *parola*: la *voce* indica ciò che è doloroso e gioioso e pertanto la possiedono anche gli altri animali [...] ma la *parola* è fatta per esprimere [...] il giusto e l'ingiusto: questo, infatti, è proprio dell'uomo rispetto agli altri animali, di avere, egli solo, la percezione del giusto e dell'ingiusto e degli altri valori"¹¹. Mentre l'animale vede nelle cose solo l'utilità/dannosità, l'uomo, poiché è razionale, indaga anche la natura delle cose (chiede: "che cos'è questa cosa?"), vuole conoscerle a prescindere dalla loro eventuale utilità/dannosità e percepisce il bene e il male, il giusto e l'ingiusto. Perciò, mentre l'animale si limita ad esprimere le sue sensazioni piacevoli/spiacevoli, cosa che anche l'uomo fa con le esclamazioni, l'uomo può comunicare la verità sul mondo e sul bene, e la sua comunicazione non è solo strumentale al conseguimento di qualcosa, perciò è diversa da quella animale che è esclusivamente pragmatica (segnalare un pericolo, richiedere cibo, richiamare attenzione ecc.)¹².

L'uomo, insomma, è un "animale parlante"¹³ e perciò è anche un "animale sociale"¹⁴: attraverso il linguaggio può e deve comunicare coi suoi simili e, siccome percepisce il bene e il male per una comunità e non solo ciò che è bene e male per sé, può e deve impegnarsi a realizzare delle comunità giuste. Realizza, cioè, la sua socialità mettendo in comune la verità e favorendo la comune ricerca della virtù. Infatti, le sue azioni non devono essere governate dalla sola ricerca dell'utilità: gli uomini dediti al piacere sono "veri e propri schiavi"

* Per un approfondimento cfr. F. Russo, *La persona umana. Questioni di antropologia filosofica*, Armando, Roma 2000, pp. 76-81; F. Botturi, "Comunità e politica nel personalismo di Jacques Maritain", in *Concezioni del bene e teoria della giustizia*, a cura di G. Dalle Fratte, Armando, Roma 1995, 269-271.

¹¹ Aristotele, *Politica*, I, 1253 a 10-18, corsivo nostro.

¹² Su questo punto cfr. J. Eccles, *Evoluzione del cervello e creazione dell'io*, Armando, Roma 1990, pp. 108-113.

¹³ *Ibidem*, 1253 a 9; cfr. anche *Anima*, II, 420 b 5 – 421 a 6.

¹⁴ *Ibidem*, 1253 a 3; cfr. anche *Etica Nicomachea*, IX, 1169 b 18.

che scelgono “una vita da bestie”; la ricerca del successo è precaria, perché gli altri possono improvvisamente revocarlo; la ricerca del guadagno “è contro natura”, perché la ricchezza è sempre un mezzo in vista di qualcos’altro¹⁵. L’uomo, così, per la specificità della sua natura, che si esprime e si realizza già nella comunicazione, è chiamato a realizzare se stesso esercitando le virtù, e perciò deve vincolare la comunicazione alla ricerca del vero e del bene.

Agostino di Ippona (354-430)*

Nacque a Tagaste e morì a Ippona, sempre in Africa. La svolta della sua vita avvenne in Italia: qui scoprì il neoplatonismo e, dopo una giovinezza dissoluta, si convertì al cristianesimo nei pressi di Milano, divenendo uno tra i più importanti Padri della Chiesa e filosofi, nonché il padre della cultura dell’Occidente latino.

Anche per Agostino la comunicazione ha un’importantissima funzione sociale, come si può verificare dal fatto che uomini di lingue diverse restano separati: “È proprio la diversità delle lingue che divide l’uomo dall’uomo”, al punto che se due uomini non conoscono la lingua dell’altro e “non possono comunicare reciprocamente ciò che sentono, a causa della sola diversità della lingua, la loro affinità nella natura umana a nulla serve a favorirne l’associazione, tanto che spesso l’uomo sta più volentieri con il suo cane che con l’altro”¹⁶.

La comunicazione ha una natura interpersonale e grazie ad essa non solo l’uomo “si comunica le proprie impressioni perché le aggregazioni umane non siano intristite dalla solitudine”¹⁷, cioè costituisce appunto una vera società che estingue la solitudine (e non solo una vicinanza spaziale di individui), ma anche dispone di uno strumento di consolidamento sociale, che consente di socializzare le conquiste di ognuno e di trasmetterle per il beneficio di tutti e per incrementarle.

Pertanto, una comunicazione utilitaristica, che fa un uso contro natura del mezzo sociale basilare delle relazioni umane, è immorale perché antisociale. Così, l’eloquenza o la retorica non sono in se stesse

* Per un approfondimento cfr. L. Alici, *Il linguaggio come segno e come testimonianza. Una rilettura di Agostino*, Studium, Roma 1976; A. Di Giovanni, *Verità, parola, immortalità in S. Agostino*, Palumbo Editore, Palermo 1979.

¹⁵ Aristotele, *Etica Nicomachea*, I, 1095 b 15 – 1096 a 7.

¹⁶ Agostino, *La città di Dio*, XIX, 7.

¹⁷ Agostino, *La Trinità*, X, 1-2.

se malvagie, anzi hanno un loro pregio, ma quel che le rende malvagie è l'impiego sofisticato o pragmatico che ne viene fatto: "non accuso le parole, che sono come bei recipienti, ma il vino della menzogna"¹⁸ che tramite esse viene spesso trasmesso tanto più efficacemente quanto più sono belle ed efficaci le parole. L'eloquenza è un mezzo che può indifferentemente trasmettere il vero come il falso, di cui ci si deve perciò munire per servire il bene: "essendo dunque l'eloquenza un mezzo di grandissimo valore per persuadere sia al male che al bene, perché non acquistarla [...] da parte dei buoni perché militi per la verità, visto che i cattivi la usano per vincere cause cattive e perverse, per l'iniquità e per l'errore?"¹⁹. Così, la comunicazione che milita per il bene e per il vero annulla la solitudine umana e asseconda la vocazione sociale dell'uomo.

Tommaso d'Aquino (1221-1274)*

Nacque a Roccasecca (Frosinone) e morì a Fossanova (Latina). Entrato nell'ordine dei domenicani (nonostante l'opposizione dei familiari), fu personaggio di spicco delle università europee, a Colonia, a Parigi e poi in Italia. Fu uno dei più grandi geni filosofici e teologici di tutti i tempi.

L'uomo è creato da un'effusione amorosa di Dio, a cui deve corrispondere amando Dio e tutti gli uomini. Solo così può conseguire la felicità che non delude, l'unica felicità che (diversamente da tutte le altre soddisfazioni che pure ci capita di conseguire) quando viene conseguita non è inferiore alle aspettative. Ma l'amore si suddivide in: amicizia, mediante cui si vuole il bene dell'altro per l'altro; desiderio, mediante cui si vuole il proprio bene mediante l'altro (diciamo di amare l'altro, ma in realtà amiamo quel che l'altro ci può procurare, cioè amiamo noi stessi). Il primo è altruistico e coincide con la virtù, il secondo è egoistico e coincide con l'immoralità.

Ciò detto, Tommaso prosegue la riflessione aristotelica sulla co-

* Per un approfondimento cfr. G. Samek Lodovici, *La felicità del bene. Una rilettura di Tommaso d'Aquino*, Vita e Pensiero, Milano 2002, pp. 27-29, 60-64, 101-108, 147-156; A. Lobato, "San Tommaso 'homo loquens'", in AA.VV., *Homo loquens. Uomo e linguaggio. Pensiero, cervelli e macchine*, ESD, Bologna 1989, pp. 13-36; F. Botturi, *Comunità e politica nel personalismo di Jacques Maritain*, cit., pp. 269-271.

¹⁸ Agostino, *Confessioni*, I, 16, 26.

¹⁹ Agostino, *La dottrina cristiana*, IV, 2, 3.

municazione, rimarcando la specificità del linguaggio umano che manifesta la capacità razionale di conoscere il bene e il male e non solo l'utile/nocivo²⁰, ribadendo che "è proprio dell'uomo adoperare il linguaggio, mediante il quale l'uomo può comunicare totalmente all'altro i propri pensieri"²¹. La comunicazione è fatta per essere veicolo del pensiero e per essere segno della realtà, è data all'uomo per la piena comunicazione della propria interiorità. L'uomo parla perché non è fatto per vivere da solo, perché è un "essere naturalmente sociale"²², e mediante la parola può costituire la società. Da essa può e deve ricevere il sostegno necessario "per condurre un'esistenza perfetta, in modo che non soltanto possa sussistere, ma anche vivere bene"²³, cioè vivere una vita spesa alla ricerca del bene.

L'uomo realizza la sua natura sociale e consegue la felicità mediante l'amicizia, perciò la comunicazione deve assecondare ed esprimere la socialità umana, configurandosi come modalità dell'amicizia e come veicolo della verità e del bene. Infine, posta l'esistenza di Dio²⁴, è ovvio che la comunicazione deve indirizzare l'uomo a Dio o, perlomeno, essere congruente con l'ordinazione di ogni uomo a Dio stesso, come indica il manifesto programmatico di Tommaso: "so di dovere a Dio, come dovere principale della mia vita, che ogni mia parola e senso parlino di Lui"²⁵.

Giambattista Vico (1668-1744)*

Nato a Napoli da un modesto libraio, versò spesso in condizioni di ristrettezza economica, visse nel vivace ambiente culturale napoletano e studiò con accuratezza le idee filosofiche moderne da cui si ritrasse per riabbeverarsi alla cultura classica.

Vico ritiene l'uomo socievole per natura, tanto che senza la natura

* Per un approfondimento cfr. F. Botturi, *Tempo, linguaggio e azione. Le strutture vichiane della "storia ideale eterna"*, Guida, Napoli 1996; E. Cassirer, *La filosofia delle forme simboliche*, vol. I, La Nuova Italia, Firenze 1961, pp. 106-108.

²⁰ Cfr. Tommaso d'Aquino, *Commento alla Politica di Aristotele*, I, 1.

²¹ Tommaso d'Aquino, *Il governo dei principi. Al re di Cipro* (si trova in *Opuscoli politici*, ESD, Bologna 1997), I, 2.

²² *Ibidem*, I, 15.

²³ Tommaso d'Aquino, *Commento all'Etica Nicomachea*, I, 1.

²⁴ Che Tommaso dimostra filosoficamente, per esempio in *Somma teologica*, I, q. 1, a. 2.

²⁵ Tommaso d'Aquino, *Somma contro i Gentili*, I, 2.

socievole vivrebbe da solo. Se l'uomo vive in società nonostante la vita in comune richieda moderazione e divisione di beni e risorse, vuol dire che compie tali sacrifici perché la dimensione sociale rientra nella sua stessa natura, nella sua costituzione originaria. L'uomo non è un essere utilitarista, quantunque possa agire anche utilitaristicamente, perché, se la pulsione utilitaria fosse originaria, la società umana non si sarebbe mai costituita, gli uomini sarebbero rimasti in una condizione di separatezza e il processo storico di civilizzazione non si sarebbe mai avviato.

La comunicazione linguistica è allora al servizio di questa socialità ed è anzi la forma primaria dell'essere-uomo e della creatività dello spirito umano. Vi è, cioè, nell'uomo un'innata disposizione alla comunicazione che, attuandosi, gli consente di progredire dalla condizione primitiva di isolamento e di assenza di conoscenza e linguaggio, verso l'istituzione progressiva delle varie forme di società. Il linguaggio possiede una chiara vocazione alla comunicazione, e consente al pensiero di svilupparsi ed esprimersi, permette di condividere degli obiettivi e dei fini, e dunque consente a degli individui isolati di aggregarsi e di cooperare in vista di scopi stabiliti comunemente, così costituendo le diverse forme sociali, a cominciare dalla famiglia²⁶.

La comunicazione linguistica è portatrice inoltre di un criterio dei rapporti sociali, mediante cioè la formulazione delle norme fondamentali del comportamento e della convivenza tra gli uomini. D'altra parte, tali norme possono essere eque e realizzare la giustizia dei rapporti sociali solo se la comunicazione resta fedele alla sua "vis veri", cioè alla sua capacità di verità: la volontà di giustizia è ancorata necessariamente al desiderio di verità della mente²⁷. Se tale desiderio di verità viene soffocato, se la comunicazione trasgredisce la sua vocazione alla trasmissione della verità, l'umanità piomba nella barbarie e nella decadenza, come già è successo nella storia del genere umano.

²⁶ Cfr. G. Vico, *Principi di scienza nuova intorno alla comune natura delle nazioni* (si trova in *Opere filosofiche*, Sansoni, Firenze 1971), I, 2, p. 449.

²⁷ G. Vico, *De constantia jurisprudentis* (si trova in *Opere giuridiche*, Sansoni, Firenze 1974), p. 349.

Immanuel Kant (1724-1804)*

Nato e morto a Königsberg in Prussia, personaggio estremamente regolare e metodico, illuminista ma anche protoromantico, fu un innovatore della filosofia, specialmente per ciò che attiene alla teoria della conoscenza e all'etica.

L'intera morale di Kant è governata architettonicamente dall'esigenza di preservare la libertà individuale e tutelare la dignità personale. In tal senso Kant formula un imperativo categorico, una norma etica fondamentale e irrinunciabile che recita: "agisci in modo da trattare l'umanità nella tua persona come in quella degli altri sempre come fine e mai come semplice mezzo"²⁸. Ciò significa che ogni uomo deve essere rispettato perché dotato di una dignità personale, che impedisce di strumentalizzarlo e assoggettarlo a qualsivoglia fine, e deve essere invece onorato come fine in se stesso.

In relazione a questo principio si comprende la condanna e la riprovazione di Kant per una comunicazione che distorca la verità e manipoli i destinatari per orientarli verso qualsivoglia scopo: "l'eloquenza, quando si intende l'arte di persuadere, ossia di abbindolare con una bella apparenza, e non la semplice arte del dire (eloquenza e stile)" mira a "guadagnare gli animi all'oratore e a toglier loro la libertà; sicché non si può consigliare né per il tribunale né per la cattedra"²⁹. La condanna, naturalmente, non riguarda l'eloquenza in genere, che può essere usata talvolta per fini legittimi e lodevoli, bensì la sua distorsione sofistica e utilitaristica. La disapprovazione di Kant è "la disapprovazione per un'arte insidiosa, che, in cose importanti, vuol muovere gli animi come fossero macchine"³⁰, che vuole cioè deprivarli della loro libertà, condizionarli e influenzarli in vista dei propri scopi. Una simile manipolazione fa leva inoltre sulle debolezze degli interlocutori: "l'arte oratoria, in quanto arte di servirsi della debolezza umana ai propri fini (siano supposti o siano realmente buoni quanto si voglia) non merita alcuna stima"³¹.

La premura kantiana per la libertà si esprime³², inoltre, nell'esor-

* Per un approfondimento cfr. G. Chalmeta, *Etica applicata. L'ordine ideale della vita umana*, Le Monnier, Firenze 1997, pp. 14, 24-31; S. Vanni Rovighi, *Introduzione a Kant*, La Scuola, Brescia 1968, pp. 289-290.

²⁸ I. Kant, *Fondazione della metafisica dei costumi*, Rusconi, Milano 1982, p. 126.

²⁹ I. Kant, *Critica del giudizio*, Laterza, Roma-Bari 1982, p. 188.

³⁰ *Ibidem*, p. 189.

³¹ *Ibidem*.

³² Cfr. I. Kant, *Che cos'è l'Illuminismo?*, Editori Riuniti, Roma 1997.

tazione a esercitare la propria ragione senza subire condizionamenti e nella perorazione affinché le istituzioni garantiscano l'esistenza di uno spazio pubblico, dove sia possibile la libera circolazione e discussione delle idee, dove sia possibile realizzare una comunicazione non solo non manipolante, ma anche libera da qualsiasi soggezione politica.

Karl Wilhelm von Humboldt (1767-1835)*

Nacque a Potsdam e morì presso Berlino, fu filosofo, linguista, letterato (amico di Schiller e Goethe) e politico. A Parigi assistette ad alcuni eventi legati alla Rivoluzione francese (di cui fu critico); in seguito contribuì alla fondazione dell'università di Berlino e partecipò al Congresso di Vienna.

In continuità con Vico e con Herder (studioso romantico), von Humboldt intende la comunicazione linguistica come legata allo spirito dell'uomo e sua massima manifestazione, sua espressione più tipica. È per mezzo del linguaggio che sono stati possibili lo svolgimento della storia dell'uomo e la costituzione delle leggi e di tutte le più alte creazioni dello spirito. Il linguaggio, di conseguenza, in quanto prodotto incessante della mente umana, che cerca sempre il modo più appropriato di esprimere i suoi pensieri e designare le cose, non è qualcosa di statico e definitivo, non è mai un meccanismo inerte fissato una volta per tutte, bensì è un processo continuo, un organismo vivente, che come i viventi ha una vita e un'evoluzione³³.

La comunicazione linguistica reca con sé tutta la storia di un popolo, tramandando modi di argomentare, forme di pensiero, visioni complessive del mondo. È la sedimentazione di una tradizione spirituale e culturale di un popolo (basti pensare alla condensazione della saggezza di un popolo nei detti popolari e nei proverbi).

Un gruppo sociale esprime la propria specificità sia nell'aspetto fonetico della lingua, sia in quello semantico. La prevalenza di certi suoni o di certe parole manifesta il carattere religioso, scientifico,

* Per un approfondimento cfr. G. Mura, *Ermeneutica e verità. Problemi e storia della filosofia dell'interpretazione*, Città Nuova, Roma 1990, pp. 192-195; F. Russo, *La persona umana, op. cit.*, pp. 76-81; E. Cassirer, *Saggio sull'uomo. Introduzione ad una filosofia della cultura*, Armando, Roma 1968, pp. 218-220; H.G. Gadamer, *Verità e metodo*, Bompiani, Milano 1997¹¹, pp. 502-507.

³³ K. von Humboldt, *Gesammelte Schriften*, Berlin Academy, vol. VII, I, pp. 46 ss.

umanistico o tecnico di una cultura. Essa ne rispecchia inoltre i valori maggiormente stimati. Così, la vera differenza tra le lingue non è tanto una differenza di segni, piuttosto di “visioni del mondo”: il nostro rapporto con il mondo è mediato dal linguaggio e dai significati veicolati in esso, cioè ogni lingua è costituita da un numero finito di vocaboli e di significati, possiede un repertorio di significati che consentono di cogliere alcuni aspetti e alcune sfumature della realtà, ma non tutti. Lo si può verificare quando si intraprende lo studio di una lingua straniera, o quando non si riesce a tradurre una parola da una lingua all'altra, perché non si trova un termine adeguato che riesca a rendere lo stesso significato posseduto nella lingua da tradurre.

Arthur Schopenhauer (1788-1860)*

Nacque a Danzica e morì a Francoforte sul Meno, viaggiò a lungo per l'Europa, fu contestatore e avversario di Hegel (la figura di gran lunga predominante dell'Ottocento filosofico tedesco), frequentò il poeta Goethe e si interessò anche della cultura orientale.

Schopenhauer evidenzia nella comunicazione l'aspetto deteriore, quello della mera abilità dialettica sganciata dal riferimento al vero, consistente in una serie di stratagemmi, ossia in un mero strumento argomentativo che può indifferentemente servire il vero e il falso e fungere da arma per prevalere sull'interlocutore, indipendentemente dalla ragione o dal torto: “è l'arte di conseguire l'apparenza della verità senza badare a come stanno realmente le cose”³⁴.

La parola non deve abdicare alla sua tensione veritativa, viceversa la dialettica “è l'arte di disputare, e precisamente l'arte di disputare in modo da ottenere ragione, dunque *per fas et nefas*”³⁵, cioè con mezzi leciti e illeciti. La dialettica è l'effetto della cattiveria umana, infatti, “Se questa non ci fosse, se nel nostro fondo fossimo leali, in ogni discussione cercheremmo solo di portare alla luce la verità”³⁶. In particolare, una simile deteriore capacità comunicativa funge da ancella della vanità, giacché per il suo tramite si può ottenere ragio-

* Per un approfondimento cfr. F. Volpi, *Schopenhauer e la dialettica*, in A. Schopenhauer, *L'arte di ottenere ragione*, Adelphi, Milano 1992⁸; S. Petrosino, *L'esperienza della parola*, cit., pp. 99-111.

³⁴ A. Schopenhauer, *L'arte di ottenere ragione*, Adelphi, Milano 1992⁸, p. 75.

³⁵ *Ibidem*, p. 15.

³⁶ *Ibidem*.

ne, vale a dire guadagnare il consenso. L'uomo, cioè, cede alla vanità del consenso a discapito della ricerca della verità, faticosa e a volte poco apprezzata socialmente: "l'interesse per la verità che nella maggior parte dei casi è stato l'unico motivo per sostenere la tesi ritenuta vera, cede ora completamente il passo all'interesse della vanità: il vero deve apparire falso e il falso vero"³⁷. Per assecondare la vanità, "ciascuno vorrà far prevalere la propria affermazione, anche quando per il momento gli appare falsa o dubbia"³⁸.

È chiaro altresì che la parola ha una notevole potenza, perciò la dissoluzione del rapporto della comunicazione con la verità equivale alla trasformazione della parola in uno strumento di dominio, da utilizzare in una "schermata spirituale per ottenere ragione nel disputare", in cui si realizza la prepotenza umana e il cui motto è: "colpire e parlare, questo è quello che conta"³⁹.

Søren Kierkegaard (1813-1855)*

Nato a Copenaghen, contestatore di Hegel e della Chiesa luterana danese, ebbe una vita travagliata (di cui alcuni episodi restano misteriosi), su cui sentiva pesare un tragico misterioso destino, appesantita dai violenti attacchi subiti e parati in solitudine.

L'ispirazione del suo pensiero è fortemente religiosa, a difesa della dignità irripetibile e intangibile di ogni singolo individuo, dignità radicata nel fatto che l'uomo è immagine di Dio. In questo senso per Kierkegaard la comunicazione deve avere una finalità etica e religiosa e spronare le coscienze a scuotersi dal torpore per abbracciare la vita moralmente buona e la fede salvifica.

In questa concezione della comunicazione egli si ispira al modello greco-cristiano, secondo cui la comunicazione della verità è arte maieutica, sicché la prima forma di comunicazione della verità è la testimonianza, è quella di Socrate e Cristo, i maestri modelli, che non hanno scritto nulla e hanno insegnato a viva voce, mostrando la verità con la propria vita: "è infinitamente più utile agli uomini chi fa quel che dice di chi parla sempre con enfasi"⁴⁰; la seconda forma è

* Per un approfondimento cfr. C. Fabro, *Introduzione a Kierkegaard. Scritti sulla comunicazione*, Logos, Roma 1979, pp. 9-46.

³⁷ *Ibidem*, p. 16.

³⁸ *Ibidem*, p. 17.

³⁹ *Ibidem*, pp. 24-25.

⁴⁰ S. Kierkegaard, *Diario*, IX A 208, n. 1525.

poi quella dello scrivere. Ma, in ogni caso, la comunicazione deve elevare ed edificare l'interlocutore. Egli avvertiva per sé il compito di essere un Socrate cristiano per scuotere i cristiani dall'illusione di essere dei cristiani autentici e spronarli a diventarlo veramente. Ma questo non è solo lo specifico compito di Kierkegaard, bensì quello che ogni uomo deve assolvere nei riguardi degli altri, poiché "ogni uomo ha da Dio l'obbligo di esporre la verità nella forma più vera"⁴¹, e poiché "Cristo è la verità e la vita"⁴².

Certo, "Ogni testimonio della verità ch'è stato misconosciuto dai suoi contemporanei, duramente giudicato e forse perfino messo a morte [...] ha avuto in suo potere di dare alla verità una forma meno vera, di dire in apparenza la stessa cosa facendo fortuna nel mondo, guadagnandosi uomini", mentre, viceversa, colui che vive "in obbedienza incondizionata a Dio [...] sarà misconosciuto e condannato"⁴³. Tuttavia la comunicazione è giustificata solo se è comunicazione della verità, che non teme di essere scomoda, di andare controcorrente, di perdere il consenso, di procurarsi l'impopolarità o anche la forte ostilità (in tutte le sue forme) degli interlocutori.

Emmanuel Lévinas (1905-1995)*

Nacque a Kaunas (Lituania) e, trasferitosi in Ucraina, fu testimone della rivoluzione russa. A Friburgo negli anni Venti frequentò le lezioni di Husserl e conobbe Heidegger. Stabilitosi in Francia, dapprima diresse la Scuola normale israelita orientale, poi insegnò in diverse università.

Il fuoco di prospettiva di Lévinas è sull'uomo, sull'essere personale: la persona emerge dall'essere anonimo, impersonale e amorfo, se ne distingue e si staglia al di sopra di esso. Infatti, imbattendomi in un altro uomo, nell'Altro (da scrivere con la maiuscola), io mi accorgo che l'Altro non è una semplice cosa, non è un oggetto, bensì è dotato di interiorità. L'Altro non mi appare come una cosa che io semplicemente guardo, bensì a sua volta mi guarda, ossia mi si presenta con un volto da cui mi guarda, espressione di un'irripetibile soggettività.

* Per un approfondimento cfr. S. Petrosino, *L'esperienza della parola*, cit., pp. 149-167; G. Reale, *Storia della filosofia*, La Scuola, Brescia 1998³, vol. 3, pp. 799-801.

⁴¹ S. Kierkegaard, *Scritti sulla comunicazione*, p. 83.

⁴² S. Kierkegaard, *Diario*, IX A 368.

⁴³ S. Kierkegaard, *Scritti sulla comunicazione*, p. 83.

vità e interiorità. L'Altro mi guarda, ma anche mi riguarda, perché io debbo rispettare e proteggere la sua unicità e personalità, cioè l'Altro implica una mia responsabilità nei suoi confronti, esige da parte mia una qualche dedizione, mi si impone come qualcosa di cui debbo prendermi cura: "l'Estraneo che 'non ho concepito né partorito' l'ho già in braccio". In quest'ottica bisogna rimarcare come nella comunicazione si trovi il punto di avvio della relazione interpersonale, il primo contatto con quell'essere singolare che è ciascun Altro: "qualsiasi sia il messaggio trasmesso dal discorso, *il parlare è contatto*. Bisogna dunque ammettere nel discorso una relazione con una singolarità [...] che il discorso [...] avvicina"⁴⁴. Ora, la responsabilità etica nei riguardi dell'Altro evidentemente deve esplicitarsi anche nella comunicazione, fin dal momento del contatto, che è "l'evento etico [...] presupposto da ogni comunicazione di messaggi"⁴⁵. La dedizione all'Altro e il rispetto della responsabilità nei suoi confronti si esplicano già nel momento del contatto, perché quest'ultimo è come dire "Eccomi"⁴⁶, cioè è un modo di mettersi al servizio dell'Altro, di tutelarlo e di proteggerlo, e, siccome tale tutela è dovuta, Lévinas rivendica in tal senso una "impossibilità di tacere"⁴⁷.

Se già il primo momento della comunicazione è un momento fortemente connotato eticamente, che deve assecondare la responsabilità verso l'Altro, ne consegue che l'intero processo comunicativo dovrà evitare qualsiasi forma di manipolazione e di sopraffazione, e dovrà viceversa rispettare l'unicità e il valore dell'Altro.

Luigi Pareyson (1918-1991)*

Nato a Piasco (Cuneo), rinnovatore dell'interpretazione dell'idealismo tedesco, ha introdotto in Italia l'esistenzialismo ed è stato uno dei più significativi filosofi italiani del '900.

Contro il montante scetticismo che, per reazione alla pretesa del-

* Per un approfondimento cfr. A. Livi, *La filosofia e la sua storia*, vol. 3, tomo 2, Dante Alighieri, Roma 1997, pp. 979-984; G. Mura, *Ermeneutica e verità*, cit., pp. 315-326.

⁴⁴ E. Lévinas, *Scoprire l'esistenza con Husserl e Heidegger*, Raffaello Cortina, Milano 1998, p. 262.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 275.

⁴⁶ E. Lévinas, *Dio, la morte, il tempo*, Jaca Book, Milano 1996, p. 261.

⁴⁷ *Ibidem*.

l'idealismo ottocentesco di attingere la verità totale, già nei primi decenni del secolo scorso proclamava l'incapacità del pensiero di attingere la realtà, l'essere, Pareyson riafferma che "il pensiero degno del nome è anzitutto pensiero dell'essere" (che, cioè, è capace di penetrare il significato e la natura della realtà) e rivendica vigorosamente la capacità veritativa del pensiero e dunque della comunicazione umana: "la presenza della verità nella parola ha un carattere originario. È la scaturigine da cui rampolla incessantemente il pensiero"⁴⁸.

Ci sono due tipi di pensiero: c'è un "pensiero esperto della verità [...] e quindi inseparabilmente rivelativo ed espressivo" e il "pensiero puramente storico, in cui l'assenza del carattere rivelativo finisce per compromettere anche l'espressione [...] con un'ineludibile vocazione strumentale e tecnica"⁴⁹. Di conseguenza, ci sono due tipi fondamentali di comunicazione: in un caso la parola è rivelatrice, ed è eloquente", nell'altro "copre e cela"⁵⁰. La comunicazione veritativa mette in comune la verità conosciuta, partecipa i risultati raggiunti cooperando a una comune ricerca della verità, la comunicazione mistificante ha come scopo il dominio e la manipolazione.

La scoperta della verità e la sua comunicazione, peraltro, sono inesauribili: conoscere la verità non significa "conoscerla tutta, mediante la rimozione di un velo che ne impedisca la visione completa", "ma l'incessante manifestazione di un'origine inesauribile", perché "nel pensiero rivelativo il compito è infinito". Inoltre, alla verità si danno molte vie d'accesso complementari e integrabili all'infinito: "Nella sua infinità la verità può bene offrirsi alle molte prospettive per diverse che siano [...] allo stesso modo che un'opera d'arte, lungi dal dissolversi in una pluralità di esecuzioni arbitrarie, rimane identica in se stessa nell'atto che si consegna alle interpretazioni sempre nuove che sanno coglierla e renderla, identificandosi con esse"⁵¹.

⁴⁸ L. Pareyson, *Verità e interpretazione*, Mursia, Milano 1982³, p. 22.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 21.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ *Ibidem*, p. 46.

Karl Otto Apel (1922)*

Filosofo contemporaneo, nato a Düsseldorf, è autore di una serie di studi sul linguaggio nella cultura europea e di ricerche teoriche incentrate sul problema della comunicazione.

Mentre la riflessione contemporanea proclama prevalentemente l'impossibilità di conoscere la verità, e dunque di comunicarla, Apel muove dalla consapevolezza della necessità di ripristinare la solidarietà tra comunicazione e verità, cioè di ripristinare il rapporto tra la comunicazione e il vero.

Così, nonostante qualche irrisolta traccia di relativismo, è davvero prezioso il suo contributo alla rifondazione della capacità veritativa della comunicazione. Riprendendo un'argomentazione della filosofia classica, Apel mostra inconfutabilmente che chi afferma che "la verità è inconoscibile" (e dunque è incomunicabile) con ciò stesso si contraddice, perché sta implicitamente affermando che almeno una verità è conoscibile, e cioè la verità dell'affermazione "la verità è inconoscibile"⁵². Il negatore della verità, infatti, sta implicitamente e contraddittoriamente pretendendo di far valere la sua affermazione come vera, con ciò contraddicendo la propria tesi che nega la possibilità di accedere a qualsivoglia verità.

Similmente, chi afferma che tutto è soggettivo e non c'è nulla di oggettivo, si contraddice perché sta implicitamente pretendendo di far valere la propria affermazione come oggettiva, e, così, chi afferma che tutto è relativo, sta contraddittoriamente facendo valere la sua affermazione come assoluta. Su questa base Apel rimarca l'intrascendibile eticità della comunicazione, delucidando⁵³ alcune norme fondamentali a cui ogni comunicazione deve soggiacere e, di fatto, soggiace sempre. Infatti, chiunque comunica qualcosa avanza delle

* Per un approfondimento cfr. G. Mura, *Ermeneutica e verità*, cit., pp. 365-374; F. Botturi, "Etica procedurale della comunità. Trascendentalità ed etica comunicativa in K.O. Apel", in *Concezioni del bene e teoria della giustizia*, cit., pp. 55-92; G. Bettetini (con la collaborazione di A. Fumagalli), "Etica della comunicazione", in *Introduzione all'etica*, a cura di C. Vigna, Vita e Pensiero, Milano 2001, pp. 232-275; S. Petrosino, *L'esperienza della parola*, cit., pp. 235-263.

⁵² Cfr. K.O. Apel, "Das Problem der philosophischen Letzbegründung im Lichte einer transzendentalen Sprachpragmatik: Versuch einer Metakritik des 'Kritischen Rationalismus'", in *Sprache und Erkenntnis*, hrsg. B. Kanitscheider, Innsbruck 1976, pp. 55-82.

⁵³ Cfr. K.O. Apel, *Il logos distintivo della lingua umana. Rilevanza filosofica della teoria degli atti linguistici*, Guida, Napoli 1989, pp. 68-73.

pretese: che il suo dire sia sensato e non insensato; che ciò che sta dicendo sia vero e non falso; di essere sincero, cioè di stare dicendo ciò che intimamente pensa; che la sua affermazione sia giustificata argomentativamente e non ingiustificata e arbitraria. Chi nega queste norme etiche fondamentali della comunicazione, queste pretese, in realtà si contraddice, perché, a sua volta, le sta facendo implicitamente valere, giacché pretende che l'atto comunicativo con cui le nega sia sensato, vero, sincero, giustificato. Inoltre, ogni comunicazione presuppone la norma etica del riconoscimento dell'interlocutore come persona⁵⁴, con pari legittimità, che va sostenuto nella ricerca della verità e che non va ostacolato o strumentalizzato⁵⁵.

Sintesi

Con questo breve e succinto percorso abbiamo ricostruito alcune delle principali concezioni dei filosofi sulla comunicazione, riferendoci a quegli autori che hanno delucidato la specificità dell'attività comunicativa, la sua pregnanza e la necessità del suo ancoramento ad alcuni valori etici. Essa ci si è disvelata come attività esclusivamente umana, perché solo l'uomo può assumerla liberamente e dispiegarla creativamente, perché solo l'uomo può manifestarvi la propria interiorità e la propria intimità per condividerle e metterle in comune, perché solo l'uomo può esprimervi le sue convinzioni sul bene, sul male, sul bello e sul vero (e non solo sull'utile/nocivo o sul piacevole/doloroso).

La comunicazione ha così la vocazione di essere espressione e realizzazione della natura umana, e a tale funzione deve mantenersi fedele, configurandosi dunque come istitutiva di socialità e rispettosa dei valori che l'uomo cerca di realizzare perché la sua vita sia degna. L'uomo ha sete di felicità, di bontà, di verità e di bellezza, ed è connotato, in negativo, dalla solitudine esistenziale e, in positivo, dalla capacità di proiettarsi verso la comunione interpersonale con i suoi simili, che estingue la solitudine e perciò è "felicitante".

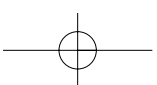
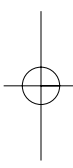
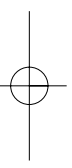
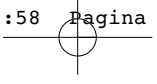
La comunicazione, così, è comunione, in quanto esplica la condivisione e il mutuo aiuto. Essa deve sempre rispettare la dignità umana, rigettando ogni tentazione di dominio e di manipolazione, ri-

⁵⁴ Cfr. K.O. Apel, *Comunità e comunicazione*, Rosenberg & Sellier, Torino 1977, pp. 239-240.

⁵⁵ Cfr. K.O. Apel, *Etica della comunicazione*, Jaca Book, Milano 1992, pp. 30.

fiutando di prestarsi a qualsiasi forma di strumentalizzazione dell'uomo nei riguardi dell'uomo. A tal fine deve restare sempre *solidale alla verità* – fiduciosa che alla verità si dia accesso – anche quando quest'ultima esiga una testimonianza difficile e controcorrente, deve far appello alla libertà e alla libera iniziativa degli interlocutori sollecitandole e promuovendole maieuticamente, deve rispecchiare la reale gerarchia dei valori che l'uomo deve perseguire, deve instaurare rapporti sociali di promozione reciproca e non di dominio/servitù.

La comunicazione, insomma, è vocata a ricercare e a trasmettere la verità e a promuovere il bene e la vita buona: in tal modo, sul suo sentiero l'uomo si incammina verso la propria autorealizzazione e il proprio compimento.



La visione antropologica

di Luca Borghi*

Introduzione

Di fronte alle nuove esigenze della comunicazione pubblicitaria che deve fare i conti con un pubblico sicuramente diverso dal passato e sempre più differenziato al suo interno, la riflessione filosofica sull'essere umano può forse offrire qualche utile spunto per cercare di rispondere alla non facile domanda: gli essere umani sono uguali o diversi?

E, più analiticamente:

- ha ancora senso parlare di una natura umana comune?
- che peso ha la relazione con gli altri nello sviluppo individuale?
- è davvero possibile capire qualcosa degli altri?

D'altra parte, non appena ho sentito Marzio Bonferroni parlare di una pubblicità che non vuole più soltanto rivolgersi e fare colpo su di un pubblico di "consumatori" tutti uguali, ma che vuole differenziare e personalizzare, che cerca di cogliere i bisogni individuali e di rispondervi in modo specifico, che si propone di entrare in relazione diretta con il potenziale acquirente, ho iniziato a cogliere alcune suggestioni sulle quali, forse, l'antropologia filosofica può quanto meno accennare qualche percorso utile.

* Luca Borghi, filosofo, si occupa di antropologia e di etica delle neuroscienze. È membro del Consiglio di amministrazione della Fondazione Rui di Milano e fa parte del Consiglio direttivo della Scuola di formazione universitaria integrata, promossa dalla medesima Fondazione all'interno dei suoi dodici collegi universitari.

Ho pensato, allora, di proporre tre brevi riflessioni su altrettanti concetti filosofici che riguardano la conoscenza dell'essere umano (è questo l'obiettivo generale dell'antropologia filosofica, che non va confusa con l'astrologia, né con l'antropofagia) dal punto di vista del rapporto, difficile e affascinante, tra genere e individuo, per cercare di capire – domanda importante per chiunque e forse utile per il pubblicitario e per il comunicatore del “nuovo umanesimo” – se noi umani siamo *uguali* o *diversi*.

I tre concetti sono: natura – relazione – atto. Ognuno meriterebbe almeno 15 anni di studio: io devo esaurirli (si fa per dire!) in un paio di pagine ciascuno. Anni fa partecipai a un breve corso sulla comunicazione efficace e ricordo che si insisteva molto sull'importanza di schematizzare i propri interventi. La cosa migliore, pare, è dividerli abitualmente in tre punti: “cari signori, oggi parlerò dei seguenti tre punti...”; “ecco il primo punto..., ecco il secondo... ed ecco il terzo...”; “cari signori, oggi abbiamo parlato di tre punti: ve li ricordo brevemente ancora una volta...”. Un metodo che, se non proprio geniale, è perlomeno chiaro: cercherò di seguirlo rispondendo alle tre domande iniziali.

Ha ancora senso parlare di una natura umana comune?

Oggi la sensibilità prevalente tende a sottolineare con favore le differenze tra gli individui. Dalle idee all'abbigliamento, dalle strategie imprenditoriali agli stili di vita, la differenza tende a imporsi come fattore positivo e vincente. Sembra quasi essersi imposto il culto della diversità.

Eppure – e sembra un non piccolo paradosso – noi veniamo da due secoli di lotte, più o meno vittoriose, *contro* le differenze. Si è ritenuto giusto abbattere le differenze tra nobili e borghesi, tra schiavi e liberi, tra operai e capitalisti, tra bianchi e neri, tra uomini e donne, tra ariani ed ebrei, tra integrati ed emarginati e così via. Tutto in nome del principio per cui gli esseri umani sarebbero tutti uguali.

Anche l'esperienza personale non sfugge all'apparente paradosso. Tutti abbiamo sofferto l'incomunicabilità, che quasi sempre nasce da un “eccesso” di differenza (di sensibilità, di mentalità, di punto di vista) e tutti abbiamo sentito anche il bisogno di generalizzare un po' – “gli uomini sono tutti uguali...”, “le donne sono tutte uguali...” –, perché generalizzare dà sicurezza. Oscar Wilde, che era un grande generalizzatore, diceva: “La donna, in media, preferisce esse-

re bella piuttosto che intelligente, perché sa che l'uomo, in media, è più bravo a guardare che a pensare”.

Ma allora gli esseri umani sono tutti uguali o tutti diversi? È più giusto sottolineare e favorire l'uguaglianza o la diversità?

Provate a domandarvi che differenza c'è tra un decreto legge e un pompelmo. A meno che non siate particolarmente “creativi” questa domanda vi metterà un po' a disagio. Come sarebbe a dire “che differenza c'è”? Non è facile rispondere, eppure nessuno dubita che un decreto legge e un pompelmo siano cose piuttosto diverse. Troppo diverse.

Domandatevi ora che differenza c'è tra un sassofono e un violino. Anche se non siete degli esperti musicologi, qui vi trovate subito un po' più a vostro agio: uno è uno strumento a fiato, l'altro uno strumento a corda; uno è uno strumento di ottone, l'altro uno strumento di legno... Appunto: uno strumento! Per riconoscere una differenza è necessario innanzitutto individuare qualcosa di comune. Questo vale per qualunque realtà e quindi anche per gli esseri umani. Riconoscere e indicare le enormi “differenze” culturali, sociali, morali tra i gruppi umani più distanti, nello spazio oppure nel tempo (che so, tra finlandesi ed egiziani, tra etruschi e maya) presuppone proprio la percezione di ciò che essi hanno in comune in quanto esseri umani.

Ciò non toglie, evidentemente, la difficoltà di precisare che cosa sia proprio della “natura comune” e che cosa delle “varietà culturali”, che cosa sia “valore universale e perenne” e che cosa “libera opzione contingente”: resta però chiaro che il problema della natura umana non è né assurdo né superato. Possiamo riconoscere le enormi differenze – nel bene e nel male – tra gli esseri umani, proprio perché in essi c'è una qualche natura comune, universale e permanente.

La definizione classica di *persona* come *individuo di natura razionale*, che dobbiamo a Severino Boezio, riesce proprio a sintetizzare questi due poli: una natura comune – razionale, più o meno – concretizzata sempre immancabilmente in una realtà individuale, cioè unica e irripetibile.

Se dovessi azzardare una possibile applicazione di quanto detto al marketing (poi mi ritiro subito nel mio orticello), direi che, per possedere una grande capacità di sintonia e una grande capacità di risposta alle differenze individuali, è necessaria una consapevolezza almeno altrettanto forte della base comune su cui esse poggiano. Per dirla parafrasando la nota pubblicità del Martini: NO natura comune? NO differenze!

Che peso ha la relazione con gli altri nello sviluppo individuale?

Molti oggi pensano e dicono che per avere successo nella vita bisogna essere molto determinati! Non c'è problema: ad ascoltare la vulgata culturale corrente ognuno di noi è determinato... da un sacco di cose. Dal patrimonio genetico, dal clima, dagli influssi astrali, dall'ambiente familiare, dall'educazione ricevuta, dal sistema politico, dall'alimentazione, dalle esperienze infantili, dall'inconscio, dal subconscio, dal preconcio e un po' anche da Mediaset...

A parte gli scherzi, anche qui c'è qualcosa di vero: siamo sicuramente condizionati da moltissimi fattori, indipendenti non solo dalla nostra volontà, ma anche dalla nostra stessa natura. Per esempio, la malnutrizione infantile produce degli effetti devastanti sullo sviluppo del sistema nervoso e, quindi, sulle capacità mentali dei bambini, con costi umani e sociali enormi.

Capire quanto, nel nostro modo di essere, dipende davvero da noi stessi e quanto "è già dato" è un altro problema tanto importante quanto difficile. Comunque, qualcosa si può tentare di dire anche su questo.

Negli anni Settanta del secolo scorso (il Novecento!) erano molto forti le ideologie che si proponevano di abbattere quella che ormai sembrava l'ultima grande differenza: quella tra l'uomo e gli animali. Si dava molto risalto, tra l'altro, alle osservazioni naturalistiche di alcuni casi limite di bambini "animalizzati": le due bambine, Amala e Kamala, allevate in una remota regione indiana da alcuni lupi, i bambini cresciuti per circostanze fortuite all'interno di branchi di scimmie e altri ancora. È noto che i tentativi di recuperare questi bambini a una umanità piena si dimostrarono drammaticamente fallimentari. E subito l'ideologia si affrettò a trarre le sue conclusioni: l'"umanità" dell'uomo dipende soltanto dal contesto sociale in cui l'individuo cresce. L'errore stava, ovviamente, nel "soltanto".

In quegli anni, una naturalista americana che studiava il comportamento delle antilopi notò, all'interno di un branco, un individuo un po' insolito. Osservando meglio si accorse che si trattava di un ragazzino dell'età presumibile di dieci o undici anni che, finito non si sa come tra le antilopi, si comportava esattamente come loro. O quasi. Si muoveva a quattro zampe, brucava l'erba, si sottometteva al capo e manteneva la posizione che gli spettava nel branco. Salvo il fatto che, in presenza di un pericolo, non potendo correre velocemente come

le “altre” antilopi, il ragazzo-antilope aveva imparato... ad arrampicarsi sugli alberi (cosa che, notoriamente, le antilopi fanno abbastanza di rado!).

Si diceva quindi che tutto, nell'umanità dell'essere umano, dipendeva dall'ambiente, dal contesto relazionale o educativo. Non era vero: il bambino che cresce tra le scimmie si comporta (più o meno) da scimmia; la scimmia che cresce tra i bambini *non* si comporta da bambino.

Ciò dimostra una cosa importante: l'uomo possiede per natura delle potenzialità (che nessun altro animale possiede) che hanno però bisogno del rapporto con altri uomini e donne per essere espresse a pieno. Per esempio, la capacità di parlare. Quanti scienziati frustrati hanno tentato per anni e senza alcun risultato apprezzabile di insegnare a parlare agli scimpanzé! E quanti insegnanti frustrati hanno tentato di migliorare le capacità di espressione linguistica di ragazzi che provenivano da contesti familiari e sociali linguisticamente molto poveri!

Per questo, oggi, le teorie psicopedagogiche della stimolazione precoce cercano di sfruttare al meglio le potenzialità plastiche del sistema nervoso infantile in un ambiente relazionale (educativo, familiare e scolastico) basato proprio sulla ricchezza e sulla varietà degli stimoli e delle esperienze.

L'uomo, quindi, come animale sociale. Sulla base naturale, comune e determinata dell'essere umano si costruiscono personalità diversissime, la cui ricchezza è funzione della ricchezza della loro esperienza relazionale e comunicativa.

Se oggi alla pubblicità e al marketing siano più funzionali – e quindi da favorire – personalità piatte e uniformi, piuttosto che ricche e diversificate, lo lascio valutare agli addetti ai lavori. Io passo alla terza e ultima domanda.

È davvero possibile capire qualcosa degli altri?

Riuscire a capire gli altri è sicuramente importante, che si debba o meno vender loro qualcosa. Ma per capire gli altri, si direbbe, bisogna riuscire almeno un po' a capire se stessi. E questo sappiamo tutti che non è affatto facile: l'uomo che cerca di capirsi è un po' come uno specchio che riesce facilmente a riflettere qualunque altra cosa tranne, appunto, se stesso. E basterebbe questo per mandare a spas-

so qualunque antropologo, se non si intravedesse perlomeno una via d'uscita.

Il grande successo ottenuto tre o quattro anni fa, a Milano, dalla mostra "L'anima e il volto" testimonia la tradizionale convinzione che le sembianze del volto rivelino qualcosa – molto – dell'intimità umana. Ma dalla fisiognomica – di cui è un grande esperto Flavio Caroli, il curatore della succitata mostra – si arrivò agli estremi di un positivista come Cesare Lombroso che pretendeva di determinare persino le qualità morali o le predisposizioni criminali di una persona a partire dalla conformazione del suo viso.

Eppure questa strada, più che buona, appare obbligata (nel senso che non ce n'è un'altra): per capire l'uomo bisogna cercare di risalire da ciò che si vede a ciò che non si vede. Dalla periferia al centro.

L'espressione popolare "dimmi come mangi e ti dirò chi sei" nasconde una profonda verità. L'atto umano è espressione della persona e delle sue qualità: l'atto è una finestra sulla persona. Si tratta di un argomento antico, ma molto caro anche all'esistenzialismo e al personalismo del Novecento. Si tratta, per di più, di un argomento di grande rilievo pratico: per conoscere e per capire le persone bisogna innanzitutto osservarle e ascoltarle. Sembra banale, ma non lo è affatto. Basti pensare che una recentissima "pubblicità progresso" ha voluto rappresentare le diverse situazioni in cui una persona cerca di comunicare, mentre gli altri si mettono a urlare pur di non ascoltarla. Lo slogan prescelto era sicuramente vero ed efficace: "Chi ascolta, cresce".

Ma c'è un altro aspetto del profondo legame tra persona e atto che non bisogna dimenticare. Ogni atto umano non solo rivela qualcosa della persona che lo compie; esso, al tempo stesso, la trasforma. Ogni nostra azione consapevole, ogni nostra scelta, ci modifica; forse in modo impercettibile, ma ci cambia, in meglio o in peggio, sia nel modo di essere che nel modo di pensare.

Ecco perché è stato detto che chi non vive come pensa, finisce, prima o poi, per pensare come vive. Ed ecco perché oggi gli studiosi di etica riscoprono la tradizionale dinamica della virtù e del vizio. La persona che mente, tende sempre di più a mentire. La persona che ruba, a rubare. Ma ciò, per fortuna, vale anche in positivo: la persona che affronta con serenità gli ostacoli, saprà farlo ogni volta con più facilità e sicurezza.

Una conseguenza. Chi, per qualunque motivo, cerca di provocare certe reazioni e certi comportamenti negli altri, non può non sentirsi

in qualche misura responsabile della qualità morale e sociale di quei comportamenti, poiché, come abbiamo visto, i comportamenti determinano progressivamente la qualità morale delle persone e della società. E affermando questo, al pubblicitario, all'uomo di marketing e di comunicazione, temo di aver dato un pensiero più che risolto un problema! Tant'è: l'antropologia sembra condurci in questa direzione.

Conclusione

Insomma, ci domandiamo se siamo *uguali* o *diversi*? Siamo *uguali e diversi*, come dice Gianluca Grignani nel suo recentissimo disco che, forse, anche per questa intuizione filosofica (!), sta riscuotendo un grosso successo.

Siamo *uguali* per natura e *diversi* per quel modo irripetibile in cui tale natura è declinata nella personalità di ciascuno di noi.

Siamo *uguali* come potenzialità e *diversi* soprattutto a causa del tipo di relazioni che instauriamo con gli altri.

Siamo *uguali* come dignità e *diversi* per ciò che alla fine facciamo di noi stessi, mediante ogni nostra scelta, ogni nostro atto.

È per questo che oggi, per esempio, si sta sviluppando una medicina che si propone di essere orientata alla persona (*person oriented*: i medici dicono sempre tutto in inglese) e, per riuscirci, deve unire una profonda e rigorosa competenza sugli elementi comuni di quello stranissimo oggetto di scienza che è il sistema psicofisico umano, con un'instancabile disponibilità ad ascoltare le richieste che vengono dal capezzale di ogni singolo malato.

È per questo che il vero maestro non è chi sa molte cose o chi le dice molto bene, ma chi riesce a insegnarle, cioè a farle capire, apprezzare e apprendere a ogni singolo studente.

Se tutto questo possa avere qualcosa a che fare con la comunicazione di marca e con il nuovo umanesimo, lascio ad altri il compito di scoprirlo. Io, comunque, penso di sì.

Bibliografia essenziale

Francesco Russo, *La persona umana (Questioni di antropologia filosofica)*, Armando, Roma 2000, pp. 128.

Oliver Sacks, *An Anthropologist on Mars*, Picador, London 1995, pp. 318.

Deborah Tannen, *Ma perché non mi capisci? (Alla ricerca di un linguaggio comune fra uomini e donne)*, Frassinelli, Milano 1998, pp. 321.

48 Borghi

Sofia Vanni Rovighi, *Uomo e natura (Appunti per una antropologia filosofica)*, Vita e Pensiero, Milano 1987, pp. 237.

Ignacio Yarza (a cura di), *Immagini dell'uomo (Percorsi antropologici nella filosofia moderna)*, Armando, Roma 1997, pp. 192.