

Vorrei iniziare questi incontri chiarendo l'idea che io ho della comunicazione, credo sia importante per capire tutto il resto che seguirà.

Ho sempre immaginato la comunicazione come un fenomeno celeste.

Ma quali conseguenze comporta il fatto di considerare la comunicazione come un fenomeno celeste? Questo modo di osservare la comunicazione, questa metafora-guida, implica la consapevolezza che si possa costruire, ipotizzare, formalizzare la comunicazione in quanto processo, che però nella sua essenza più intima resterà sempre un fenomeno celeste, e come tale misterioso ed inspiegabile.

Tale consapevolezza mi viene da oltre 40 anni di lavoro nei più disparati aspetti della comunicazione, 40 anni di corse in varie direzioni, di creazioni e di distruzioni, di incendi e di spegnimenti; ed in questo periodo ho sempre avuto la sensazione che tutti i grandi messaggi comunicativi, dalla composizione di una melodia alla scrittura di una sceneggiatura, siano, in realtà, già scritti. Sono disponibili: basta, anche se non è poco, essere in grado di individuarli e di raccogliarli.

L'immagine-guida della comunicazione come nebulosa non vuole sconfinare, come forse potrebbe sembrare ad un primo

sguardo, in una banale astrologia comunicativa, che nasconde nel "mistero" tutto quel che non sa spiegare. Vuole invece essere un'idea operativa in grado di suggerire sguardi e prospettive sul mondo della comunicazione in generale e strategie a chi questo mondo vuole, nei modi più diversi, affrontare.

Cerchiamo di procedere con ordine anche se non è semplice, perché, com'è facile immaginare, in una nebulosa ogni elemento si scontra continuamente con gli altri, creando composti e reazioni impreviste ed imprevedibili. Ma cosa cambia nella comunicazione quando viene osservata con la lente della nebulosa?

Innanzitutto emerge che noi stessi siamo alcuni dei componenti della comunicazione, ma non come individui. Casomai siamo schegge, sei miliardi di schegge che galleggiano in un tutto più ampio che li comprende e li supera. Questo si traduce in una conseguenza semplice ed al tempo stesso destabilizzante: analizzare la comunicazione come la sola unione tra gli individui significa averne un'immagine inevitabilmente incompleta. La comunicazione, la nebulosa, è nei suoi elementi ma anche oltre, autonoma ed indipendente.

Questa operazione di sganciamento dai singoli, che è possibile osservare nella comunicazione, è direttamente collegata ad un altro fenomeno: la sua virtualizzazione. La comunicazione, staccandosi dalle necessità imposte dalle realtà fisiche individuali, si rende possibile altrimenti. In altri luoghi ed in altri tempi.

Attenzione, non dobbiamo cadere nella facile trappola di confondere virtualizzazione con realtà virtuale e conseguentemente pensare che questo fenomeno sia una causa diretta dell'evoluzione tecnologica, perché così non è. Quella di rendersi indipendente dai corpi e dalle loro limitazioni spazio-temporali è una pulsione insita nell'essenza stessa della comunicazione nel suo essere nebulosa e, come tale, è rintracciabile da sempre. L'emissione di un suono utilizzando le corde vocali ha li-

berato l'individuo (o la comunicazione, dipende dai punti di vista) dalla necessità di un contatto fisico con un *alter*, così come la possibilità di segnare una roccia in modo riconoscibile ha reso possibile liberarsi dall'obbligo della contemporaneità tra i comunicanti. Quindi il segno svincola la comunicazione da una serie di necessità che le vengono imposte dai corpi, ma, come abbiamo detto prima, la comunicazione è oltre i singoli, la comunicazione è un meccanismo di incredibile potenza in grado di polverizzare le distanze spazio-temporali.

Se, come abbiamo detto, il processo di virtualizzazione della comunicazione è attivo fin dalle origini della comunicazione stessa, fin dai graffiti nelle grotte di Lascaux, pensate quale grado di virtualizzazione raggiunge oggi, coadiuvata da tutte le tecnologie presenti nel nostro mondo, tecnologie in grado di scomporre e ricombinare messaggi in tempo reale, in grado di interagire con un individuo autonomamente, in grado di "contenere" la comunicazione per tempi e spazi potenzialmente illimitati. Tale grado di virtualizzazione deve poi essere compreso da chi voglia vivere o lavorare nel mondo della comunicazione, come pubblicitario, come addetto stampa o come scienziato della comunicazione non importa: la padronanza dei segni e la conoscenza precisa dei modi in cui la comunicazione agisce e costituisce la nostra società è caratteristica imprescindibile. Vedete quindi quanto lontano è in grado di portarci una metafora-guida come è quella della nebulosa, quando viene applicata a qualcosa che, ora più che mai, necessita di comprensione. Per questo, prima di proseguire oltre, vorrei fare un po' di ordine su quanto detto fino ad ora, che non è molto, ma che per me è molto importante per comprendere quello che andremo a dire dopo.

Ho iniziato proponendo la nebulosa celeste come metafora-guida della nostra esplorazione nel mondo della comunicazione, come lente in grado di indicarci un sentiero. Attraverso questa lente abbiamo osservato come la comunicazione non sia

unicamente riconducibile agli individui; certo gli individui ne fanno parte, ma ne fanno parte come “schegge” che navigano in un tutto molto più ampio di loro, in una nebulosa appunto. Se non possiamo limitare la comunicazione ai singoli, se non possiamo indicare nell’individuo (o negli individui) il legittimo proprietario di quello che chiamiamo comunicazione, allora la domanda pertinente e spontanea che sorge è: a chi “appartiene” la comunicazione?

Beh, dato che qui siamo in una facoltà di sociologia, la domanda dovrebbe trovare risposta facilmente: la comunicazione, nella sua totalità, è operazione fondamentale di quello che alcuni psicoanalisti hanno chiamato “l’inconscio collettivo” e che noi possiamo chiamare la società. Questo comporta che noi come individui si sia assolutamente deboli rispetto alla forza del fenomeno comunicativo, a questa grande nebulosa che è dentro di noi ma anche tutt’attorno a noi e comprende la totalità dei nostri segni possibili, dai più complessi atti comunicativi ai più semplici comportamenti quotidiani. Ed in fondo è da questa grande nebulosa che, allontanandocene, discende il nostro patrimonio di segni, quello che potremmo tranquillamente definire il nostro dna comunicativo.

Ma nonostante questo, nonostante il nostro identikit di segni sia riscontrabile nella comunicazione, non dobbiamo dimenticare che la comunicazione non si esaurisce in esso. E qui entra in scena la seconda parte di quanto abbiamo detto prima, ovvero la virtualizzazione della comunicazione. Questo aspetto della comunicazione, badate bene, non è causato dalle tecnologie, semmai è la sua osservazione che è facilitata dalle tecnologie. Abbiamo già detto che con il termine virtualizzazione applicato alla comunicazione intendiamo la possibilità (o la tensione) della comunicazione ad essere sempre possibile altrimenti, in altri luoghi ed in altri tempi indipendentemente dai vincoli spazio-temporali di cui risentono le persone fisiche. Mi rendo conto che entrambi questi concetti sono difficili da ac-

cezzare e da interiorizzare: parlare di nebulosa, parlare di schegge che vi navigano in mezzo, parlare di comunicazioni possibili altrimenti rispetto agli individui, rischia di connotare metafisicamente il tutto. Invece il tutto è terribilmente concreto e riscontrabile nella nostra quotidianità. Cercherò di dimostrarvelo con alcuni esempi. Questo in fondo è il “vantaggio” che voi, forse, potete trarre da queste lezioni, ovvero il fatto che la mia esperienza non è unicamente teorica, ma assolutamente operativa per quel che riguarda il mondo della comunicazione.

Abbiamo detto che la comunicazione si realizza in altri tempi ed in altri spazi, indipendentemente dagli individui che ne sono (o ne saranno) coinvolti; quelle che vengono chiamate “cerimonie mediali” sono un grande esempio di questa realtà. Una cerimonia mediale si ha quando milioni di persone partecipano emotivamente ad un evento che in realtà non stanno vivendo e che, molto probabilmente, non li riguarda neanche direttamente. Ecco un miliardo di persone che piange davanti alla televisione in tutto il mondo per il funerale di Lady D: questa è una cerimonia mediale. Quelle persone erano assolutamente estranee sia a Lady D che l’una all’altra, eppure in quel lungo momento del funerale erano assolutamente vicine dal punto di vista emozionale nella partecipazione all’evento. Persone di luoghi diversi e lontani, che condividono un’esperienza che in realtà si sta svolgendo in un luogo terzo, lontano ed inaccessibile: ma poco importa, la “cerimonia mediale” si è attualizzata in altri luoghi ed in altri tempi. Ma questo è un esempio classico, sia il matrimonio sia il funerale di Lady D li trovate in tutti i libri che si occupano di comunicazioni di massa e di cerimonie mediali. Quello di cui invece io vorrei parlarvi è un esempio di minore rilevanza internazionale, ma di assoluto interesse sia da un punto di vista “nazionale” sia perché è qualcosa che conosco in prima persona: ed è lo show del sabato sera di Rai Uno.

Lo show del sabato sera per le reti Rai, e per Rai Uno in particolare, è qualcosa di più di un semplice spazio del palinsesto, è il momento di massima visibilità dello spettacolo (o degli spettacoli) principi della stagione televisiva. Quindi è qualcosa di terribilmente importante, non solo da un punto di vista economico (attorno alla pubblicità del sabato sera girano milioni di euro) ma anche e soprattutto da un punto di vista del “prestigio”. Non a caso quando i dati di ascolto dello show del sabato sera non sono ottimi ma solo buoni, come è successo quest’anno (*autunno 2002, ndr*) per lo show di Gianni Morandi, il problema assume una rilevanza nazionale ed assolutamente spropositata. Ma l’aspetto tecnico e commerciale dello show del sabato sera lo approfondiremo più avanti nei nostri incontri, in particolare con Giampiero Solari, che è il responsabile artistico di molti tra questi show del sabato sera. Io invece vorrei qui affrontare la valenza più prettamente comunicativa di questo genere di programma, affrontarla da un punto di vista privilegiato in quanto ho avuto la “fortuna” di idearne e condurne uno che, come forse ricordate, si chiamava “La Bella e la Besthia” (*gennaio-febbraio 2002, ndr*).

Ho sempre amato molto fare televisione, perché la televisione è l’attualizzazione di alcune di quelle caratteristiche cui accennavo prima quando parlavo di virtualizzazione della comunicazione. Con la televisione ho avuto la possibilità di rompere letteralmente le scatole alla gente andando direttamente a casa loro, nei loro salotti, nelle loro cucine. E questo, per me, è estremamente stimolante. Quando si ha la fortuna di scrivere e di condurre uno spettacolo come “La Bella e la Besthia” si prova realmente cosa significa che la comunicazione è possibile in altri luoghi ed in altri modi. Quello show era in diretta, ma quando vengono ancora oggi mandati in onda pezzi all’interno di programmi come “varietà” ecco che la comunicazione supera anche il tempo. Ma facendo lo show del sabato sera la

cosa che, dall'interno, si percepisce maggiormente è, come vi dicevo anche prima, quella di entrare nelle case della gente, quella di diventare un frammento della loro intimità quotidiana, della loro vita. Si ha la possibilità, partecipando ad un evento mediale come quello (perché per quanto limitato numericamente è anche quello un evento mediale), di lasciare un messaggio, fastidioso, interessante, provocatorio, che viene in un qualche modo staccato dalla propria corporeità ed entra nella nebulosa della comunicazione dalla quale uscirà, come dicevo prima, in un altro posto, in un altro tempo o tutti e due insieme.

Ci sono eventi che meglio di altri testimoniano determinati aspetti della comunicazione, alcuni rientrano senz'altro nella logica delle grandi cerimonie medialità o negli show dai grandi numeri, altri invece sono più particolari, più insoliti e, da un certo punto di vista, anche più interessanti. Tra questi ultimi, a mio parere, va ricondotto senza dubbio il Motor Show (*Salone internazionale dell'auto e della moto, annuale, Quartiere fieristico di Bologna, ndr*).

Il Motor Show è senza dubbio un caso estremo in cui la comunicazione si mostra in quanto tale: infatti al Motor Show non c'è nient'altro. Sembra strano dirlo così, ma non è, a pensarci bene, neanche tanto paradossale. Il Motor Show nasce fuori dal circuito ufficiale dei grandi saloni dell'auto, quelli sponsorizzati dalle grandi case automobilistiche come sono, o erano, quelli di Torino, Detroit, o Ginevra. Con questi il Motor Show non ha niente a che vedere: alle origini, oltre 25 anni fa, nasce sostanzialmente da un gruppo di amici appassionati di automobili che volevano fare qualcosa per gli altri appassionati, un momento di incontro. Ma allora come fa questo "momento di incontro" nato in modo "amatoriale" a staccarsi dalla marea di micro-fiere che impazzano per l'Italia e divenire un momento talmente importante da attirare oltre un milione di

visitatori da mezz'Europa? Beh, il fenomeno è senza dubbio interessante, soprattutto perché ha una valenza prettamente comunicativa: al Motor Show a tutt'oggi l'aspetto saliente non è la presentazione di nuovi modelli di auto o di moto, eppure la gente accorre a centinaia di migliaia. La cosa che bisogna capire è essenzialmente che si va al Motor Show per il Motor Show in sé stesso, per partecipare ad un evento che ha saputo pescare nella nebulosa della comunicazione tutti gli elementi giusti nei tempi e nei modi appropriati per divenire un polo di attrazione per gli amanti dei motori. Qui, nel Motor Show, sono tutti gli elementi di contorno ad essere valorizzati, ad assumere carattere centrale nel processo comunicativo: pensate solo alla collocazione geografica. Il Motor Show si svolge a Bologna e non potrebbe essere altrimenti. È lì infatti che si trova il punto centrale di tutta la cultura automobilistica italiana e, per quanto riguarda le auto di lusso, mondiale. Lì, o nel raggio di pochi chilometri hanno sede la Ferrari, la Bugatti, la Maserati, la Lamborghini, la Ducati; da quelle terre provengono alcuni dei piloti più famosi di tutti i tempi; quello è il cuore storico è pulsante del mondo dell'auto. Andare al Motor Show a Bologna è quindi, per un amante delle automobili, un'esperienza unica che oltrepassa le semplici auto in mostra che si trovano in tutti i saloni del mondo, che oltrepassa le belle ragazze che si trovano in ogni fiera: è un evento comunicativo che raccoglie elementi nell'immaginario di tutti gli amanti delle auto. Questa è, a prescindere anche dai dati numerici ed economici, la sua vera grandezza.

Spero che questi due esempi, indubbiamente anomali, ma assolutamente tangibili nella vostra esperienza come sono lo show del sabato sera e quell'evento tutto particolare chiamato Motor Show, vi abbiano fatto afferrare un po' meglio alcuni dei concetti che ho provato a presentare prima, ed in particolar modo vi sia ora chiaro come la virtualizzazione della comuni-



cazione ed il suo essere un'esperienza sociale prima che individuale sono riscontrabili nella nostra esperienza quotidiana. Questo è importante perché è partendo da questa concezione di comunicazione che cercheremo di capire quali caratteristiche e quali "patologie" debba avere chi vuole occuparsi di comunicazione. Nel fare questo, o *per* fare questo se preferite, vi proporrò tre esempi di quelli che, a mio parere, sono stati i più grandi comunicatori di tutta la storia.