

LE VIE DEL SENSO

Introduzione

Tullio De Mauro

Questo nuovo libro di Annamaria Testa, *Le vie del senso*, è scritto nella sua maniera sorridente e pensosa, coinvolgente e semplice: semplice, cioè in realtà assai attenta e sorvegliata, come sa chi ha tentato almeno qualche volta di parlare con semplicità di questioni in sé complicate. È un libro ricco di esempi concreti e di riflessioni acute e pertinenti intorno a una materia che ci avvolge in ogni giornata come ci avvolge, nell'informazione e nella pubblicità, e nella nostra mente, l'interazione tra le parole scritte o dette e le immagini.

Chi conosce e apprezza i libri precedenti della stessa autrice leggerà *Le vie del senso* come una nuova tappa del suo lavoro. Nella pubblicità l'autrice ha cominciato a lavorare giovanissima negli anni settanta. Ci sono sue campagne fortunate che, magari senza sapere che lei vi ha avuto parte, ricordiamo un po' tutti, da "Morbido...nuovo?...no, lavato con Perlana" allo "Sfrizzola il velopendolo" di Golia, alla Gioconda liscia o gassata di Ferrarelle.

Ciò che qui interessa è la capacità in più che Annamaria Testa possiede. Lei sa fare quello che a molti professionisti e specialisti di rango riesce spesso assai difficile. Sa raccontare e spiegare *ce que elle fait*, per usare l'espressione che Ferdinand de Saussure adoperava a proposito della linguistica per spiegare che senso avevano per lui le riflessioni che poi hanno portato al suo Cours de linguistique générale: non più né, però, meno che spiegare al linguista *ce qu'il fait*. Il merito di avere spinto Annamaria Testa a rivelare questa virtù credo che spetti a quella fervida officina editoriale che è stata a Parma negli anni ottanta il gruppo di Pratiche. In una delle collane dedicate alle professioni apparve nel 1988 *La parola immaginata* (riedita più volte e, dal 2000, da Nuove Pratiche): un primo inoltrarsi nella riflessione critica e autocritica del mestiere di pubblicitario, dei suoi vincoli e delle sue possibilità.

Passano parecchi anni prima che Annamaria Testa torni a trattare di questi argomenti. Anche se i racconti di *Leggere e amare* che fin dal titolo sfruttano con grazia il dono dell'ambiguità che le parole recano con sé e ci

fanno non sono interamente separabili dalla sua attività e dal suo riflettere sui suoi strumenti. Alla fine degli anni novanta succedono alcune cose importanti. Due eventi sono pubblici: l'ENEL affida a lei il coordinamento del rifacimento radicale delle sue bollette, quelle che arrivano a decine di milioni di utenti; e una università, lo IULM di Milano, ha l'idea di affidare a lei il corso di Tecniche della comunicazione creativa. L'ENEL ha certamente un problema di immagine, ma l'immagine che deve cercare è quella di un ente erogatore di servizi pubblici che, a norma delle leggi degli anni novanta, ha il dovere di farsi capire: deve comunicare ai suoi clienti, nell'occasione non sempre gradevolissima della riscossione del dovuto, come e perché il dovuto è quello che è, di comunicarlo in modo tanto chiaro da risultare persuasivo. L'accento dell'impegno si sposta dal trovare buone formule per fare una buona pubblicità al trovare buone formule per comunicare e, quindi, fare così, ben comunicando, una buona pubblicità al marchio ENEL.

I risultati sono affidati sia a un rendiconto a molte mani (*Dante, il gendarme e la bolletta*, pubblicato da Laterza e, nonostante la scarsa amenità delle trattazioni, più volte riedito). Nel rendiconto laterziano Annamaria scrive solo poche pagine di cronaca dei lavori svoltisi tra 1997 e 1998: resta così affidato a poche righe il fatto che è stata lei, e in pochi mesi, a riuscire nell'impresa di far parlare tra loro, fino a capire e decidere insieme, lo staff dirigente dell'ENEL, i legali e i duri e puri ingegneri dell'ENEL tutti numero e formulari tecnici consolidati, i rappresentanti del movimento dei consumatori, i dirigenti di una agenzia di ricerche di mercato, l'Eurisko, i linguisti e sociolinguisti incaricati di studiare prima, durante e dopo il grado di comprensibilità delle vecchie e delle nuove bollette, i grafici incaricati di ridisegnare la bolletta riformulata. Poteva essere una babele. Il gran problema era comunicare per poter comunicare. Forse solo a distanza di anni questo appare chiaro: questo, cioè il merito di Annamaria Testa, che ha fatto magistralmente da interprete e traduttrice fra le diverse schiere e ha portato tutti al risultato. Lei intanto alla riflessione sul comunicare in generale è stata sollecitata dall'altro fatto, dall'incarico nell'università. Sollecitata due volte: in quaranta ore di corso, riuscire a dire (sapendo bene sulla sua pelle quali limiti ha il solo dire per insegnare un mestiere), riuscire a dire che cosa fare, nelle condizioni ambientali di una qualsiasi facoltà umanistica; e sollecitata tanto più perché il dire aveva per oggetto per l'appunto il comunicare "creativo" (dice il titolo del corso). Lei stessa ha scritto di queste difficili sollecitazioni nella premessa al libro che è frutto di questa esperienza di comunicare sul comunicare, la premessa (intitolata *Che libro avete in mano*) a *Farsi capire. Comunicare con efficacia e creatività nel lavoro e nella vita* (Rizzoli, Milano 2000).

In *Farsi capire* il punto di partenza e di arrivo è sempre come esercitare al meglio il mestiere di comunicatore professionale: e il pubblicitario lo è, e lo è però anche chi insegna o chi fa informazione o chi ha obblighi e incarichi politici o amministrativi. E in più lei spiega bene che ogni

essere umano è sempre alle prese con il comunicare, anche quando sta zitto, anche quando, come insegnò Nanni Moretti in *Ecce bombo*, non va in un posto e proprio per questo e con questo si fa notare.

La professione del comunicare si capisce bene (e si fa) solo in questo orizzonte più ampio, che porta Annamaria Testa a ripensare ai teorici del linguaggio e dell'interazione semiotica, ai filosofi, agli psicologi. Con grazia li chiama uno dopo l'altro, quando serve, a raccolta intorno al suo lavoro di esplicitazione dei come e perché del buon comunicare e del cattivo. Chiama loro e però non dimentica mai il "ragionier Trapunzoni di Busto Arsizio", di cui tiene conto nel suo argomentare e nelle sue scelte, e Michele, il bellissimo bambino che intanto le è nato e che, probabilmente, è stato il terzo fatto decisivo che la ha portata a ragionare in termini assai generali sul comunicare come parte del relazionarsi e dell'essere. Qui, su questo punto, sull'essere (viventi o, meglio, con-viventi) come ineluttabile grado iniziale del comunicare Annamaria Testa ha scritto pagine lucide e penetranti, di cui, per quanto mi riguarda, dopo avere esitato a lungo, ho cercato di cominciare a tener conto in un libretto scritto tempo fa per Laterza (*Prima lezione sul linguaggio*). Attenzione, si tratta di un punto assai controverso. Dire che il semplice (semplice?) darsi è già produzione di senso significa rompere con illustri, rigorosi, geniali semiotici come Luis Prieto e Umberto Eco, e, difetto assai minore, con alcune cose (non tutte) che mi è accaduto di scrivere negli anni. Però significa anche ritrovarsi in compagnia con altri: con Roland Barthes e con quegli etologi e microbiologi grazie ai quali veniamo scoprendo che la capacità di simbolizzazione trascorre nell'intera biomassa e, con le capacità di camuffamento che esibisce, regge anche alla prova del mentire come correlato della capacità semiotica; con gli psicologi di Palo Alto, particolarmente cari ad Annamaria Testa, con qualche cognitivista, come Philip Johnson-Laird. E con quella facoltà di collocarci sempre in un orizzonte di senso che ci fugge innanzi, sostanzia la facoltà di giudizio e, direi, il vivere, come a me pare che spieghi magistralmente Emilio Garroni. Ma, certo, continueremo a discutere.

Il libro *La pubblicità* scritto nel 2003 per gli agili "Farsi un'idea" del Mulino scorre liscio e piano. Con l'esperienza che ha dall'interno del mestiere, l'autrice può guardare e farci guardare alla pubblicità con occhio tanto interessato quanto disincantato e sa farci entrare pianamente nella sua storia, nel suo presente e nei suoi meccanismi.

E si arriva così a questo nuovo libro, che è una sfida e un esempio felice. Carlo Bernardini, fisico, e qualche volta io con lui, abbiamo detto più di una volta quanto è difficile divulgare in parole e anche in formule ciò che per essere davvero capito rinvia a una esperienza diretta e ripetibile, a un laboratorio, a una pratica. Proprio questa difficoltà aveva segnalato Annamaria Testa già nella premessa a *Farsi capire*. Questo libro è una risposta. Partendo da una frase assai semplice, *Bella giornata oggi*, siamo guidati da lei a scoprire gli insospettabili effetti di senso che essa seleziona

se la punteggiamo variamente, ne deformiamo la grafia, la scriviamo con grafie diverse nello stesso campo, ne modifichiamo il contesto visivo, dandogli uno o altro format, collegandola a una o altra persona, a uno o altro essere.

La non linearità e calcolabilità del produrre e del comprendere il senso anche dinanzi a segni lineari come quelli linguistici ancora oggi non è comunemente acquisita. Questo libro limpido e non banale ci permette di verificare sul campo che nella costruzione e ricostruzione del senso di un enunciato linguistico le parole sono soltanto uno degli elementi in gioco, gli elementi che circondano le parole e ne accompagnano la realizzazione sono altrettanti fattori di cui occorre tenere conto e di cui effettivamente, soprattutto negli scambi a viva voce e nella comunicazione a largo raggio scritta o parlata, teniamo gran conto. In certo senso ne teniamo gran conto preliminarmente, anche e proprio quando sono ridotti al minimo e quasi neutralizzati come avviene nella stampa di un testo in forma di libro o di articolo di giornale non illustrato o rivista accademica.

Naturalmente più una sequenza di parole e frasi si allontana dall'informalità, dallo scaricare sull'appello alle sue modalità esecutive e al contesto extraverbale la trasmissione e ricostruzione del senso che vuole esprimere (ed è il caso di *Bella giornata oggi*), più porta in sé, nella sua forma, gli elementi decisivi di comprensione del senso, e quindi meno pesa il gioco dei diversi format o, nel vivo parlare, delle facce e dei toni di chi parla. Pesa meno, ma, accettando consapevolmente la sfida, Annamaria Testa mostra che anche in questi casi l'interazione con lo sfondo contestuale può modificare il senso.

Come ogni buon libro, *Le vie del senso* non solo ci dà i pensieri che vi sono espressi, ma ne suscita nuovi e, risolvendo i suoi problemi, ci induce a nuove domande. Nell'universo delle semiotiche fin dove arriva il concorso del format e del contesto al costituirsi del senso? Certamente assai più in là di quel che comunemente si crede e, per esempio, crede quell'abile e, per altri aspetti, spesso (non sempre) scaltro uomo politico italiano che una volta ha dichiarato a un'intervistatrice, Lucia Annunziata: «La manipolazione e l'inaffidabilità della stampa sono tali che se voglio dire qualcosa vado davanti a una telecamera». Come se sfondi, luci e inquadrature di una telecamera, montaggio di un viso parlante non potessero alterare, capovolgere o annullare il senso delle parole più delle più perverse manipolazioni di giornalisti della carta stampata.

Ci sono confini? A me pare che vi siano semiotiche costruite per ridurre al minimo le interferenze del contesto, dalle segnaletiche più elementari ai linguaggi formali e calcoli complessi. Anzi mi illudo di aver mostrato che i procedimenti di riduzione al minimo delle interferenze siano un buon criterio di qualificazione e classificazione delle innumerevoli diverse semiotiche e delle diverse possibilità di quella semiotica che contiene, può contenere tutte le altre che è il linguaggio verbale, fatto di lingue e parole

dette e scritte. Ma qui appunto, dove regnano le parole, le necessità stesse cui hanno obbedito gli umani nel darsi e nello sviluppare una semiotica come quella verbale, come quella di lingue e parole, rendono queste tanto duttili e plastiche quanto, perciò stesso, adattabili a veicolare sensi eterogenei e perfino contrastanti anche a parità di forme messe in opera in un testo.

Non bisogna essere logici raffinati o psicologi per imbattersi a ogni passo in qualche semeion antilegomenon, signum contradictionis, enunciato che emana sensi che si contraddicono, come il famoso «lo mento» del Bugiardo Cretese o quello del compianto Dione di cui, pensavano i grandi logici d'età ellenistica, non si può dire che è morto, perché se è morto non esiste più e non si può predicare più nulla di lui e se invece si predica di lui allora vuol dire che è e quindi non è morto. Se questa permanente possibile costituzione di ambiguità e contraddizioni di parole e frasi non ci trascina sulle vie della reciproca incomunicabilità, come una volta da giovane anche il grande Wittgenstein fu tentato di pensare, ciò dipende, probabilmente, da quella possibilità che le parole ci danno (con le parole ci diamo) di parlare con esse di esse, di spiegarci con esse e con esse interrogare gli altri e, insomma, ritessere la trama dialogica, anzi la partitura corale quando minacci d'essere lacerata, ritrovando nel comune interagire e relazionarsi dei nostri esseri una via comune di senso.

Ma non vorrei prevaricare né annoiare gli eventuali lettori, se mai ve ne sono di così scrupolosi da leggere anche le prefazioni. E, per quel poco che può valere, vorrei suggerire ai colleghi specialisti di semiotica e di linguistica di leggere questo libro piacevole, dinanzi al quale, come non sempre accade, a me pare di dover dire: da questo libro ho imparato. E (come dicevano nella chiusa le lettere della povera gente e dice forse ancora il Trapunzoni) e così spero di voi.