



Il secondo annuncio: riflessioni dal punto di vista comunicativo

di Gabriele Bordoni



“Se il chicco di grano, caduto in terra,
non muore, rimane solo.
Se invece muore, produce molto frutto.”
(Gv 12,24)

**Una parola che
“pro-voca” la ri-
flessione comuni-
cativa**

Qualcuno potrebbe dire che non è poi così provocante pensare che l'annuncio abbia a che fare con le riflessioni delle scienze della comunicazione. In fin dei conti da sempre sia a riflessione catechetica¹ come anche quella pastora-le²

¹Data la mole di bibliografia che sarebbe possibile recuperare al riguardo (facilitata dalla disponibilità delle ricerche nelle banche dati bibliografiche digitali), indico solo tre riferimenti “speciali” che mi sembrano particolarmente significativi di questo dialogo tra catechetica e riflessione comunicativa. A partire dal “*De catechizandis rudibus*” di Agostino, che, a dispetto di una prima impressione di “riferimento archeologico”, in realtà mostra una straordinaria attualità anche dal punto di vista comunicativo e nel confronto con le ricerche maturare dalle scienze della comunicazione. Un secondo riferimento significativo per la sua autorevolezza ecclesiale è sicuramente *Il rinnovamento della catechesi. Documento pastorale dell'Episcopato Italiano*, edito nel 1970 (in *ECEI* 1/2362-2973), che mostra come la riflessione catechetica ha fatto sue categorie e forme organizzative tipiche della riflessione comunicativa quali “messaggio”, “destinatari”, “trasmissione”, “contesti”, ecc. Un ultimo riferimento proviene dalla riflessione catechetica di tipo sistematico, ed è il poderoso lavoro di A. FOSSION, *La catéchèse dans le champ de la communication: ses enjeux pour l'inculturation de la foi*, Cerf, Paris 1990.

²È sotto gli occhi di tutti come il tema “comunicazione” è ora-

ha cercato di fare proprie le analisi dei fattori della complessità dell'esperienza comunicativa³, per rendere sempre più efficace l'annuncio e la trasmissione della fede. Ed effettivamente sembra scontato che non si possa parlare di annuncio senza parlare di comunicazione. Quindi un ulteriore lavoro di riflessione comunicativa sull'annuncio rischia di non dire più di tanto di novità rispetto a quanto si può trovare in altri testi magari più corposi ed elaborati rispetto ai limiti del presente articolo. Dove starebbe allora la "provocazione", la chiamata ad una riflessione che possa aprire nuovi percorsi di comprensione e progettazione dell'annuncio?

In realtà la parola provocante a cui si riferisce il titolo e che, a mio parere, risulta veramente stimolante per una riflessione comunicativa non è "annuncio", ma "secondo"!

mai entrato a pieno titolo sia nelle riflessioni dei documenti ecclesiali sia nelle trattazioni di teologia pratica; ed è entrato tanto come contenuto più o meno problematico da affrontare, quanto come insieme di aspetti di criteriologia della progettazione pastorale. A mio avviso però bisogna anche riconoscere che, almeno a livello italiano, la riflessione pastorale rispetto al tema "comunicazione" patisce una sorta di sbilanciamento mediatico, dando quasi totale attenzione alla riflessione sui mezzi di comunicazione, sia come "mondo esistenziale" del nostro vivere sia come "strumenti e strategie" utili alla trasmissione dei contenuti della fede (al riguardo il riferimento autorevole è sicuramente CEI, *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 2004); lasciando invece molto meno indagata la comunicazione come dimensione fondamentale e strutturante ogni aspetto dell'agire pastorale. Proprio per questo vorrei suggerire un testo, poco conosciuto e purtroppo non più ripubblicato, che a mio parere imposta in maniera non strumentale il dialogo tra agire pastorale e scienze della comunicazione: G. PANTEGHINI, *Quale comunicazione nella chiesa? Una chiesa tra ideali di comunione e problemi di comunicazione*, EDB, Bologna 1993.

³ Tra la marea sempre in aumento dei testi di studio della comunicazione mi permetto di suggerire fin dall'inizio l'ottimo lavoro di sintesi di U. VOLLI, *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Il Saggiatore, Milano 2007. Seguendo poi le indicazioni che in esso si trovano è possibile ampliare sempre più le proprie ricerche.

Ed è davvero una parola intrigante proprio dal punto di vista comunicativo, perché ci mette davanti una questione non certo banale: cosa significa il fatto che ci sia bisogno di un “secondo” annuncio? È solo una questione di “fallimenti” comunicativi, oppure ci può essere dell’altro? Che valore dare alle crisi comunicative? Si tratta solo di prendere atto della cosa e impegnarsi ad affinare meglio le proprie tecniche e strategie comunicative per non rischiare ulteriori fallimenti, oppure proprio le crisi ci provocano a cercare di comprendere in maniera diversa il nostro comunicare, il nostro annunciare?

Di fatto la parola “secondo” dentro una prospettiva comunicativa ci mette in contatto con quella che è la *dimensione di fragilità*, di limite che caratterizza ogni nostro comunicare e che contrasta con la *dimensione di efficacia* e di forza che sta alla base e motiva il nostro comunicare umano.

Se appena poniamo attenzione alle nostre interazioni comunicative con le altre persone, ci accorgiamo che noi facciamo contemporaneamente esperienza di entrambe tali dimensioni. Da un lato parliamo, interagiamo, scambiamo messaggi di ogni tipo perché sappiamo che abbiamo la possibilità di far arrivare i nostri messaggi agli altri; vale a dire siamo, più o meno inconsciamente, convinti della forza e della efficacia della comunicazione. Ma altrettanto ci rendiamo conto che tale efficacia comunicativa è insieme sempre a rischio di fraintendimento e ha bisogno di essere continuamente coltivata; vale a dire che, più o meno consciamente, accettiamo e cerchiamo di “prenderci cura” della fragilità della comunicazione. Una fragilità che non si manifesta solo nei fallimenti totali, a dire il vero rari, ma anche e soprattutto nelle più normali situazioni in cui dobbiamo ripetere, riprendere, spiegare, approfondire, chiacchierare, ecc.

Credo che non ci voglia molto a renderci conto di come, in realtà, la maggior parte del nostro comunicare ha a che fare più con la dimensione della fragilità, della necessità della “seconda” comunicazione, che con quella dell’efficacia, del poter “dire una volta per tutte”⁴!

⁴ Tanto che forse ci si potrebbe domandare se proprio questa commistione di fragilità ed efficacia non possa essere riconosciuta

La parola “*secondo*” allora ci colloca riflessivamente proprio dentro questa tensione tra efficacia e fragilità della comunicazione; tensione che non può essere risolta a favore di uno dei due poli, ma che va colta nella sua capacità di farci comprendere in maniera più approfondita le complesse dinamiche che caratterizzano il comunicare umano. Comprendere cioè come la vera forza efficace della comunicazione non si esprime nel “dire una volta per tutte”; e comprendere come l’esperienza critica della fragilità della comunicazione non significa totale fallimento.

Mi sembra allora che, da questo punto di vista, cogliere riflessivamente alcuni aspetti della complessa dinamica comunicativa umana, facendoci aiutare dalle scienze della comunicazione, possa essere un percorso fruttuoso anche per la riflessione catechetica e pastorale sulle dinamiche dell’annuncio.

L’espressione “secondo annuncio”, assieme alle altre che l’accompagnano nella linea della *nuova evangelizzazione*, ci rimanda infatti alla particolare e critica stagione pastorale che stiamo attraversando. Stiamo sperimentando sempre più chiaramente una situazione pastorale che ci pone di fronte alla messa in crisi di due diverse stagioni di efficacia comunicativa delle prassi pastorali di annuncio⁵.

Da un lato siamo di fronte alla fine di quello che è stato chiamato da varie parti il “cristianesimo sociologico”, le cui dinamiche pastorali avevano dimostrato per lungo tempo una particolare efficacia comunicativa nell’innervare tutti gli aspetti del vivere personale, sociale e culturale, ma che si sono rivelate inadeguate ad affrontare il radicale cambia-

come ciò che caratterizza come umana la nostra comunicazione, distinguendola dalla comunicazione meccanica tra apparati, dove tutto ciò che non è efficace trasmissione di informazioni deve essere considerato “errore”, inaccettabile in quanto manda in tilt il sistema. Così come la può distinguere, almeno in parte, dalla comunicazione animale, dove il rischio della fragilità comunicativa è continuamente compensato dalla precisione istintuale.

⁵ Chiaramente nei limiti del presente articolo, non è possibile se non questo semplice accenno che serve a contestualizzare la presente riflessione. Rimando quindi al testo di E. BIEMMI, *Il secondo annuncio. La grazia di ricominciare*, EDB, Bologna 2011.

mento socioculturale che ci caratterizza. Dall'altro lato dobbiamo fare i conti con i segnali sempre più problematici della crisi di efficacia di quel forte investimento di rinnovamento catechistico e pastorale che ha caratterizzato le nostre comunità nel post concilio. Crisi tanto più difficile da digerire, e quindi causa di frustrazione pastorale, quanto più l'investimento era stato caratterizzato dalla fiducia nell'efficacia delle nuove forme e strutture pastorali dell'annuncio e della trasmissione della fede, nutrite anche dal fiorire della riflessione delle scienze umane.

Mi sembra quindi che cercare di delineare gli aspetti comunicativi che stanno nel cuore dell'esigenza pastorale di novità interpretata dal "secondo annuncio", possa contribuire ad operare un discernimento della nostra stagione pastorale non nella linea del *fallimento comunicativo*⁶, ma in quella, forse più complessa e faticosa, dell'accogliere le *crisi comunicative pastorali come provocazioni* da cui ri-partire per comprendere in maniera più adeguata la complessità del comunicare nella fede all'interno della complessità del comunicare umano.

In questo articolo vorrei proporre allora due chiavi interpretative della comunicazione, che mi sembra possano dar conto dell'importanza di non considerare la "comunicazione seconda" come conseguenza del fallimento della efficacia comunicativa, ma come dimensione profonda e fondamentale del comunicare umano.

Possiamo enunciare sinteticamente tali due chiavi attraverso queste due affermazioni:

- *La comunicazione umana non è mai "a somma zero"*
- *Nella comunicazione umana la relazione è "la soglia" del significato.*

Le due affermazioni fanno riferimento a due fondamentali campi di analisi della comunicazione sviluppati dalla riflessione scientifica⁷: l'analisi *sintattica informazionale* del-

⁶ Rispetto al quale magari cercare di correre ai ripari scovando chissà quali nuove strategie comunicative più persuasive ed efficaci di quelle passate!

⁷ Per un approccio epistemologico alla complessa varietà dei

la comunicazione, che ha al proprio centro di interesse i messaggi e la loro trasmissione; e l'analisi *pragmatica* della comunicazione, che invece centra la sua attenzione sulle dinamiche relazionali tra i soggetti e su come tali dinamiche influiscono sulla elaborazione dei messaggi⁸.

La comunicazione umana non è mai "a somma zero"

"Te lo dico una volta sola!"

Se ora ci chiediamo quando "funziona" una comunicazione, ci ritroviamo spontaneamente d'accordo che è quando il messaggio inteso ed espresso da un soggetto emittente viene recepito e compreso dal destinatario a cui è rivolto.

Ma se guardiamo alla nostra normale esperienza ci accorgiamo che il nostro comunicare è molto più variegato e complesso del semplice trasmettere informazioni/messaggi e che il più delle volte lo scambiare informazioni non è l'interesse primo che ci fa mettere in comunicazione.

In realtà pensare che la comunicazione sia una trasmissione di informazioni non è poi così "spontaneo", ma ci deriva dal fatto che il linguista Roman Jakobson⁹ ha traghettato nell'ambito delle scienze umane e della comprensione della comunicazione umana il modello originariamente "sviluppato da Shannon e Weaver (1949) nel loro lavoro sulla teoria matematica della trasmissione dei segnali elettronici"¹⁰ per analizzare tutti i fattori che entrano in gioco nella trasmissione delle informazioni e quindi per assicurare che non ci siano errori nella comunicazione dei messaggi. Tale modo di

modelli teorici e dei campi di studio della comunicazione si può far riferimento a B. ZANI - P. SELLERI - D. DAVID, *La comunicazione. Modelli teorici e contesti sociali*, Carocci, Roma 1998.

⁸ Oltre al già citato testo di Volli, è fondamentale dal punto di vista pragmatico il testo P. WATZLAWICK - J.H. BEAVIN - D.D. JACKSON, *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio, Roma 1976.

⁹ Cf R. JAKOBSON, *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano 1974.

¹⁰ ZANI - SELLERI - DAVID, *La comunicazione*, 19. SHANNON C. E. - WEAVER W., *The mathematical theory of communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1949.

intendere la comunicazione si è progressivamente talmente integrato nel nostro DNA culturale¹¹, da pensare che appunto la nostra comunicazione funzioni veramente quando siamo riusciti a trasferire in maniera corretta idee, contenuti, messaggi dalla nostra testa alla testa di chi ci ascolta.

Centrare l'attenzione sul trasferimento di contenuti¹², informazioni, messaggi, ci porta a pensare la comunicazione un po' come quando apriamo un rubinetto per riempire un recipiente vuoto e così colmare la differenza tra il vuoto del ricevente e il pieno dell'emittente, cioè avere non più una differenza ma una "somma zero" come risultato dello scambio comunicativo.

Di conseguenza il flusso comunicativo si ferma quando non c'è più niente da trasferire perché il contenuto è arrivato al destinatario e quindi non c'è più bisogno di comunicare. Dall'altra parte invece se c'è bisogno di ripetere, di comunicare ancora significa che qualcosa nella comunicazione è andato storto, che la comunicazione non è stata efficace, che non si è raggiunta la "somma zero".

Paradossalmente possiamo allora arrivare a dire che pensare che la comunicazione sia primariamente una trasmissione di qualcosa, significa pensare che la vera efficacia della comunicazione è ... proprio far finire lo scambio comunicativo! Che la comunicazione funziona veramente quando porta a non comunicare!

Da questo punto di vista bisogna anche riconoscere che, se è vero invece – come stiamo cercando di capire – che la comunicazione umana non è mai "a somma zero", è anche vero che è possibile pensare, e di conseguenza agire, le nostre prassi comunicative come se fossero veramente "a somma

¹¹ Ne è la prova che, senza conoscere né i nomi né i lavori dei signori appena citati, tutti sappiamo utilizzare tanto la loro terminologia tecnica – emittente, ricevente, fonte, destinatario, messaggio, canale, mezzo, codice, disturbo, ecc... – quanto i loro schemi concettuali.

¹² La stessa parola "contenuto" ci fa immediatamente collocare dentro questa idea di comunicazione; così come sarebbe sicuramente istruttiva al riguardo una attenta analisi delle parole che adoperiamo per descrivere il comunicare.

zero". Il risultato però non sarà mai comunque solo una pura trasmissione di contenuti a "somma zero", ma sarà proprio quello di de-generare i soggetti in "in-fanti comunicativi", cioè incapaci di parlare perché non abilitati o disabilitati alla comunicazione¹³.

Per fortuna di fronte a questa prospettiva interpretativa teorica, rispunta la consapevolezza che la nostra reale esperienza di comunicazione non è di questo tipo, fosse anche solo per il fatto che quando viviamo uno scambio comunicativo che funziona veramente, non solo non ci viene in mente di non comunicare più, ma addirittura il nostro desiderio e le nostre possibilità di comunicare aumentano.

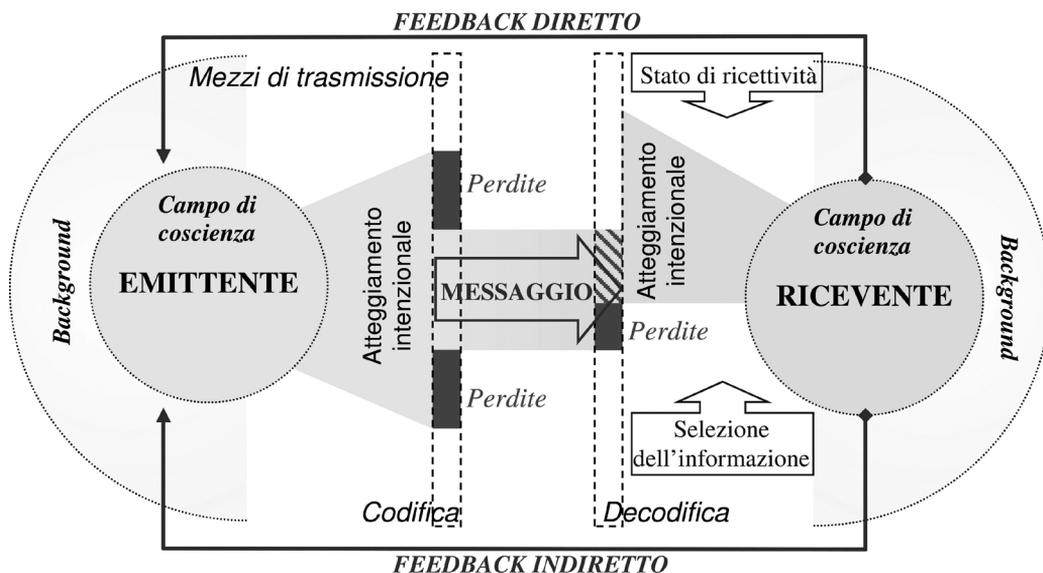
**“Perché mi fai
sempre ripetere le
cose?”**

In effetti ripartire dall'esperienza che abbiamo della comunicazione umana ci fa riconoscere il grosso limite fondamentale del modello informazionale, cioè l'idea di comunicazione come trasmissione, permettendoci così di sfruttare le potenzialità di analisi che tale modello ci mette in mano. Infatti tale prospettiva studia la comunicazione cercando di compiere un'analisi accurata degli elementi strutturali che entrano in gioco nello scambio comunicativo, e di come i

¹³ Etimologicamente "infante" significa "incapace di parlare" (dal verbo latino *fari*). La questione risulta particolarmente scottante dal punto di vista ecclesiale della trasmissione della fede e delle forme che strutturano tanto le dinamiche quanto l'identità dei soggetti della comunicazione ecclesiale. E forse vale la pena riflettere su quanta parte delle nostre prassi pastorali di annuncio sono state, più o meno inconsapevolmente, pensate in questo modo. Che è poi domandarsi se la distinzione strutturale *ecclesia docens* – *ecclesia discens* è veramente superata o se invece innerva ancora le nostre prassi pastorali. Inoltre forse vale la pena chiederci se l'attuale crisi della trasmissione della fede non possa essere letta anche come un chiaro segnale di come prassi comunicative pastorali basate sulla comunicazione come trasmissione hanno di fatto prodotto degli "infanti ecclesiali", incapaci di trasmettere la fede perché non abilitati e disabilitati alla comunicazione nella fede (Cf M. KEHL, *Dove va la Chiesa? Una diagnosi del nostro tempo*, Queriniana, Brescia 1998).

vari elementi influiscono sulla elaborazione – trasmissione – ricezione dei messaggi. Proprio questo allora ci permette di vedere come la comunicazione è molto più complessa del semplice trasferimento di contenuti e che i processi che entrano in gioco negli scambi comunicativi sono molto meno lineari di quello che “spontaneamente” l’idea teorica di comunicazione ci fa pensare.

Anche solo uno sguardo ad uno schema analitico¹⁴ degli elementi strutturali dello scambio comunicativo ci fa intuire tale complessità e come sono parecchi e diversificati gli elementi che in un modo o nell’altro, sia a livello personale, che strutturale e contestuale, influiscono sul messaggio e sull’intenzione comunicativa; e questo già a partire dal soggetto che vuole comunicare qualcosa.



Nei limiti del nostro cammino non è possibile, e a dire il vero neanche serve, fare un'analisi dettagliata di tutto lo schema¹⁵.

¹⁴ Lo schema è ripreso e adattato da M.G. PETTIGIANI – S. SICA, *La comunicazione interumana*, Franco Angeli, Milano 1996⁵, 27.

¹⁵ Per un primo approccio allo studio dei singoli aspetti: Cf P.E.

Ciò che vorrei evidenziare è che prima di tutto il messaggio, e quindi l'intenzione comunicativa dell'emittente, non è poi così "potente", così efficace, ma proprio all'interno del processo comunicativo, cioè proprio per poter essere comunicato, trasmesso, subisce tutta una serie di adattamenti e trasformazioni nei vari passaggi necessari a stabilire uno scambio comunicativo.

Si comprende così come la *dimensione di fragilità* della comunicazione non è qualcosa che dall'esterno può rovinare la trasmissione dei messaggi, solo un "purtroppo" che è possibile eliminare raffinando sempre di più le strategie comunicative. Ma è parte integrante e necessaria perché ci possa essere uno scambio comunicativo. In qualche maniera ogni volta che vogliamo comunicare qualcosa dobbiamo accettare che quel "qualcosa" non sia "preservato" ma sia "messo a rischio", di trasformazione, di incomprendimento, di fraintendimento, anche di rifiuto. E solo così posso comunicare, cioè posso cercare di raggiungere una qualche efficacia comunicativa.

È poi possibile evidenziare un secondo aspetto correlato. In fin dei conti quando comunichiamo non c'è un contenuto che, presente nella testa del soggetto emittente, diventa messaggio che poi entra nella testa del soggetto ricevente uguale a come era all'inizio. Il vero messaggio che viene condiviso è invece frutto dello scambio comunicativo; è il prodotto di tutti gli elementi che entrano in gioco nello scambio comunicativo. Così si può arrivare a dire che nella comunicazione umana il vero messaggio non sta all'inizio ma alla fine dello scambio. Non c'è prima il messaggio e poi questo viene comunicato, scambiato, trasmesso. All'inizio ci stanno delle

RICCI BITTI – B. ZANI, *La comunicazione come processo sociale*, Il Mulino, Bologna 1983, 22-52, dove vengono presi in considerazione il processo di codifica e il problema dell'intenzionalità della comunicazione, il processo di decodifica, il canale e il contesto in cui si attua l'atto comunicativo. Sui problemi della misura dell'informazione Cf VOLLI, *Il nuovo libro...*, 23-25. Per una introduzione allo studio dei soggetti Cf VOLLI, *Il nuovo libro...*, 29-32, BETTETINI G.F., *Significazione e comunicazione. Appunti semiotici*, in *Teoria della comunicazione. 1 I fondamenti*, a cura di G.F. Bettetini, Milano, FrancoAngeli, 1994, 30-35.

persone, con le loro esperienze e i loro bagagli di significati; persone che comunicando riescono, più o meno efficacemente, a creare dei messaggi condivisi.

È per questo, mi sembra, che nell'ambito della comunicazione umana utilizzare la parola "secondo" è estremamente stimolante: la vera efficacia della comunicazione non sta nell'azzeccare il bersaglio al primo colpo e non aver bisogno di un secondo tentativo. Ma sta proprio nella possibilità e necessità di riaprire continuamente lo spazio di una sempre rinnovata seconda possibilità di comunicazione. E questo proprio come risultato sia di quella parte di efficacia comunicativa che si è raggiunta, quanto di quella parte di crisi e difficoltà che si sono sperimentate a motivo della fragilità del comunicare e che domandano ulteriori scambi comunicativi.

Che la comunicazione umana non possa mai essere "a somma zero", perché comunque la mettiamo la somma è diversa da quella prevista, ci fa comprendere come la comunicazione è sempre in qualche modo "seconda", cioè porta con sé una *dimensione di "secondarietà"* che è proprio il modo con cui è possibile tenere positivamente in tensione la dimensione di fragilità e la dimensione dell'efficacia: "*Perché mi fai sempre ripetere le cose?*" Perché è l'unico modo che abbiamo per comunicare tra persone umane e non come macchine!

Vorrei ora provare a indicare, almeno in maniera iniziale, tre possibili ulteriori percorsi di approfondimento, facendo riferimento ai tre elementi base della struttura della comunicazione: i soggetti; i messaggi; lo scambio comunicativo.

a) La comunicazione umana non può mai essere "a somma zero" perché i soggetti non sono dei "contenitori", dei "vuoti destinatari di contenuti". Ovvero: "Hai un minuto? Ho bisogno di parlarti."

Spesso noi facciamo l'esperienza di dire le stesse cose a persone diverse in modi diversi.

In qualche modo per comunicare, consapevolmente o meno, ci lasciamo condizionare dalla persona che abbiamo davanti, e che implicitamente riconosciamo non come un ricevitore passivo, ma un soggetto attivo. Anzi ci rendiamo

conto che solo se riusciamo in qualche maniera ad “entrare nei panni dell’altro”, quello che gli diciamo assume maggiore efficacia; cioè se facciamo diventare l’altro, la sua diversità, la sua personalità, la sua storia, il suo contesto esistenziale, ecc. il *codice* attraverso cui noi diamo forma ai nostri messaggi. Potremmo quasi arrivare a dire, quindi, che non siamo noi a creare il messaggio che vogliamo comunicare, ma che il messaggio lo creiamo insieme all’altro.

Alcune volte poi ci rendiamo conto che proprio questo “lasciarci condizionare” dall’altro nel comunicare, non solo ci permette di farci capire meglio dall’altro, ma ci fa sperimentare che noi stessi arriviamo a capire meglio quello che intendevamo comunicare. Proprio l’altro, la sua non passività, la sua diversità, che ci impedisce di considerarlo un contenitore vuoto da riempire con le nostre idee, diventa così essenziale per comprendere meglio il nostro pensiero, per scoprire aspetti nuovi, profondità nuove... Comunicare, parlare con qualcuno di qualcosa significa riconoscere che non è solo l’altro che ha bisogno di noi e di quanto gli possiamo dire, ma che anche – e probabilmente prima di tutto – noi abbiamo bisogno dell’altro, che l’altro in qualche modo reagisca al nostro dire, ce lo restituisca rielaborato, in positivo o in negativo, dai toni della sua esistenza, dei suoi interessi, della sua comprensione. Comunicare umanamente allora significa sempre accettare che tutti siamo “*con-costruttori*” dello scambio comunicativo e dei suoi contenuti.

Veramente a volte si ha l’impressione di doversi chiedere chi ha veramente comunicato a chi! E questo apre alla consapevolezza che in realtà non c’è mai uno che è solo “emittente” e l’altro che è solo “ricevente”, ma che in ogni comunicazione umana ogni persona coinvolta insieme offre e riceve; ognuno ha “bisogno dell’altro” per comunicare veramente.

Appare chiaro allora che la dimensione dell’*ascolto* risulta veramente fondamentale nella comunicazione. Ma non come strategia preliminare alla formulazione del messaggio da trasmettere; quanto e prima di tutto come dimensione costante, come ciò che veramente tiene aperto e in piedi lo scambio comunicativo. E inoltre non solo come ascolto di ciò che l’altro dice, ma prima di tutto di chi è la persona che ci sta davanti, della sua storia, dei suoi pensieri come dei suoi

sentimenti ed emozioni, delle sue esperienze e dei significati con cui dà senso a se stessa, alla propria storia e anche a quell'incontro comunicativo che sta vivendo con noi.

In questo senso non è difficile individuare la differenza tra il *sentire qualcosa da qualcuno* e l'*ascoltare qualcuno*: essa non dipende primariamente né dalla profondità del contenuto, né dalla serietà dell'attenzione che si pone in quel momento¹⁶, ma dal cambiamento che l'ascolto provoca in noi¹⁷. L'ascolto, proprio perché significa fare spazio dentro di sé non solo alle informazioni, ma anche all'altro riconosciuto come importante per noi, in qualche modo ci cambia sempre, fosse anche solo nel ristrutturare un pezzettino della nostra memoria per ricordare l'informazione che ci ha passato.

Pensare che la comunicazione possa essere "a somma zero" e agire di conseguenza è quindi il modo migliore per aprire la strada al vero fallimento comunicativo. Dall'altra parte invece possiamo comprendere come non c'è mai prima la comunicazione e poi le persone, ma che la comunicazione è sempre "seconda".

b) La comunicazione umana non può mai essere "a somma zero" perché i messaggi non sono dei "contenuti". Ovvero: "...quattro chiacchiere tra amici".

Certo, dentro i nostri messaggi ci sono contenuti oggettivi, informazioni che vogliamo trasmettere a chi non le conosce. E ci sono anche occasioni comunicative in cui il peso dell'informazione appare quasi totale.

Ma perché allora tante volte comunichiamo "inutilmente", senza di fatto aver niente di importante da dire, se non

¹⁶ Tutti abbiamo fatto l'esperienza che qualcosa che abbiamo sentito per caso si è impresso in noi molto di più di qualcos'altro a cui abbiamo dedicato particolare attenzione.

¹⁷ Quante volte abbiamo fatto l'esperienza che sul momento abbiamo dato o ricevuto attenzione, e però dopo di dover avere a che fare con dimenticanze! Il disagio che viviamo in questi casi, le strategie di giustificazione che sentiamo di dover mettere in atto ci dimostrano che non è solo una questione di perdita di informazioni, ma che ciò ha a che fare con l'importanza che abbiamo gli uni per gli altri.

il gusto di comunicare, di scambiarsi gratuitamente “chiacchiere”, su di noi, sul mondo, sugli avvenimenti, sul tempo? Perché ritorniamo a scambiarsi ricordi, emozioni, vicende, su cui magari tante altre volte abbiamo parlato? Perché gli stessi discorsi fatti in tempi e situazioni diverse ci appaiono diversi, diversamente capaci di dirci qualcosa di significativo? Perché ci sono libri – questi vertici di oggettività dei contenuti – che torniamo a rileggere fino a sfasciolarli?

E perché quella conferenza così ricca di “contenuti importanti per la vita” ci ha solo annoiato? O quel testo così “profondo” non ha lasciato alcuna traccia in noi?

E ancora, perché quel rimuginare continuo del nostro dialogo interiore, che sempre accompagna, genera, interpreta, da forma al “racconto” della nostra vita e che costituisce il *backstage*, il retrobottega del nostro comunicare?

Sono tutte esperienze (assieme a molte altre che ognuno può rintracciare nella sua esperienza di comunicatore, di “emittente” e/o “destinatario” di contenuti) che ci fanno intuire che quando comunichiamo tra di noi non abbiamo a che fare solo con semplici informazioni asettiche, “contenuti di idee chiare e distinte”, oggettivi e sempre uguali a se stessi. Abbiamo a che fare con le nostre esistenze e con il bisogno di dare un qualche significato alle nostre vicende.

Da un lato, quando comunichiamo, il nostro contesto esistenziale riesce sempre a trovare il modo di intrufolarsi, in misura maggiore o minore, nei nostri discorsi, nei nostri messaggi. Dall’altro lato, consapevoli o meno, quando scegliamo di metterci in comunicazione o veniamo coinvolti in uno scambio comunicativo, non possiamo fare a meno di andare in cerca anche di significati per noi e per la nostra vita. Non fosse altro che chiederci che senso ha per noi aver ricevuto quell’informazione, e quindi se fidarci o meno della sua attendibilità.

In realtà nei nostri continui e variegati scambi comunicativi, noi facciamo continuamente risuonare quella domanda di senso e di significato che caratterizza il nostro mondo, la nostra vita, le nostre storie. E lo facciamo proprio attraverso il nostro reciproco condividere questioni e offrirci risposte, nel nostro scambiarsi piccole o grandi “narrazioni” con cui riconoscere e modificare il significato delle nostre storie personali e comunitarie. Inoltre lo facciamo proprio perché sap-

priamo, consapevolmente o meno non conta, che è proprio questo che dà valore ai contenuti del nostro comunicare, che, per quanto li definiamo come “oggettivi”, continuiamo a rielaborare a contatto con la vita nostra e di chi ci sta attorno.

Se il comunicare umano fosse dettato solo dalla necessità di trasmettere asettici contenuti oggettivi a chi ne è privo, io penso che il nostro mondo avrebbe la rumorosità di un cimitero¹⁸!

Mi sembra inoltre che su questa linea possa essere compresa e attivata una reale *responsabilità comunicativa*: non nella definizione dell'autorità sui contenuti e sulla loro trasmissione, ma nella maturazione del carattere di *responsorialità* della comunicazione, che si attua tra contenuti e significati esistenziali, dentro la responsorialità tra i soggetti in comunicazione. Per dirla con i termini tecnici del modello informazionale, l'emittente, solo quando rinuncia ad essere la fonte autoritativa della comunicazione, quando rinuncia alla sua preminenza sul messaggio, in una parola quando rinuncia ad essere un “emittente”, si assume la vera responsabilità e la vera competenza dello scambio comunicativo, che si esprimono e realizzano nel far in modo che l'altro possa diventare, non un “rispondente passivo”, ma un *corresponsabile* della elaborazione del messaggio, proprio in quanto ha insieme riconosciuto e rielaborato la significatività dei contenuti che gli sono stati offerti, nella loro conferma, nella loro smentita o nella loro trasformazione.

Ancora una volta allora ci rendiamo conto che è veramente fuorviante pensare che la comunicazione umana possa essere una trasmissione di contenuti “a somma zero”. Dall'altra parte invece possiamo intuire che il vero “contenuto” della comunicazione è sempre “secondo” in quanto ha sempre a che fare con ed è sempre a servizio del bisogno di dare significato alla vita.

¹⁸ E si potrebbe poi giocare sull'immagine riconoscendo come c'è un morire dei significati nei contenuti e di come lo scambio comunicativo interpersonale li fa rivivere.

c) La comunicazione umana non può mai essere “a somma zero” perché lo scambio comunicativo non è una “trasmissione”. Ovvero: “Ne dobbiamo parlare!”

Credo che tutti abbiamo fatto l'esperienza di essere usciti da qualche esperienza comunicativa con la netta sensazione che è successo qualcosa che ha fatto cambiare sia noi che le cose attorno a noi. Altrettanto tutti abbiamo sperimentato che una condivisione comunicativa, un confronto di gruppo, un colloquio, ha prodotto dei risultati che non erano semplicemente spiegabili con la somma delle idee che ognuno aveva prima di comunicare.

Potremmo dire che c'è un “contenuto” del comunicare che, non presente prima dello scambio comunicativo, viene prodotto, generato proprio dal comunicare umano.

Certo sono esperienze non così frequenti, ma neanche così rare. Sono comunque quelle esperienze fondamentali che ci fanno sentire che comunicare non significa tanto trasmetterci l'un l'altro le reciproche idee/contenuti/informazioni, quanto sperimentare il poter creare qualcosa di nuovo, il poter far cambiare le cose dentro di noi e attorno a noi.

Val la pena però chiarire subito che questa “capacità creativa” della comunicazione non va intesa solo in senso positivo! Tutti abbiamo sperimentato che a volte comunicando siamo diventati migliori, ma anche che altre volte siamo diventati peggiori, o abbiamo reso peggiori gli altri, o ancora abbiamo reso peggiore il mondo in cui viviamo. Inoltre bisogna essere altrettanto consapevoli che ciò non dipende primariamente dai contenuti positivi o negativi del nostro comunicare, ma dal fatto stesso di comunicare e dal modo con cui comunichiamo.

Tutto questo ci porta a dare un valore importante alla domanda “*Perché comunichiamo?*”. E credo che non ci voglia molto per poter dire che non è per lasciare tutto come prima, per “conservare gelosamente il prezioso deposito” che abbiamo ricevuto.

Dovremmo sempre meravigliarci che semplicemente facendo vibrare un po' di aria con un “*Mi passi l'olio?*” noi riusciamo a condire l'insalata; o che sporcando d'inchiostro una pagina riusciamo a fare mille cose, addirittura a distanza! O meglio dovremmo meravigliarci che la nostra parola possa

essere così “magica”¹⁹ da far in modo che l’altro si disponga ad accoglierla, se ne lasci modificare e la faccia diventare il motivo del suo agire, che sia chiudere la porta o lavorare per la pace nel mondo.

Il comunicare umano, anche quello che magari consideriamo banale, non è mai veramente “asettico”, ininfluente; ma ridefinisce la realtà, trasforma le persone, plasma i modi di pensare e di vivere. In una parola comunicare è sempre “fruttuoso”, produce sempre qualcosa.

Ma proprio per questo voler comunicare significa anche dover accettare che il comunicare umano è sempre anche “rischioso”.

Uno scambio comunicativo infatti si genera quando da un lato si è disposti a mettere in gioco, a “mettere a repentaglio” le proprie idee e i propri schemi interpretativi, il proprio mondo di significati, se stessi; dall’altro quando non ci si può accontentare di quello che sappiamo, dei significati che abbiamo già, di quello che siamo. Comunicare allora significa accettare il rischio che l’*esporsi* e l’*esporre*, o meglio l’*esporsi nell’espore*, comporta, cioè di trovarsi alla fine trasformati dallo scambio comunicativo, sottoposti noi stessi e la nostra vita alla “forza magica” del comunicare umano.

In tutto questo l’unica certezza di *efficacia* che abbiamo è che, poco o molto, in bene o in male, qualcosa cambia. Cosa, come e quanto cambia rimangono parte della *fragilità* del comunicare umano; fragilità di cui la *rischiosità* ci stimola e chiama a prenderci cura.

A questo punto pensare che la comunicazione umana sia una trasmissione di contenuti “a somma zero” significa veramente frustrare la vera efficacia della comunicazione. Dall’altra parte occorre riconoscere che la comunicazione ha la forza di generare, in bene o in male, sempre novità, una “seconda” realtà, tanto in noi quanto attorno a noi.

¹⁹ Cf P.A. FLORENSKIJ, *Il valore magico della parola*, Medusa Edizioni, Milano 2001 e naturalmente J.L. AUSTIN, *Quando dire è fare*, Marietti, Torino 1974.

La fragilità comunicativa come efficacia dell'annuncio Sintetizzando quanto detto, si può riconoscere che i nostri scambi comunicativi raggiungono una vera efficacia solo quando si accetta che il messaggio sia rigenerato dalle crisi a cui lo sottopone la dimensione della fragilità, di cui abbiamo presentato alcuni aspetti.

Possiamo allora concludere questa prima serie di riflessioni²⁰ con alcune piste di aggancio e di apertura sulla prassi pastorale di annuncio a partire proprio dalla dimensione di "secondarietà" della comunicazione, colta nella tensione tra *dimensione di "fragilità fruttuosa"* e *dimensione di "efficacia rischiosa"* dello scambio comunicativo umano.

Innanzitutto se è vero che il bisogno di "secondo annuncio" nasce da una situazione di crisi pastorale dell'annuncio, è altrettanto vero che non è e non può essere semplicemente inteso come una risposta strategica ad un fallimento comunicativo. Ma a partire dalla crisi comunicativa di una certa efficacia pastorale si può aprire una strada che porta a ricomprendere in maniera comunicativamente più adeguata l'annuncio della fede. È cioè possibile passare dal senso di fallimento pastorale, alla comprensione della crisi come provocazione e nuova opportunità per ripensare la comunicazione della fede.

Questo è attuabile ridisegnando l'attenzione alla dimensione dell'efficacia comunicativa della pastorale a partire dalla dimensione della fragilità della comunicazione, fragilità che va *assunta* e non tanto combattuta attraverso strategie di forza persuasiva; casomai le strategie comunicative vanno pensate come modi per prendersi cura della fragilità della comunicazione, cioè per far in modo che le crisi del messaggio siano vissute, assunte e rese fruttuose.

Ciò significa che anche l'annuncio di fede, se vuole veramente non essere una impossibile comunicazione "a somma zero", deve sempre essere inteso e agito come "secondo", perché accetta di aver bisogno dei "destinatari", e di doverli ascoltare attentamente per poter essere compreso e formulato come messaggio significativo; e perché sa che i "destinatari" non sono "destinatari" ma sono soggetti attivi,

²⁰ Consapevoli di aver solo accennato a percorsi che avrebbero bisogno di ben maggiore approfondimento.

indispensabili protagonisti nella costruzione dello scambio comunicativo di fede.

Significa che l'annuncio della fede deve sempre essere mantenuto come "secondo" rispetto alle storie delle persone e al loro bisogno di significati, alle loro vicende umane, di fede o di non-fede, alle trame evangeliche o non evangeliche che innervano le loro esistenze. "Secondo" perché solo a partire da tutto ciò sa e può rileggere e rimodulare il messaggio evangelico in modo significativo.

Significa che l'annuncio della fede, se vuole essere fruttuoso, deve accettare il rischio della comunicazione e di essere messo a rischio dallo e nello scambio comunicativo. Deve accettare di rimanere "secondo", di essere continuamente rigenerato e trasformato nel e dal confronto comunicativo, per poter essere riconosciuto e accolto come quel "di più" capace di trasformare le persone, le loro storie, il loro mondo.

Nella comunicazione umana la relazione è la "soglia del significato" Negli anni '60, un gruppo di ricercatori del "Mental Research Institute" di Palo Alto in California²¹, analizzando i comportamenti e le interazioni comunicative di coppie in crisi, si sono resi conto che per comprendere a fondo la comunicazione umana non era sufficiente analizzare i messaggi e le modalità con cui vengono elaborati e trasmessi²². Bisognava infatti rendere esplicita e analizzare una dimensione della comunicazione che il modello informazionale portava a dare per scontata, ma che invece così scontata non era: e cioè la *dimensione del comportamento relazionale*.

Nel modello informazionale, infatti, proprio perché centrato sull'analisi dei messaggi, la relazione tra i sog-

²¹ Il frutto di questo lavoro di ricerca ha prodotto il già citato P. WATZLAWICK - J.H. BEAVIN - D.D. JACKSON, *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio, Roma 1976, testo considerato fondamentale da tutta la comunità scientifica nello sviluppo delle scienze della comunicazione.

²² Come facevano la maggior parte delle ricerche delle scienze della comunicazione basandosi sul modello analitico sintattico informazionale a cui abbiamo fatto riferimento nella prima parte.

getti viene considerata un logico pre-requisito funzionale e strategico affinché ci sia lo scambio dei messaggi. L'importante è che venga attivato un qualche canale di comunicazione tra i soggetti. Ma una volta che il contatto è stato stabilito non c'è più bisogno di preoccuparsi di analizzarlo, se non nel caso che sia disturbato o che venga a mancare²³.

Ma se guardiamo con un po' di attenzione alla nostra normale esperienza di comunicazione non è difficile accorgerci che, in effetti, le relazioni che stabiliamo con coloro con cui entriamo in comunicazione sono ben più di un semplice "canale di contatto"; influiscono, in maniera più o meno determinante, su tanti, se non su tutti, gli aspetti del nostro comunicare. La relazione non è quindi tanto un pre-requisito, ma una dimensione sempre presente e fondamentale del comunicare umano. D'altra parte anche il nostro linguaggio ci fa avvertiti di questo quando usiamo l'espressione "*mettersi in comunicazione*" per dire "*mettersi in relazione*" con qualcuno.

Ed è proprio l'attenzione a tale dimensione fondamentale e alla sua importanza nel comunicare umano che intende esplorare quella che è stata definita la *pragmatica della comunicazione*, come area specifica all'interno del complesso delle scienze della comunicazione.

Nella loro ricerca sulla dimensione del comportamento relazionale comunicativo, i ricercatori di Palo Alto hanno elaborato una serie di "assiomi della comunicazione"²⁴ per esplicitare e inquadrare l'importanza comunicativa della relazione, a partire dall'assunto di base (*primo assioma*) che prende atto che per l'uomo esiste una "impossibilità di non-comunicare" in quanto "ogni comportamento nell'am-

²³ Questo riguarda tutta la parte dello studio della comunicazione che si interessa della componente di *rumore*, lo analizza e cerca di individuare strategie di compensazione degli effetti negativi che ha sulla trasmissione delle informazioni. Il tema è presente praticamente in quasi tutte le trattazioni. Si può quindi far riferimento a uno qualsiasi dei testi citati.

²⁴ Cf tutto il cap. 2 di WATZLAWICK – BEAVIN – JACKSON, *Pragmatica della comunicazione umana*, 40-61.

bito di una interazione “ha valore di messaggio, vale a dire è comunicazione”²⁵; e quindi “tutto il comportamento, e non soltanto il discorso, è comunicazione, e tutta la comunicazione – compresi i segni del contesto interpersonale – influenza il comportamento”²⁶.

Tale prospettiva di fondo, che sottrae la dimensione relazionale al banale ruolo di legame scontato, viene più precisamente inquadrata e dettagliata evidenziando i rapporti di interdipendenza che nella comunicazione umana si stabiliscono tra dimensione informazionale e dimensione relazionale, a partire dall’assunto base fornito dal *secondo assioma*: “ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione di modo che il secondo classifica il primo ed è quindi metacomunicazione”²⁷.

Senza lasciarci spaventare dal linguaggio scientifico, possiamo individuare che la parola chiave da cogliere, per comprendere come si intrecciano relazione e contenuti, è che la relazione “*classifica*” i contenuti. Detto in un altro modo: i contenuti, presenti in uno scambio comunicativo, sono interpretati (*classificati*) dalle persone non primariamente in base al loro significato oggettivo, ma in base al significato che ha la relazione che intercorre tra le persone che comunicano. In questo senso la dimensione relazionale svolge il ruolo di “metodologia” (per questo si parla di *meta-comunicazione*) interpretativa del significato dello scambio comunicativo e dei messaggi che vengono condivisi.

Anche se le affermazioni fatte possono sembrare un po’ astruse, in realtà intercettano esperienze che continuamente facciamo nei nostri scambi comunicativi. Tutti noi abbiamo presenti persone le cui parole sono “oro colato”, anche indipendentemente da ciò che dicono! Così come abbiamo presenti persone a cui non ci viene assolutamente voglia di prestare orecchio, anche se possono rivelare la verità totale e definitiva! Dall’altra parte sperimentiamo continuamente come comunicare con le persone ci fa sempre o avvicinare o allontanare di più; ci rende sempre

²⁵ *Idem*, 40.41.

²⁶ *Idem*, 16.

²⁷ *Idem*, 45.

o più importante o meno importante coltivare la nostra relazione con loro.

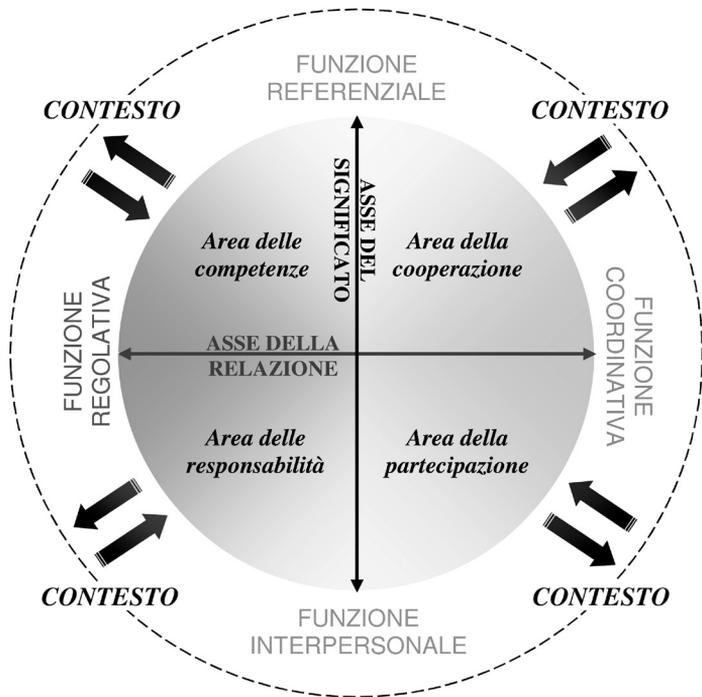
In questo senso mi sembra allora che sia possibile fare l'affermazione che *nella comunicazione umana la relazione è la soglia del significato*, è la porta attraverso cui ci raggiungono e si esplicitano i significati presenti nei nostri scambi comunicativi e il significato stesso del nostro comunicare umano.

Dall'altra parte mi sembra che tale affermazione possa ancora di più contribuire a chiarire quella "dimensione di secondarietà"²⁸ della comunicazione umana di cui stiamo cercando di occuparci. In fin dei conti ancora una volta ci rendiamo conto che l'efficacia della comunicazione è sempre "seconda", in quanto da una parte è frutto e si nutre di, e dall'altra parte genera e trasforma tutto ciò che sta prima, attorno e dentro ogni singola interazione comunicativa. Reinterpretando il primo assioma da cui siamo partiti, possiamo dire che ogni volta che *facciamo* comunicazione, *diventiamo* comunicazione. Tenendo comunque sempre presente che non è automatico né scontato se poi questo *diventare*, questo *cambiare* abbia segno positivo o negativo, ma ha a che fare con *il modo con cui stiamo dentro la relazione* comunicativa.

In precedenti lavori²⁹, stimolato proprio da questioni di interpretazione comunicativa della prassi pastorale e dal relativo bisogno di avere uno schema di riferimento comunicativo meno lineare di quello della trasmissione di messaggi, ho provato ad esprimere anche graficamente questa idea della comunicazione come soglia del significato in questo modo:

²⁸ Che ora possiamo cominciare a chiamare, in maniera più scientifica e meno "barbarica", come *dimensione metacomunicativa*.

²⁹ Scusandomi per l'autocitazione, Cf G. BORDONI, *Comunicazione e partecipazione nel consiglio pastorale: sfide e opportunità per l'ecclesiologia*, Tesi di Licenza discussa presso l'allora sede di Padova della Facoltà Teologica dell'Italia Settentrionale [il cui estratto si può trovare in "Studia Patavina" 49 (2002) 2, 369-403]; G. BORDONI, *Comunicazione e fede: dinamiche*, "Evangelizzare" 39 (2009) 1, 27-32.



Anche per questo schema interpretativo della comunicazione non è necessario compiere una approfondita e dettagliata analisi. Per il nostro percorso mi sembra che basti evidenziare alcuni aspetti generali.

Il primo è che la comunicazione umana non è pensabile come una freccia che raggiunge il bersaglio (l'immagine di base di tutti gli schemi che fanno riferimento al modello analitico informazionale), ma come *uno spazio, un campo antropologico*, aperto e caratterizzato dall'intersecarsi di molteplici aree di azione socio-culturale³⁰ e

³⁰ Il tema è talmente vasto che non è possibile qui neanche un accenno iniziale di riflessione. Nella sterminata bibliografia relativa si può fare riferimento, dal lato delle scienze della comunicazione, ai testi: A. PIROMALLO GAMBARDELLA, *Le sfide della comunicazione*, Editori Laterza, Roma-Bari 2002³ oppure G. MANTOVANI, *Comunicazione e identità. Dalle situazioni quotidiane agli ambienti*

di funzioni³¹ che la comunicazione attiva.

Un secondo rilievo sta proprio nel fatto che tale campo comunicativo è *generato e continuamente mantenuto dinamicamente aperto e rigenerato* dalle due dimensioni fondamentali della *relazione* e del *significato*, e dalla loro *interdipendenza*; per cui da un lato qualsiasi significato deve “passare la soglia critica” della relazione per poter entrare nello scambio interpersonale, e dall’altro qualsiasi esperienza di relazione ha a che fare con i significati che le persone danno al loro interagire.

Questo porta anche a riconoscere che il nostro comunicare umano non si esaurisce in singoli eventi di scambi di contenuti, ognuno a se stante e chiuso in se stesso, ma si realizza come *una storia comunicativa continua*, che si dipana nel tempo con alterne vicende³², generata e continuamente ritrasformata tanto dalle interazioni relazionali quando dai messaggi condivisi, e dalla loro continua interdipendenza; e all’interno di questa interdipendenza, la memoria del nostro passato, il senso che diamo alle esperienze che viviamo, il nostro predisporci a vivere il futuro vengono continuamente ridisegnati e messi in connessione.

Delineati così gli elementi dell’orizzonte che costituisce lo sfondo di questa seconda parte del nostro cammino, proviamo a cogliere più da vicino qualche particolare aspetto, senza certo pretendere di esaurire la complessità dell’interdi-

virtuali, Il Mulino, Bologna 1995; e dal lato della sociologia, ai testi: W. GRISWOLD, *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna 2005 oppure F. CRESPI, *Manuale di sociologia della cultura*, Laterza, Roma-Bari 2006². Inoltre, con la consapevolezza che presenta particolari difficoltà di lettura, si possono vedere i due poderosi volumi di J. HABERMAS, *Teoria dell’agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna 1997.

³¹ Per elaborare questo schema mi sono avvalso, tra l’altro, delle analisi delle funzioni della comunicazione che ho trovato in RICCI BITTI - ZANI, *La comunicazione come processo sociale*, 53-72 e a cui rimando.

³² Proprio questo è l’aspetto al centro del *terzo assioma* della comunicazione elaborato dai ricercatori della Scuola di Palo Alto; Cf WATZLAWICK - BEAVIN - JACKSON, *Pragmatica della comunicazione umana*, 46-51.

pendenza tra relazione e significato che caratterizza il campo comunicativo umano.

La relazione è la “soglia del significato” perché è l’ambiente vitale dei messaggi. Ovvero: “Baci o sberle”!

Se un fidanzato chiede un bacio alla sua fidanzata può succedere che gli “vada dritta” oppure che si veda appioppare una bella sberla! Eppure il messaggio (“*Dammi un bacio*”) non è poi così oscuro e bisognoso di approfondita ermeneutica... Oppure no? Cos’è che fa la differenza?

L’esempio, magari un po’ banale, ci fa risvegliare tante esperienze in cui, in un modo o nell’altro, siamo incocciati nei problemi comunicativi che sorgono quando non c’è sintonia tra la dimensione relazionale e la dimensione contenutistica. E abbiamo, a nostre spese, sperimentato che è il modo con cui è disposta la nostra relazione con l’altro a “farla da padrone”, ad imporre il suo codice interpretativo sul vero significato del messaggio “ufficiale”, ad essere la causa di tante arrabbiate!

Abbiamo già accennato alle esperienze in cui “a pelle” valutiamo ciò che dice una persona prima di tutto dal valore che diamo alla relazione con lei. Possiamo anche richiamare l’esperienza che non sempre e comunque solo dopo, e di solito con un certo sforzo, riusciamo a porre attenzione al “detto” cercando di non lasciarci “condizionare” da “colui che dice”, con la consapevolezza però che comunque quel condizionamento ha già segnato tutto il nostro ascoltare l’altro.

Inoltre bisogna anche riconoscere che lo sforzo di accettare il valore dei messaggi indipendentemente dal valore della persona per noi, a volte riesce ad innescare un processo, magari faticoso, che nel tempo può farci ridisegnare il volto dell’altro e, al di là degli aspetti relazionali immediatamente stridenti, aprire la strada a ridisegnare anche la nostra relazione con lui.

In realtà se guardiamo bene, la maggior parte delle nostre esperienze comunicative e relazionali vive nella zona intermedia di una continua circolarità tra importanza della relazione e valore dei messaggi; una zona intermedia sempre molto fluida in quanto i nostri scambi comunicativi continuano a ridefinire l’equilibrio tra relazione e messaggi.

Una fluidità che non si ferma al singolo evento comunica-

tivo, ma che ci fa riformulare il modo di valutare la memoria dei nostri scambi comunicativi passati e ci predispose ad attenderci “qualcos’altro” dal futuro e a quale valore dare ai nostri futuri scambi comunicativi. A meno che non arriviamo alla decisione che o non vale più neanche la pena o ci fa troppo male sprecare ancora tempo nella relazione con l’altro.

Mi sembra che sia anche importante almeno accennare al fatto che proprio questa circolarità, e lo sforzo che tante volte comporta, è anche lo spazio in cui vengono continuamente ridefinite le motivazioni per entrare, coltivare o terminare uno scambio comunicativo; e che proprio questa circolarità ci può aiutare, da un lato, a non farci prendere dall’illusione di sopravvalutare l’importanza dei contenuti, e, dall’altro, a non ritenere impossibile uno scambio comunicativo se non c’è condivisione di idee.

La comunicazione umana non vive “*in vacuo*”, nel vuoto asettico delle definizioni oggettive da vocabolario (che è l’unico contenitore dove possiamo trovare dei veri “contenuti”). Lo spazio della relazione interpersonale, con le sue dinamiche, con i suoi limiti e possibilità, con le sue crisi e i suoi successi, ecc..., è il vero ambiente in cui i messaggi comunicativi trovano vita o trovano morte, diventano portatori di significati oppure vuote parole al vento o anche “spade” che feriscono e uccidono.

E la cosa interessante è che non è solo la relazione positiva³³, piana e senza problemi, che “fornisce e definisce” l’efficacia dei significati del comunicare. Il che significa anche che una relazione che riteniamo negativa può produrre non solo significati negativi, ma proprio perché mette in crisi i nostri “contenuti” e il nostro modo di comprenderli, può diventare la soglia, l’apertura da cui intraprendere nuovi scambi comunicativi e nuovi percorsi interpretativi.

Per quanto i baci siano piacevoli da ricevere, a volte

³³ Bisogna stare attenti a dare un valore scontatamente positivo al termine “relazione”. Dal punto di vista comunicativo “relazione” è tanto quella positiva quanto quella problematica o addirittura caratterizzata dal contrasto. O meglio è l’insieme di tutto questo.

sono proprio le “sberle relazionali” che ci fanno crescere di più.

In realtà dal punto di vista comunicativo l'unica relazione negativa perché inefficace è la ... non relazione! E cioè proprio la mancanza di interazione; perché anche una interazione solo formale, magari imposta da consuetudini o strutture, in quanto “comportamento comunicativo”, come abbiamo visto, comunque è terreno di coltura dei significati e con grande probabilità rende formali i contenuti.

È chiaro allora che renderci conto che la relazione è la soglia del significato non significa adottare strategie di *captatio benevolentiae* per facilitare il passaggio dei messaggi, ma assumere l'importanza della cura dell'ambiente relazionale in cui lo scambio comunicativo possa trovare *l'humus vitale* di cui ha bisogno. E questo significa riconoscere che la relazione è sia la vera forza motrice della comunicazione quanto l'elemento di fragilità che mette continuamente a rischio il nostro comunicare.

Se per comunicare efficacemente dobbiamo accettare di considerare l'altro come un co-creatore di messaggi e non solo un destinatario, come abbiamo detto nella prima parte, porre attenzione alla relazione come soglia dei significati significa trasformare l'ascolto in *reale accoglienza*, cioè pensare e vivere lo scambio comunicativo come un creare in me uno spazio disponibile e accogliente in cui l'altro possa sentirsi “a casa sua”, anche se questo mette in crisi il mio ambiente vitale. Solo così i messaggi scambiati hanno il terreno fertile adeguato per essere fruttuosi. E solo così c'è spazio di comunicazione anche quando i messaggi non ci sono o non sono condivisi.

La relazione è la “soglia del significato” perché l'altro ci rende noi stessi. Ovvero: “Dimmi con chi parli e ti dirò chi sei!”

I miei nipoti stanno aspettando il/la terzo/a figlio/a³⁴; e mi provoca sempre una tenerezza unica, quando vado a trovarli, vedere come per loro e per i fratellini è cosa normale parlare a quell'esserino che sta ancora nel pancione.

³⁴ ...che sarà già nato o nata quando qualcuno perderà tempo a leggere queste pagine.

Quando non tanti mesi fa improvvisamente è morta la mia mamma, mi ha meravigliato non poco (e devo dire anche un po' preoccupato) vedere il mio novantaduenne papà che chiacchierava e si consultava con la mamma guardando la sua foto. E ancora adesso ascoltando la messa trasmessa in televisione continua a scambiare la pace con la mamma come facevano prima.

Perdonatemi questi due riferimenti esperienziali personali e un po' "estremi". Ma sono proprio queste esperienze che mi vengono spontaneamente alla mente quando cerco di capire cosa significa che la relazione è la soglia del significato, perché nell'interazione comunicativa ognuno consegna e riceve dall'altro la propria identità più significativa.

Quando i "contenuti" non ci sono ancora o non ci sono più, o anche quando è meglio metterli da parte perché creano troppi problemi in quanto non offrono spazio alla condivisione, tali esperienze ci fanno capire chiaramente come c'è ancora spazio per comunicare umanamente, c'è ancora un messaggio che è possibile scambiarsi e condividere: ed è l'apprezzare, il dare valore, il considerare prezioso l'altro perché c'è ed è in relazione con noi; e perché il fatto che l'altro sta in relazione con noi vuol dire che per lui non siamo insignificanti.

In realtà questo non caratterizza solo le esperienze comunicative "estreme", ma è una dimensione sempre presente nel nostro comunicare, anche se il più delle volte magari non ci poniamo attenzione.

Perché non ricevere contenuti quantomeno strani come "*Buon giorno!*" o "*Buon compleanno!*" ci disturba (lo sa bene il marito che si dimentica l'anniversario!)? Forse perché non è così banale sentire che per l'altro non siamo scontati, non siamo un pezzo dell'arredamento?

Comunicare umanamente infatti ha a che fare, prima che con lo scambio di informazioni, con il bisogno di trovare nell'altro segnali che in parte ci confermano nella nostra identità e in parte ci stimolano a trasformarla. In qualche maniera ogni scambio comunicativo ci fa fare esperienza del bisogno che abbiamo di trovare continuamente risposte all'esigenza che la nostra vita, il nostro esserci, il nostro pensare e operare, il nostro progettare e sperare, è una cosa sensata e non è insignificante o solo funzionale.

E questo succede perché i “con-tenuti” che scambiamo nell’interazione escono dall’oggettività asettica delle parole da dizionario e ritornano ad essere “sim-boli”³⁵ che mettono in comunicazione persone, con le loro storie, esperienze, idee, significati. Nelle parole che scambiamo non solo passiamo informazioni ma, in misura più o meno ampia, “con-segniamo” all’altro sempre anche noi stessi, la nostra identità, il nostro essere soggetti di una narrazione di vita. E insieme rispondiamo all’identità, alla soggettività dell’altro, e al fatto che l’altro si sia consegnato a noi nella relazione comunicativa. Così lo scambio comunicativo è sempre una continua e sempre rinnovata esperienza di *ri-consegna reciproca*.

Dal punto di vista comunicativo appare chiaro che il *soggetto* non si definisce in un riferimento oppositivo con l’*oggetto*, ma nella dinamica relazionale dello scambio comunicativo tra *soggettività diverse*, che si generano e rigenerano reciprocamente in continuazione attraverso la condivisione di simboli³⁶; in ciò appare che il vero contenuto della comunicazione sono i soggetti; mentre i contenuti oggettivi del comunicare, i messaggi, sono il vero canale, lo spazio di interazione che si apre tra i soggetti.

Con tutto quello che di rischioso questo comporta! Perché possiamo tanto sentirci confermati, quanto sentirci messi in crisi dalla riconsegna dell’altro. Possiamo trovarci accompagnati dall’altro sul nostro percorso di vita oppure rifiutati e allontanati. E comunque, dobbiamo accettare di sentirci trasformati dalla riconsegna di noi a noi stessi che l’altro fa nel suo comunicare con noi. Ma non abbiamo nessun altro modo per essere e diventare sempre più sog-

³⁵ Sarebbe interessante cercare di esplorare perché e come si è passati dai “simboli” ai “contenuti” e come questo “tradimento etimologico” ha radicalmente trasformato la percezione della comunicazione.

³⁶ Come insegna G.H. MEAD, *Mente, sé e società*, Giunti, Firenze – Milano 2010 e la scuola dell’interazionismo simbolico che nasce dalla sua riflessione; senza dimenticare naturalmente tutte le stimolanti riflessioni dell’antropologia dialogica, come ad esempio M. BUBER, *Il principio dialogico e altri saggi*, San Paolo, Cinisello Balsamo (Milano) 1993.

getti capaci di dare senso alla nostra storia di vita, se non accettando di rischiare di metterci in gioco nello scambio comunicativo.

La relazione è la soglia del significato perché la *reciprocità*, l'*ospitalità reciproca* a cui lo scambio comunicativo ci "costringe" come darsi e riceversi, nel dare e ricevere messaggi, è l'unico modo per essere veramente noi stessi. Così lo scambio comunicativo è come quel cordone ombelicale che fa in modo che una donna sia resa madre dal figlio che sta generando³⁷. Dall'altra parte la vera negazione della comunicazione è proprio l'unidirezionalità della trasmissione, che ritiene l'altro indifferente per me e i miei contenuti.

La relazione è la "soglia del significato" perché dà forma alla realtà. Ovvero: "Il mondo siamo noi"

Quando ci capita di incontrare qualcuno per la prima volta, in genere siamo un po' in imbarazzo. Non sappiamo cosa dire, come comportarci. Allora iniziamo ad "esplorare il terreno" cercando di capire cosa ci può accomunare. E in genere cominciare a parlare a partire dall'ambiente è una strategia spontanea; male che vada possiamo sempre parlare del tempo!

Dall'altra parte il fiume di parole non finisce mai quando invece siamo insieme a persone che conosciamo molto bene e con cui condividiamo la vita.

Strana faccenda comunicativa: comunichiamo tanto più facilmente quanto più abbiamo in comune e quante meno differenze ci sono! Se ce ne fosse ancora bisogno, credo che questa sia la prova provata che la comunicazione umana non è una trasmissione di contenuti da un pieno ad un vuoto.

Le scienze della comunicazione ci dicono che ognuno di noi può comunicare perché ha acquisito e si porta sempre dietro un *background* culturale, un bagaglio di strumenti e di schemi interpretativi, di idee, contenuti e significati, di linguaggi e di gesti; in una parola ciò che viene chiamato anche *contesto comunicativo* oppure *enciclopedia comunicativa*, e che è ciò che ci permette di dare senso al nostro vivere e al

³⁷ Mi sono permesso di "rubare" l'immagine da una bella citazione che ho trovato in BIEMMI, *Il secondo annuncio*, 97.

mondo in cui viviamo.

Ma le ricerche scientifiche ci dicono anche, confermando le nostre esperienze di inizi imbarazzanti di comunicazione, che è possibile iniziare uno scambio comunicativo con l'altro per quel tanto che della mia enciclopedia è condiviso, si sovrappone con l'enciclopedia dell'altro; per quel "pezzo" di contesto comunicativo che è comune ad entrambi. Fosse anche solo il tempo atmosferico.

Poi, un po' alla volta, scopriamo che, se abbiamo la possibilità di continuare la nostra relazione comunicativa, diventa più facile comunicare, abbiamo sempre più cose su cui comunicare, scopriamo e coltiviamo sempre più interessi comuni per cui comunicare, diventa sempre più facile capire i contenuti che ci scambiamo. E così facciamo l'esperienza che la relazione comunicativa, nel passare del tempo, non solo mette sempre più in contatto i nostri reciproci mondi personali, ma anche e soprattutto li allarga, li cambia, li arricchisce, li trasforma. Fino ad arrivare a poter dirsi tutto anche solo con uno sguardo e a non aver quasi più bisogno di parole per capirsi.

Oppure facciamo l'esperienza inversa di sentire che proprio comunicando i nostri mondi si allontanano, diventano sempre più impermeabili gli uni agli altri. Fino ad arrivare a non aver più niente da dirsi, non perché ci siamo già detti tutto quanto, ma perché non abbiamo più un mondo in comune, per cui le nostre parole non hanno più significato per il mondo dell'altro e viceversa.

Una relazione può nascere anche parlando del tempo; e può morire parlando di amore. Ma di certo è la relazione, quel poco o tanto di sovrapposizione dei nostri mondi che siamo disposti a condividere, che dà o toglie senso al nostro comunicare e dà significato, in positivo o in negativo, a ciò che comunichiamo.

Nello scambio comunicativo umano allora noi facciamo due esperienze complementari. Da un lato ci riconosciamo figli di tutte le persone che hanno condiviso con noi, in bene o in male, il loro mondo, le loro storie, i loro significati, la loro realtà esistenziale. Dall'altro siamo messi nella possibilità di essere a nostra volta padri di nuovi mondi, capaci di creare e trasformare il contesto esistenziale in cui viviamo, per noi e per gli altri, e ancora sia in bene che in male.

La rete di relazioni che noi elaboriamo nei nostri scambi comunicativi non è solo una “faccenda comunicativa”, ma si allarga a coinvolgere tutta quella complessa dimensione dell’essere umano che raccogliamo attraverso il termine “socialità”, sia nel senso di strutture sociali e di interdipendenze personali, sia nel senso di modi con cui, attraverso il nostro agire sociale, gestiamo il nostro mondo vitale. In questo senso, quando cerchiamo di comprendere l’importanza della relazione nel comunicare, ci rendiamo conto che non abbiamo a che fare solo con le relazioni interpersonali dirette, ma che, attraverso queste, abbiamo a che fare con la dimensione sociale e comunitaria del vivere, e di come, proprio attraverso complesse dinamiche comunicative, il nostro comunicare continuamente genera e rigenera il nostro mondo³⁸.

Potremmo allora dire che comunicare significa abitare comunitariamente il mondo. E così intuire come la relazione comunicativa non è solo la forma ma anche il contenuto del nostro vivere.

La parentela etimologica tra comunicazione e *comunità* si esprime proprio nel fatto che noi stringendo o allentando relazioni, nello scambio e nella condivisione comunicativa, costruiamo o distruggiamo soggetti comunitari capaci di dare o togliere senso al nostro mondo e al nostro vivere nel mondo.

La relazione è così veramente la soglia del significato del nostro vivere comune perché è ciò che dà forma e trasforma il nostro mondo, la nostra realtà esistenziale, e lo rende più o meno vivibile per noi e per gli altri. E qui ritroviamo la vera efficacia, che è anche il grande rischio, del comunicare umano.

³⁸ A partire da qui sarebbe possibile seguire due percorsi che appaiono sempre più interessanti e attuali: da una parte la comprensione della *comunicazione interculturale*, dall’altra la comprensione dei *social network*. Solo due esempi di una sterminata bibliografia relativa: C. GIACCARDI, *La comunicazione interculturale*, Il Mulino, Bologna 2005; C. GIACCARDI (a cura di), *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell’epoca digitale*, Vita e Pensiero, Milano 2010.

L'annuncio come relazione

Mi sembra che i pochi accenni che abbiamo fatto possano almeno far intuire tanto l'importanza quanto la complessità dell'intreccio della dimensione della relazione e della dimensione dei significati, essenziale alla e nella comunicazione umana e assolutamente non riducibile solo a questioni di strategie comunicative³⁹. Accenni che spero possano almeno indicare e contribuire a stimolare ulteriori percorsi per approfondire e ampliare la comprensione della complessità del comunicare umano⁴⁰.

Vedere la comunicazione umana non nella linearità della trasmissione di contenuti, ma come uno spazio di complessità di intrecci tra relazioni e significati, generata e sempre rinnovata dalla tensione tra le due dimensioni, significa riconoscere come ogni aspetto che entra in gioco nei nostri scambi comunicativi è sempre "sottoposto" alla dimensione della "secondarietà", della metacomunicazione; ma non nel senso di una successione temporale tra un prima e un dopo (prima stabilisco una relazione e poi trasmetto contenuti; oppure prima lancio un messaggio e poi coltivo la relazione), ma nella dinamica di una circolarità continua tra relazione e significati, in cui, sempre di nuovo, l'una richiede e rimanda all'altra dimensione.

Questa circolarità ci porta a riconoscere anche che nella comunicazione umana tutto cambia e tutto può cambiare; cosa che dice insieme la forza e la fragilità, la rischiosità del

³⁹ Questo non significa non preoccuparsi delle strategie comunicative, vale a dire delle forme e modalità operative con cui mettiamo in atto e viviamo i nostri scambi comunicativi. Anzi, significa invece fare in modo che le modalità strategiche con cui comunichiamo siano generate proprio da una corretta comprensione della complessità dell'intreccio tra relazioni e significati. Da qui allora può e deve partire un nuovo percorso di riflessione proprio su come è possibile pensare, progettare, attuare e verificare le nostre concrete prassi pastorali riconoscendole sempre e comunque nella loro dimensione di comportamento comunicativo.

⁴⁰ E se questo succede, significa che questo scritto, che sta per chiudersi, ha raggiunto il suo scopo: non rinchiudere la riflessione perché tutto è stato definito, ma generare uno spazio comunicativo aperto ad ulteriori riflessioni e confronti, in cui le cose qui racchiuse nello scritto possano rivivere e divenire ulteriormente fruttuose.

nostro comunicare e del nostro essere umani in quanto capaci di comunicare, come abbiamo più volte evidenziato. E anche gli aspetti e i momenti di oggettivazione, insieme necessari allo scambio comunicativo e segni della sua fruttuosità, – vale a dire definire contenuti, elaborare sintesi riflessive, codificare schemi e modelli, costruire *enciclopedie comunicative*, ecc... – non hanno la funzione di chiudere ma di alimentare lo spazio e la dinamica di rinnovamento della comunicazione. Solo così infatti il patrimonio comunicativo che ci rende umani può continuare a vivere e a rigenerarsi per essere significativo per il nostro vivere; sfuggendo così dal pericolo che ogni oggetto, anche quelli comunicativi, corre: quello di diventare un oggetto archeologico, per quanto affascinante, buono solo per riempire le teche di cristallo e alimentare la sacralità dei musei.

Mi sembra che cercare di comprendere le dinamiche comunicative dell'annuncio dell'esperienza di fede a partire dal suo carattere di "secondo" voglia dire precisamente collocarlo dentro questa prospettiva comunicativa e riconoscere come i caratteri comunicativi indicati innervano anche l'annuncio.

Giocando un po' con le parole, possiamo dire che, se la vita dell'uomo è *l'alfabeto di Dio*, la comunicazione umana, con i suoi intrecci e complessità di aspetti e dimensioni, ne è *la grammatica e la sintassi!*

Così ogni annuncio di fede ha bisogno dell'*humus relazionale* e ha bisogno di essere continuamente messo al vaglio critico della qualità della relazione che si stabilisce in e attraverso quell'annuncio, dove la capacità di *accogliere veramente la diversità dell'altro* è chiave interpretativa indispensabile perché quell'annuncio abbia significato.

Così ogni annuncio di fede, per essere *buona notizia*, ha bisogno di scoprire e alimentarsi del valore prezioso che l'altro è; ha bisogno di scoprire che l'altro, la sua storia, le sue vicende, il suo sentire e pensare la vita è prima di tutto un annuncio vero perché dice significati sulla vita che fanno scoprire quanto *reciprocamente* buono può essere l'annuncio della fede.

Così ogni annuncio di fede ha bisogno di incontrare e lasciarsi incontrare, senza paura di farsi contaminare, dai contesti esistenziali e dai mondi vitali in cui si dipanano le alterne

e complesse vicende della *comunità* umana, perché solo così i propri contenuti ritrovano la forza dei simboli della vita, capaci di riunire gli uomini in *comunità* di fede, speranza e carità, che si mettono in gioco nella storia come esperienza e testimonianza credibili di un mondo salvato, che comincia a realizzarsi nelle concrete storie di relazione di uomini e donne raggiunti dal Vangelo.

Dall'esperienza alla riflessione e dalla riflessione alle esperienze

In questo percorso ho cercato di partire e ripartire continuamente dall'esperienza per interpretare la riflessione scientifica sulla comunicazione, in modo che la riflessione possa contribuire ad illuminare l'esperienza del comunicare e, dentro il comunicare umano, il comunicare dell'annuncio di fede.

Fin da quando fratel Enzo Biemmi mi ha fatto il dono di farmi conoscere e sperimentare l'esperienza e le esperienze pastorali del progetto "Secondo annuncio", è stato per me spontaneo sentire una forte sintonia tra il progetto e i variegati miei percorsi di ricerca nell'ambito delle scienze della comunicazione e della sociologia; sintonia che sempre più chiaramente si è condensata attorno al termine "*secondo*", quella parola comunicativamente provocante da cui è partito questo percorso riflessivo.

In tale percorso sia il progetto "Secondo annuncio" sia le esperienze pastorali che via via lo stanno concretizzando, sono come rimasti sullo sfondo e non sono già diventati oggetto di analisi specifica e dettagliata, preferendo cercare di indicare elementi che mi sembrano fondamentali per disegnare l'orizzonte interpretativo comunicativo da cui partire.

Inoltre non ho cercato di elaborare indicazioni strategiche progettuali che possano aiutare a configurare in maniera comunicativamente adeguata esperienze pastorali di annuncio della fede.

Ora questo percorso⁴¹ di riflessione deve riconoscere di

⁴¹ Un percorso che rimane inoltre ancora qua e là un po' sbilanciato a motivo dell'intento di evidenziare analiticamente l'importanza di alcuni aspetti.

essere solo il primo passo, e quindi concludersi per ritornare sullo sfondo, in modo da lasciare lo spazio per rimettere in primo piano l'esperienza pastorale comunicativa del secondo annuncio. E questo ritirarsi è accompagnato da un lato dalla speranza di essere riuscito a fornire riferimenti e stimoli per far iniziare nuovi percorsi riflessivi sull'esperienza, dall'altro dalla consapevolezza che le riflessioni fatte devono essere sottoposte al vaglio critico dell'esperienza stessa.

Mi sembra quindi che si possano intuire almeno due ulteriori strade di ricerca possibili e complementari.

Da un lato mi sembra che possa essere interessante sviluppare ulteriormente la provocazione comunicativa che proviene dal termine "secondo", sia attraverso un'analisi dei presupposti, degli schemi e delle metodologie che configurano il progetto "Secondo annuncio", sia attraverso un'analisi della dimensione comunicativa che innerva le diverse esperienze pastorali di secondo annuncio, in modo quindi da verificare e comprendere, anche dal punto di vista comunicativo, perché, come e quanto tali esperienze si dimostrano efficaci.

Dall'altro lato, a partire dalle riflessioni fatte e dagli ulteriori percorsi di ricerca sull'esperienza, sarebbe stimolante tentare di delineare non più solo elementi fondamentali dell'orizzonte comunicativo, ma anche prospettive progettuali e metodologiche per verificare, provocare e accompagnare le prassi pastorali delle nostre comunità ad essere sempre più veramente efficaci prassi di annuncio.

A fianco e sullo sfondo di questi due percorsi di ricerca sarebbe anche utile e interessante cercare di analizzare come la comunicazione in quanto *grammatica e sintassi dell'alfabeto di Dio* ha "funzionato" nella vita di Gesù e della comunità apostolica, come e nella *narrazione canonica*. Ma questo non in una improbabile prospettiva di lettura dell'efficacia strategica persuasiva, e quasi strumentale-mediatica, di Gesù come "perfetto comunicatore"⁴², quanto nel saper cogliere come il Padre, il Figlio e lo Spirito, hanno progressivamen-

⁴² Rischio corso da M.C. CARNICELLA, *Cristo, perfetto comunicatore*, "Ricerche Teologiche" 5 (1994) 2, 207-226 e da altri scritti che si rifanno a una, a mio avviso, non ben elaborata "teologia della comunicazione".

te “imparato” a coniugare la loro “Parola-Logos” dentro la grammatica e la sintassi del dialogare umano⁴³.

Tutto questo nella consapevolezza che i chicchi di grano dei nostri annunci evangelici hanno bisogno del terreno delle interazioni comunicative, che danno senso alla vita degli uomini, per marcire e così poter sprigionare tutta la loro potenzialità (Cf Gv 12,24); e con la certezza che se rinunciamo alla sicurezza del patrimonio conservato sotto terra e lo rischiamo mettendolo in gioco nelle complesse vicende delle storie degli uomini, ce lo vedremo riconsegnato moltiplicato nella sua ricchezza (Cf Mt 25,14-30).

E forse da questo punto di vista possiamo anche tentare di intravedere nelle nostre tormentate vicende pastorali di oggi i segni dell’azione dello Spirito che, da buon pedagogo, sta mettendo in crisi i nostri linguaggi, alfabeti, grammatiche e sintassi ecclesiali, per farci imparare meglio l’alfabeto di Dio.

SOMMARIO

L'articolo, cogliendo la “provocazione comunicativa” dell'espressione “secondo annuncio”, prova ad analizzare alcuni elementi fondamentali delle dinamiche strutturali che caratterizzano il comunicare umano, inteso come orizzonte di fondo per una comprensione adeguata dell'annuncio della fede. Una prima serie di riflessioni, ponendosi dalla prospettiva dell'analisi sintattica informazionale, intende presentare alcuni riferimenti necessari per superare l'idea di comunicazione come trasmissione di informazioni, per aprire la strada alla comprensione del comunicare umano come processo complesso di elaborazione condivisa di significati esistenziali, nella tensione tra efficacia e fragilità della comunicazione. Riflessioni riassunte nella frase chiave: la comunicazione umana non è mai “a somma zero”.

La seconda serie di riflessioni, acquisendo la prospettiva della pragmatica della comunicazione, indica come introdursi nella complessa rete di interdipendenze e circolarità tra dimensione relazionale e dimensione di elaborazione dei significati

⁴³ Come indica il felice titolo di C.M. MARTINI, *La Parola tra le parole*, “Presenza Pastorale” 63 (1993) 3/4, 71-83.

che caratterizza lo scambio comunicativo. Riflessioni riassunte nella frase chiave: nella comunicazione umana la relazione è "la soglia" del significato. Entrambi i percorsi riflessivi convergono nell'individuare le dinamiche comunicative umane come grammatica e sintassi dell'annuncio della fede.

The second announcement: thoughts from a communicative point of view

ABSTRACT

Catching the “communicative provocation” from the expression “second annunciation”, the article tries to analyze some of the fundamental elements of the structural dynamics that characterize the human communication, intended as fundamental/basic horizon for an appropriated comprehension of the faith’s annunciation. A first series of reflections, from the informational syntactic analysis, wants to show some of the essential references in order to overcome the idea of a communication as a transmission of information in order to open the way to the comprehension of the human communication as an elaboration’s complex process full of existential meanings, in the tension between communication efficiency and frailty. Reflections summarized in the key tense: the human condition it’s never a “zero-sum”. The second series of reflections, by acquiring the communication’s pragmatic prospective, indicated how we introduce ourselves in the complex net of interdependence and circularity between the relational dimension and the meanings elaboration one, that characterizes the communicative exchange. Reflections summarized in the key tense: In the human communication the relationship is the meaning’s “threshold”. Both reflexing processes converge in identifying the human communicative dynamics as grammar and syntax in the faith annunciation.