

ACHILLE ARDIGÒ, *Comunicazione di massa e comunicazione conviviale*, in «Il Margine. Mensile dell'Associazione Culturale "Oscar A. Romero"», 2/7, (1982), pp. 43 -50.

Url: <https://heyjoe.fbk.eu/index.php/ilmarg>

Questo articolo è stato digitalizzato della Biblioteca Fondazione Bruno Kessler, in collaborazione con l'Associazione culturale Oscar A. Romero all'interno del portale [HeyJoe](#) - *History, Religion and Philosophy Journals Online Access*. HeyJoe è un progetto di digitalizzazione di riviste storiche, delle discipline filosofico-religiose e affini per le quali non esiste una versione elettronica.

This article was digitized by the Bruno Kessler Foundation Library in collaboration with the Oscar A. Romero Cultural Association as part of the [HeyJoe](#) portal - *History, Religion, and Philosophy Journals Online Access*. HeyJoe is a project dedicated to digitizing historical journals in the fields of philosophy, religion, and related disciplines for which no electronic version exists.

Nota copyright

Tutto il materiale contenuto nel sito [HeyJoe](#), compreso il presente PDF, è rilasciato sotto licenza [Creative Commons](#) [Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale](#). Pertanto è possibile liberamente scaricare, stampare, fotocopiare e distribuire questo articolo e gli altri presenti nel sito, purché si attribuisca in maniera corretta la paternità dell'opera, non la si utilizzi per fini commerciali e non la si trasformi o modifichi.

Copyright notice

All materials on the [HeyJoe](#) website, including the present PDF file, are made available under a [Creative Commons](#) [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](#). You are free to download, print, copy, and share this file and any other on this website, as long as you give appropriate credit. You may not use this material for commercial purposes. If you remix, transform, or build upon the material, you may not distribute the modified material.



COMUNICAZIONE DI MASSA E COMUNICAZIONE CONVIVIALE

di ACHILLE ARDIGO'

I periodi in cui compaiono nuove riviste, nuovi gruppi di giovani, sono periodi in cui probabilmente la latenza di un certo tipo di generazione, di un certo tipo di rottura di continuità con discorsi e con moduli concettuali prevalenti, comincia ad essere prossima alla fine. Ed è probabile che in un'Italia che non è ancora conquistata in profondità dalle nuove tecnologie informative-informatiche (anche se la stampa tradizionale costituisce in fondo uno strumento di comunicare in decadenza), questo fatto può essere letto come il segnale di qualche cosa che sta maturando. Noi sappiamo che la storia della letteratura italiana contemporanea è in larga parte storia di riviste. Sappiamo anche che in alcune tradizioni partitiche, alcune riviste hanno segnato la stessa vita partitica molto più profondamente di manifestazioni ufficiali.

Le riviste segnali di novità

La rivista costituisce in qualche modo, specialmente se vuole essere portatrice di alcune innovazioni nei modi di pensare e nei modi di dare certi segni che sono simbolici di certi valori, il momento nel quale qualche cosa sta per uscire alla luce, al di fuori di questi periodi faticosi in cui tutto sembra praticamente vivacchiare o in qualche modo marcire. Ora probabilmente il tipo di riviste che voi rappresentate, di cui voi siete l'espressione qui, non si adatta facilmente alla dicotomia, alla contrapposizione del titolo che mi è stato affidato fra « comunicazione di massa e comunicazione conviviale ». Già come è emerso nelle parole introduttive di questo incontro queste riviste nascono attraverso incontri di mondo vitale (perché la « convivialità » di Illich in fondo è una sua espressione per descrivere fenomeni di mondo vitale) però hanno già in sé il bisogno di essere comunicative dell'essere universale, cioè hanno già in sé il tentativo di aprirsi in modo creativo per cercare un rapporto con il mondo delle relazioni tipizzate, astratte che muovono il sistema sociale. Quindi non possiamo utilizzare questa contrapposizione, questa popolarità che mi è stata data come titolo « comunicazione di massa, comunicazione conviviale » per descrivere come le riviste vostre siano del tutto espressione di comunicazioni conviviali. Probabilmente esistono delle riviste a comunicazione conviviale. Io penso ad esempio a tutta una serie di riviste che sono espressione del mondo degli handicappati o del mondo di un certo giro diciamo così di conoscenze che si fanno a piccoli gruppi per il tempo libero, artistico ecc. ecc. Queste sono veramente, specialmente alcune riviste degli handicappati, riviste della convivialità, esprimono il senso di assicurarsi a vicenda, prevalgono le poesie, prevalgono i riferimenti a incontri fatti. E' un supple-

mento di vita insieme, di mondo vitale insieme e devo dire che molto spesso ci si interroga perché mai alcune di queste riviste per gli handicappati sono così poco cariche di problemi sociali... Probabilmente perché lo scopo di queste riviste è di far sentire un « noi » a persone che sono in qualche modo sempre esposte al rischio di essere emarginate, di non poter neanche esprimere un « io e tu ».

Ritrovarsi attorno a un vocabolario comune

Le vostre riviste io credo che invece siano in qualche modo qualche cosa di diverso. E per me sarebbe interessante capire questa novità, perché normalmente queste riviste hanno dei loro predecessori, che sono riviste più o meno con successi editoriali, che hanno pensato di innovare nel modo di vedere una certa realtà, nel modo di leggere un certo tipo di desideri, di prospettive di vita collettiva e di sollecitare attorno a questo modo di leggere, attorno a questi simboli, attorno a queste prospettive la formazione di una specie di vocabolario comune, di una specie di comunicazione ristretta a coloro che ci partecipano che diventava il simbolo anche di molte cose che non erano espresse. In fin dei conti, quando in un Congresso D.C., nel Congresso di Venezia, l'onorevole Piccioni disse quella frase polemica rivolta all'assemblea dossettiana: « Ma insomma cosa vogliono questi giovani! », un giovane dalla platea rispose: « L'umanesimo integrale! » che era il titolo del famoso libro di Maritain. Probabilmente molte di queste riviste hanno avuto una funzione simbolica di questo genere, cioè di esprimere quello che ancora non è compiuto in una forma che si proietta già in modo spesso simbolicamente polemico verso l'esistente che non ammette alternative di qualsiasi genere. La componente di novità mi sembra essere quella dell'accento che anche c'è nel titolo che mi avete proposto: « il conviviale ». Se dovessi dire grossolanamente quale è la differenza fra « comunicazione di massa » e « comunicazione conviviale » direi che la prima è una trasmissione di informazioni, di messaggi fortemente centralizzata e in cui c'è uno squilibrio anche numerico tra comunicanti attivi e passivi. I comunicanti passivi sono moltissimi, i comunicanti attivi sono pochi e c'è la centralizzazione nelle comunicazioni di massa, gelosa del mezzo diffusivo che è appunto un mezzo che l'elettronica consente di diffondersi e c'è lo squilibrio tra i comunicanti attivi che sono pochi e comunicanti che recepiscono che sono moltissimi.

L'importanza degli interlocutori

Cosa vuol dire comunicazione per convivialità? Voi sapete che in Ivan Illich il tema convivialità è stato usato come l'opposto di produttività, cioè in un certo senso è conviviale tutto ciò che non si pone problemi di efficienza e di risultato in termini di minor impegno di risorse per il massimo risultato o minor impiego di uomini per il massimo dei prodotti di merci finite da parte di questi uomini con l'aiuto delle macchine,

Quindi ancor più in là «convivialità» è un modo di stabilire comunicazione non sotto l'assillo del rendimento economico o, potremo dire, non sotto l'assillo del rendimento dello scambio politico dato che abbiamo a che fare con interessi che giustamente sono di altra natura. Allora, questa convivialità, in un certo senso, si fonda su una relazione che è anche comunicativa di significati nella quale hanno più importanza gli aspetti della interazione fra le persone che non quanto si trasmette. Nella comunicazione conviviale prevale l'aspetto meta-linguistico della comunicazione, cioè prevale il fatto che siamo noi e non altri a stare in rapporto. Qui torna l'accento ai destinatari personalizzati e cioè a una diffusione della rivista che in qualche modo non si affida al tipo di ricerca di mercato (anche se potrebbe farlo, perché in qualche modo è uno strumento concettuale quello della ricerca del mercato), ma si affida alla comunicazione amicale di fronte però ad una intenzionalità che si suppone che l'altro abbia di seguire, questi temi e di interessarsi a queste cose. Se un giovane amico si occupa solo di sport è chiaro che non entra nei vostri progetti di convivialità della comunicazione giornalistica. Cioè si presuppone che esistono delle intenzionalità anche latenti, anche nascoste, anche embrionali di volere passare oltre l'esistente, di non accettare l'esistente come dato e per ciò stesso la convivialità diventa un progetto insieme, in cui ciò che conta è l'intenzionalità di andare oltre l'esistente dato per scontato, per camminare insieme verso una immagine ed un'azione di futuro. Ecco che allora ci sono due punti che non sono in qualche modo inclusi nel concetto di Illich, un concetto che è stato per altro molto criticato. In genere Illich ha subito delle critiche molto feroci anche da studiosi, da scrittori di sinistra perché dicono che sia un confusionario, uno che non sa definire dei concetti in modo abbastanza rigoroso, un allusivo, un po' uno che evoca dei fantasmi e poi ci imbroglia con le sue carte.

Dare voce a chi si rifiuta di « dare per scontato »

Cerchiamo ora di entrare un po' entro questo tema assegnatoci. La convivialità, la comunicazione conviviale, è fondamentalmente rivolgersi a un circuito di persone per ciascuna delle quali noi immaginiamo una intenzionalità assimilabile alla nostra, anche se di diversa maturazione. Quale è questa intenzionalità che vi fa in qualche modo cercare anche nello scrivere o nel diffondere, altri che in qualche modo possono partecipare di quest'aspetto conviviale della comunicazione astratta? Io credo che qui si possa utilizzare una distinzione molto semplice ma anche molto efficace di Alfred Schutz e dire: una parte del cosiddetto riflusso, delle manifestazioni anche interessanti che poi spostano l'interesse verso la poesia, verso le forme di un certo tipo di tempo libero, creativo, eccetera, partono tutte da una sorta di « dare per scontato » che almeno per un certo numero di anni il contesto storico, politico, economico, sociale nel quale viviamo è difficilmente cambiabile con una nostra azione e quindi passivamente lo subiamo come un dato che può essere per noi rilevante se siamo disoccupati, se siamo in cerca di un problema di

identità personale attraverso anche il lavoro e invece può essere non rilevante se abbiamo la possibilità di vivere in altro modo la nostra giornata. Questo tipo di « dare per scontato », che può essere un modo di vivere la nostra situazione sociale complessiva, è stato scosso da alcuni problemi universali.

Le manifestazioni per la pace

In fondo, a mio avviso, la pace, i pericoli di guerra, questa forma terribile di ritorno indietro che noi abbiamo vissuto e viviamo adesso con la guerra fra l'Argentina e l'Inghilterra, ci fa capire che la irrazionalità può diventare potenza. Una parte dei giovani, anche dei giovanissimi, ha cominciato a non dare tutto per scontato sul tema della pace, anche se il tipo di manifestazioni che ne sono uscite sono sempre manifestazioni che non fanno massa organizzata, massa critica. Sono tanti piccoli gruppi, gruppettini, individualità, che si ritrovano senza riuscire ad andare oltre, che avvertono questo problema di non dare per scontato che le cose vadano per il loro verso e che quindi bisogna far qualche cosa ma che rimangono largamente nella convivialità. In fondo se analizzassimo tutte le manifestazioni per la pace, scopriremmo che le caratteristiche di comportamento e di motivazione di molti giovani non hanno molto a che fare con il periodo delle marce della pace degli anni '50, e il fatto che una buona parte di essi vuole sospendere il « dare per scontato » che le cose al mondo bisogna lasciarle fare, purtroppo non significa giungere al livello del fare per quelli che comandano: insomma non si esce dalla convivialità. E' questo per me un punto importante perché se ci fosse stata una specie di comunicazione in qualche modo « interfacciale » attraverso dei condotti tra questa sorta di manifestazioni, qualche cosa insomma di organizzato in modo da fare capo a una centrale artigianale di movimento, avremo capito che probabilmente questo periodo sta finendo, ma invece non ci sono stati collegamenti.

Evitare il pericolo dell'intimismo

C'è un bisogno di comunicare tra persone sulla scorta di una mia immagine, di una mia intenzione, di una mia ipotesi che quella persona lì ha in sé, di un progetto, di una intenzionalità che è vicina alla mia e questo si rivela in occasione di questi momenti universali come sono appunto il problema della pace e della guerra, il problema del Terzo Mondo, il problema della crisi economica, ma tutto questo senza uscire dalla convivialità. Non c'è dubbio che in ciascuna di queste riviste c'è anche un'altra componente: c'è una componente che potremo chiamare di formazione di nuove élite e questo non è un fatto che si possa dissociare dall'altro. Sempre una rivista quando riesce ad esprimersi e ad avere una propria parziale originalità, sempre segna la formazione di un gruppo di persone che possono poi esercitare una funzione, anche se possono anche isterilirsi, perché in molti casi ci sono delle riviste che

hanno espresso un gruppo che ha mancato ad un appuntamento con la propria coscienza o ha sbagliato nell'innesto con l'interfaccia sistemica, dopo di che è andato per la sua strada ed è caduto nel nichilismo più o meno letterario, più o meno psicologico, più o meno ricco di risvolti « lacaniani ». Perché sempre il pericolo è che un gruppo quando cresce a un certo punto sbaglia strada, la strada dell'intimismo oppure la strada del cinismo, della disperazione e così via dicendo. Il problema è come riuscire ad andare in qualche modo oltre questo stacco iniziale, che è quello di un tipo di riviste che nasce sul terreno della convivialità portatrici però, per progetto iniziale, di una serie di intenzioni di carattere più generale che riguardano la storia, la politica, la pace, che si muovono in qualche modo verso una interpretazione del contesto che non accetta un « in sé e per sé », che non danno per scontato molte cose che la gente dà per scontato.

Potrebbe essere interessante capire perché molta parte di queste manifestazioni per la pace non sono diventate comunicazioni di massa. Sono stati fenomeni di massa, tutte le riviste internazionali si sono riempite di queste fotografie, dei particolari di queste manifestazioni, ma non sono entrate nelle comunicazioni di massa se non occasionalmente, perché ogni comunicazione di massa presuppone un fattore di centralizzazione, in qualche modo un orientamento centralizzato che in questi casi non c'è stato. Probabilmente io credo che altri universali stanno emergendo anche se meno forti di questo per difendere la pace contro l'irrazionalità di guerre condotte con gli strumenti più scientificamente complicati di questo mondo. Per esempio nel campo della concezione del benessere e dei servizi di benessere non c'è dubbio che cominciano ad esserci dei gruppi di gente che cominciano a non dare per scontato quel modello che chiamiamo « welfare state », stato del benessere, a mettere in discussione non l'impegno collettivo che ci deve essere per garantire certi particolari tipi di servizi per certe categorie di persone, ma a mettere in discussione l'ovvia applicazione e gestione di questi servizi in un certo modo burocratico, spersonalizzato, centralizzato.

Aggregare il « dissenso » sull'organizzazione sociale

E' probabile che in molti campi crescano, sempre a livello di gruppi di convivialità, i cittadini ben informati che cominciano a tematizzare, cioè a mettere in discussione, a non dare più per scontato certe cose della nostra pur importante e progressiva realtà organizzata.

Nelle vostre riviste c'è la volontà in qualche modo di mettere in discussione, di non più dare per scontato una certa serie di strutture e di condotte politiche, economiche, sociali, gestionali, ma il problema che dovete affrontare è quello di sfondare un certo tipo di udienza e realizzare un certo tipo di consensi, di comunicazione che è insieme di tipo appunto conviviale nella modalità, ma che pone obiettivi universali nella prospettiva. Io credo che tutte le riviste hanno, specialmente queste, una storia che può essere la storia di un albero. C'è il momento in cui crescono vorticosamente, poi possono prendere una storta e avere uno svi-

luppo da una parte piuttosto che dall'altra e poi c'è sempre un momento nel quale muiono e lasciano sempre dietro di sé in fondo un ricordo per cui fra 30 anni ci sarà qualcuno che parlerà di questo convegno e andrà a cercare i numeri arretrati per fare una bella tesi di laurea e poi le tesi di laurea saranno qualche cosa che si collega subito nel circuito televisivo e nel circuito informatico con le banche-dati, per cui praticamente anche dall'America alla voce « giornale innovativo locale » potranno avere le informazioni stampate poi ricopiate.

Dunque il problema della convivialità è un problema che a mio avviso va affrontato, cioè come fare, per una rivista che vuole affrontare dei temi di importanza generale che sa che ci sono dei momenti di rottura del dato per scontato anche fra i giovani e i giovanissimi che sono importanti da cogliere, come fare per apparire, per essere rivista conviviale? Questo credo che sia un problema da porsi e su questo io non avrei molti suggerimenti da dare ma vorrei dire soltanto fatevene un problema, tematizzatelo!

Il compito di crescere

Il secondo obiettivo che dovete porvi è quello della crescita. Certamente queste vostre riviste non diventeranno mai comunicazioni di massa anche se possiamo augurarcelo perché sarebbe in fondo un segno che tra di voi ci sono dei manager editoriali che potrebbero costituire anche un investimento molto importante per quello che possono rappresentare le idee che queste riviste esprimono. Però è indubbio che dovete in qualche modo cominciare a pensare anche in termini di quello che potrà essere lo scenario entro il quale la formula della rivista conviviale con problemi universali può soddisfare la domanda del pubblico. Ipotizziamo uno scenario di questo tipo: la politica diventa sempre più spettacolo e in questo modo serve a distogliere anche i cittadini dai problemi critici di una economia che deve andare avanti senza molte speranze, almeno per qualche anno. Io credo che questo possa essere uno scenario realistico. In fondo lo sviluppo economico, se non ci sono guerre, se non ci sono altri drammi, non andrà oltre l'1,5% quando ci sarà, le nuove espansioni produttive non consentiranno molta occupazione e quella che c'è comincerà ad essere evidentemente falcidiata.

Resta il dramma sociale della disoccupazione già in atto, però la politica come spettacolo diventa sempre così forte, così bella, così simpatica, entrano in campo nuovi protagonisti per cui la gente in fin dei conti si illude e in qualche modo cerca di muoversi in un certo modo. Questo tipo di scenario è piuttosto curioso perché è probabile per esempio che l'Inghilterra, che ha 3 milioni di disoccupati, in seguito a questa guerra per le Falkland torni ad avere un governo così conservatore e così chiuso come quello della Thatcher. E' molto probabile che in Germania ci sia un cambiamento di maggioranza proprio in piena crisi economica nel senso di un ritorno al potere dei cristiano-democratici. Tutto questo ci fa capire che probabilmente lo scenario politico come spettacolo serve molte volte a capire questo dramma che non si riesce a consumare.

Nasce una nuova « micro-imprenditorialità »

Ma dentro questo tipo di scenario c'è però un fatto molto importante che mi sembra debba essere preso in considerazione e cioè un aspetto positivo che va facendosi chiaro sempre più chiaro nel mondo: è che in fondo sta rinascendo la micro-imprenditorialità, cioè sta rinascendo un tipo di adattamento «micro» con l'uso delle tecnologie più avanzate, una imprenditorialità di piccole e medie dimensioni, di giovani che si impegnano e tentano, e questo in qualche modo rende anche comprensibile perché malgrado tutto certe situazioni non esplodono come potrebbero esplodere secondo le concezioni tradizionali.

Un tema come questo deve forse essere fatto entrare dentro il discorso tra convivialità e universalismo, per cominciare a capire se il nostro tipo di comunicazione favorisce o deprime una inclinazione di molti giovani a scegliere una strada di tipo microimprenditoriale in tutti i sensi compreso il senso della comunicazione. Voglio dire che molto probabilmente coloro che scrivono queste riviste e coloro che le leggono non hanno l'impressione di quello che potrà accadere da qui a tre o quattro anni con la rivoluzione elettronica nelle comunicazioni. Attraverso il personal computer, attraverso le possibilità della televisione « via cavo » può essere possibile con imprese anche non enormi accedere a molti satelliti e prendere molti canali e fare la gestione della televisione con i fatti del quartiere dell'isolato ed altri tipi; attraverso macchine elettroniche può essere possibile sostituirsi all'editore anche senza tanti problemi, perché c'è uno sviluppo dell'elettronica nell'editoria piccola che probabilmente porterà ad avere con 20 milioni una macchina che consente di stampare dei libri. Questo tipo di innovazioni probabilmente potrebbero portare a delle forme di circolazione di comunicazione attraverso nuovi mezzi che invece di favorire la comunicazione di massa favoriscono una comunicazione che sia appunto questo tipo di ponte tra la comunicazione chiamiamola appunto di convivialità e le tematiche universali. Tutto questo circuito di comunicazioni con mezzi elettronici potrà favorire in qualche modo anche una comunicazione conviviale al di là della selezione elitica delle piccole riviste.

La « nuova politica » come comunicazione

Il politico di domani non è tanto il partecipatore degli anni '70 ma è un operatore qualificato dalla propria mobilitazione cognitiva cioè da uno sforzo rilevante reso possibile anche da questi mezzi. Se domani un « personal computer » arrivasse a costare tre milioni, non c'è dubbio che questo significa un modo nuovo di pensare i rapporti in termini informativi anche tra la gente, che può comunicare in piccoli gruppi e cominciare a creare delle catene di collegamento.

Tutto questo ci porta a dire che c'è una possibilità, che non è di massa ma che non è nemmeno elitistica, di allargare certi circuiti che hanno delle componenti di convivialità. Se potessimo fare uno sforzo per stu-

diare i circuiti delle radio private noi ci accorgeremmo della convivialità banale, forse sciocca, ma forte. Il fatto che fan parlare la nonna, che cercano di collegarsi con le persone chiamandole per nome, tutto questo è convivialità.

All'inizio degli anni '50 quando furono costruite contemporaneamente le autostrade e le piccole macchine utilitarie, nello spazio di pochi anni la vita di una persona era per così dire mobilitata attorno al poter acquistare la 500 o la 600, dico dei grandi strati popolari, e la macchina ha significato un cambiamento del modo di pensare il tempo libero, eccetera. Poi è venuta l'altra ondata degli elettrodomestici e poi è arrivato il momento della televisione prima in bianco e nero e poi a colori. In fondo la televisione compare nel '56 ed è nello spazio di pochi anni che diventa un fenomeno di massa. Io ho l'impressione che un certo tipo di nuovi prodotti elettronici arriveranno ad essere lanciati sul mercato interno, a meno che non ci siano dei cambiamenti diciamo così di tipo grave, con una concentrazione programmata in pochi anni anche nella speranza che la SIP adotti innovazioni tecnologiche che riducano il prezzo della comunicazione per telefono. Avremo quindi una possibilità di movimento abbastanza concentrato in pochi anni di questo tipo di nuova tecnologia.

Vivere la contemporaneità, guardando in avanti

Ci sono già molti giovani che san tutto di queste cose: una dimensione che noi riusciamo difficilmente a capire è l'enorme interesse, rapidità, immediatezza, naturalezza con cui i giovani oggi di 10, 12, 13 anni ormai considerano i computer o i giochi di tipo corrispondente come il loro pane quotidiano. Magari non sanno nessuna poesia ma sono migliori di diecimila altri di noi nel comprare quel cavetto che si combina con quel tipo di machinetta, con quell'altra ecc. ecc. E questo è un tipo di logico coinvolgimento. Ci sono già riviste che stanno uscendo in questo campo. C'è un consumo di massa di queste riviste, dei giochi elettronici ad esempio sulle riviste specializzate. E' una nuova generazione che si forma su queste cose. Ebbene io credo che abbiamo il dovere, senza considerare questo come scopo primario, di tener conto di questa svolta e vedere se è possibile mobilitare un pochettino degli interessi in modo da poter non avere completamente la perdita di collegamento con questa che sarà in qualche modo la nuova evoluzione industriale e che comunque avrà possibilità di creare delle fasce di comunicazione che non saranno più di massa perché viene a mancare lo squilibrio che la comunicazione di massa ha per se stessa tra i pochi comunicanti e i molti recettori passivi ma non saranno nemmeno del tutto delle comunicazioni vernacolari o delle comunicazioni di tipo elitistico.

Io credo quindi che ci debba essere anche sotto questo profilo una sorta di programmazione: vivere col mondo dei predecessori, vivere la contemporaneità, cercando di avere anche qualche sguardo verso il mondo dei successori. ■

(testo non rivisto dal relatore)