



Società Italiana d'Estetica
Osservatorio di Comunicazione e Spettacolo

ESTETICA E COMUNICAZIONE: RIFLESSIONI TEORICHE E QUESTIONI ISTITUZIONALI

a cura di Marianna Bergamaschi Ganapini e Fabrizio Desideri

Il primo incontro dell'Osservatorio nazionale Sie di "Comunicazione e spettacolo" si è tenuto venerdì 6 Ottobre presso la facoltà di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Firenze. Oltre a numerosi iscritti all'Osservatorio e ad altri soci Sie, hanno partecipato all'incontro come relatori i proff. Milly Buonanno, presidente del CdL triennale in Media e Giornalismo, Giovanni Bechelloni, presidente del CdL specialistica in "Comunicazione strategica" e Luca Toschi, presidente del CdL specialistico in "Teorie della comunicazione" (tutti dell'Università di Firenze). Il Seminario, dal titolo "Estetica e comunicazione: riflessioni teoriche e questioni istituzionali", è stato quindi introdotto da F. Desideri, M. Buonanno, G. Bechelloni, L. Toschi, R. Diodato, A. Somaini, G. Matteucci, M. Mazzocut-Mis, P. Pellegrino, F. Scrivano. Il seminario si è proposto di porre le basi per un'approfondita analisi del rapporto tra Estetica e Comunicazione, su due piani distinti. Il primo piano, di natura teorica, ha riguardato un ripensamento su cosa voglia dire "Estetica", in relazione al tema della Comunicazione. Il secondo è stato dedicato ad una riflessione sulle peculiarità dell'insegnamento dell'Estetica all'interno delle Facoltà e dei Corsi di Laurea in Comunicazione. Nell'introduzione ai lavori, Fabrizio Desideri ha sottolineato la necessità di un approfondimento riguardo agli strumenti che l'Estetica può fornire alle teorie della Comunicazione, e di una verifica sulla possibilità di individuare un terreno comune tra i due ambiti. Tale analisi costitutiva ha prima di tutto il compito di evitare la riduzione della sfera della comunicazione all'ambito semiotico. Inoltre, l'agire comunicativo non può essere spiegato semplicemente in termini di strategie e mezzi; ma merita di essere analizzato come un'unità sintetica tra comunicazione e comprensione, in cui l'Estetica è sia il contesto sia il punto di arrivo di questa sintesi.

Milly Buonanno ha analizzato e criticato la concezione che vede una radicale opposizione tra cinema e televisione come media estetico-comunicativi. Mentre il cinema – secondo questa concezione – è valutato come una forma d'arte, alla televisione è negato qualsiasi attributo estetico, in quanto considerata semplicemente nella sua funzione strumentale di "elettrodomestico". Tale prospettiva è stata cristallizzata in un *corpus* di teorie, che studiano i modi di erogazione e di fruizione del contenuto televisivo. La nozione di "flusso" di Raymond Williams, per esempio, spiega che i contenuti della televisione non si presentano in modo distinto, ma come un fluire ininterrotto, mescolato in una sorta di meta-discorso privo di modalità estetica. Mentre l'esperienza estetica è caratterizzata dal disinteresse, da un'attribuzione di senso al di là del mezzo, e da una richiesta di attenzione "indirizzata", la figura stereotipata dello spettatore televisivo esprime invece passività: nell'ambiente casalingo la televisione è una presenza fissa, ma non esigente, perché non pretende un impegno primario e congiunto, quanto piuttosto un coinvolgimento laterale, fatto di occhiate distratte. A questo si aggiungono le considerazioni dello studioso di media John Ellis, secondo cui solo nella dimensione cinematografica lo sguardo si focalizza, impone l'attenzione estetica e non riduce lo spettatore ad una condizione di passività.

Queste conclusioni essenzialiste, spiega Buonanno, sono totalizzanti e precipitose; la fruizione televisiva può essere distratta, ma può anche diventare un centro focale, fatto di scambi di visione intensa, che creano piacere estetico. Il nodo centrale, ha osservato a questo proposito Desideri, è l'insostenibilità del dualismo che contrappone occhiata e sguardo, televisione e cinema. Il caso della televisione ha il merito di mettere in luce come la coscienza non possa essere spiegata in termini di pura intenzionalità, e come il linguaggio e la comunicazione non siano semplicemente attività dichiarative. Nella nostra vita percettiva infatti c'è un commercio tra emotivo e cognitivo, che "affetta" la comunicazione, in quanto elemento intrinseco e imprescindibile per qualsiasi forma d'agire umano.

Il tema dell'emotivo è stato al centro anche dell'intervento di Maddalena Mazzocut-Mis, teso a rilevare come nell'ambito dello spettacolo la comunicazione emotiva si collochi alla base dell'esperienza

estetica, così che la stessa fruizione estetica si rivela, oltre che come capacità di godere di un gioco, anche come un sentire in cui il soggetto “sensibilmente si rivolge alle cose”. In questa prospettiva “comunicare” significa sostenere un movimento che forgia una nuova forma creativa del mondo, dando spazio allo stesso tempo all’allusività. L’affettività, infatti, non è un caos senza uscita, non è pura passività, ma è la dimensione dell’indicibile che rimane e che dev’essere alla base di un’estetica della comunicazione.

Diviene a questo punto centrale il problema di una analisi dello sguardo nell’esperienza estetica, svincolato da una prospettiva strettamente intenzionale e che possa comprendere anche l’occhiata laterale del fruire televisivo come elemento comunicativo in parte svincolato da una struttura linguistico-proposizionale. Uno sguardo che possa essere quindi la terra d’incontro tra Estetica e Comunicazione, all’interno di una prospettiva per cui, come ha sottolineato Pietro Montani, l’esperienza estetica è un percepire “legato a molto pensiero”, e la comunicazione è il momento in cui il legame tra percezione e pensiero viene messo in comune. Per questo, ha sostenuto ancora Montani, il tentativo dev’essere quello di comprendere e di individuare le strutture minime comuni tra l’ambito comunicativo e quello percettivo, e l’analisi di *quanto* rapporto possa allora *circolare* nell’agire comunicativo tra vita percettiva e pensiero.

Il rapporto tra percezione e comprensione, che si struttura in una comunicazione con il mondo ricca di competenze, è stato il tema centrale affrontato da Giovanni Matteucci. La prospettiva teorica assunta da Matteucci ha riguardato così anzitutto la tesi, secondo cui una scienza della comunicazione si debba basare sul paradigma estetico e non su quello semiotico. Da una parte la difficoltà di distinguere segno e immagine è sostenuta dal fatto che nulla di fattuale pone la distinzione, per cui soltanto nell’*a priori* si può porre il discrimine. Dall’altra, chi invita a distinguere segno e immagine sollecita un’azione estetica e sostiene la scorrettezza della distinzione *a priori*. Ma il problema è che tale distinzione impone una esteticità pregnante di competenza, che non può essere imposta nella posteriorità. Contrariamente a una visione semiotica che parte dal segno come fatto linguistico, il discrimine segno-immagine non è un fatto di interpretazione *a posteriori*, ma di percezione, di un “incremento esperienziale”. Non si può decidere di vedere qualcosa né l’*aisthesis* è l’aprire gli occhi, ma è il dirigere lo sguardo, in una sensorialità pregnante di competenza nel commercio con il mondo. È infatti nell’ambito *aisthesis* che matura la competenza non categoriale, dal momento che *aisthesis* non è *a posteriori* ricettiva, ma un rapporto pratico con le cose. Facendo riferimento al pensiero di Arnold Gehlen, Matteucci ha quindi spiegato che l’oggettività non è data, ma che si struttura nella sensibilità come satura di simboli, ovvero è frutto di una relazione, di un percepire complesso fatto di contatto e comunicazione con il mondo. A sua volta il linguaggio non si crea per astrazione, ma i concetti sono “percetti”, ovvero hanno la capacità di “mettere sott’occhio un mondo”. Il linguaggio è frutto dello sviluppo di questa capacità percettiva, di questo rapporto pratico con gli oggetti, nel quale salta la netta distinzione soggetto-oggetto, attivo-passivo, nel momento in cui le nostre esperienze sono “riavvertite”, e il nostro corpo è confine variabile tra soggetto e mondo.

Dirigere lo sguardo verso la realtà, verso un’oggettività condivisa, è l’unico modo – ha sostenuto Giovanni Bechelloni – per trovare un terreno comune su cui instaurare la comunicazione. Comunicare infatti significa, per Bechelloni, entrare in relazione con l’altro, conoscendolo come colui che sta dentro di noi e vicino a noi. La comunicazione quindi non si può ridurre a un insieme di tecnologie, ma richiede una “conversione dello sguardo”, come quella descritta dal filosofo-sociologo Pierre Bourdieu, per il quale la conversione significa innanzitutto far convergere più sguardi per costruire una visione più potente. Questi punti di vista diversi sul mondo esprimono il desiderio di conoscere e incontrare la realtà: la vera realtà, delle cose umane e del mondo, di come le cose si presentano e si nascondono. Questo sguardo è infatti la base della comunicazione, perché è ciò che interroga sull’identità e sulla storia, andando alla ricerca della radici di un’*umana civilitas*.

Più strettamente correlato al problema del mezzo comunicativo è stato l’intervento di Fabrizio Scrivano, che si è concentrato su come le modificazioni del mezzo, dei suoi supporti, dei suoi usi, delle sue forme, abbiano comportato una differente attività percettiva e quindi lo sviluppo di una diversa coscienza-conoscenza del mezzo. Si tratta perciò, secondo Scrivano, di comprendere il modo con cui noi facciamo esperienza degli strumenti di comunicazione, cercando allo stesso tempo di capire eventualmente se ci sia, quale sia e che ruolo giochi nella conoscenza una qualche forma di coscienza dell’esperienza mediatica. La scrittura, vecchio ma insuperato strumento, è un veicolo opportuno di approfondimento, soprattutto perché mostra con chiarezza che le modalità di significazione nel comunicare e nel rappresentare non sono necessariamente coincidenti, in quanto il coinvolgimento sensoriale non è ugualmente coinvolto in queste attività.

L’analisi del mezzo, ha ribadito nel suo intervento Luca Toschi, ha dunque a che fare con il lato empirico e “agito” della comunicazione e i problemi che solleva sono legati alla difficoltà di contestualizzare nello spazio e nel tempo un messaggio comunicativo. Inoltre, il tema del mezzo e

della comprensione del messaggio si inseriscono nel dibattito tra digitale e analogico, tra il virtuale e l'umano. Anche in questo caso la comunicazione non sorge da una separazione di questi ambiti, ma da una integrazione. Comunicare non significa semplicemente "inviare pacchetti" di informazioni, perché alla base di questo processo vi è piuttosto uno reciproco scambio, una circolarità, tra aspetti linguistico-cognitivi e dinamiche fenomenologiche.

L'analisi delle condizioni di possibilità della comunicazione, intesa appunto non come scambio di informazioni, ma come terreno comune che vive dell'intreccio tra aspetti antropologici e ontologico-estetici, è filo conduttore dell'antologia su Estetica e Comunicazione che stanno preparando Roberto Diodato e Antonio Somaini e di cui hanno presentato i lineamenti essenziali, offrendoli alla discussione. La necessità di un testo sui fondamenti estetici della comunicazione nasce anche da motivi didattici, ovvero dal problema dell'insegnamento dell'Estetica in facoltà di Comunicazione. Il problema è stato sollevato con forza da Paolo Pellegrino, che ha messo in luce la difficoltà di garantire strumenti sufficienti nell'ambito della Storia dell'Estetica in Corsi di Laurea dove le discipline filosofiche sono confinate in pochi moduli. Davanti alla proposta di Diodato e Somaini di tracciare un percorso didattico che comprende Eisenstein, Merleau-Ponty, Heidegger, Gadamer e Derrida, Pellegrino si è domandato, allora, se sia possibile fare completamente a meno di un'impostazione storica, ovvero se si possa prescindere, anche in un corso di Scienze della Comunicazione, dai classici del pensiero e della riflessione estetica.