

FARSI CAPIRE

Rassegna stampa

Un saggio della pubblicitaria Annamaria Testa contro i peccatori della comunicazione

Undicesimo, parla come mangi

Frasi oscure, gergo tecnico: spesso chi ha il potere non si fa capire

Corriere della Sera, 25 giugno 2000

Ettore Botti

“Gestione separata istituita dall’art. 2 comma 26 della Legge n. 335/1995.” Non è una dicitura in corpo infinitesimale, aggiunta in calce a qualche codicillo notarile. È l’intestazione, a caratteri grandi e ben visibili, di una lettera inviata dall’Inps a chissà quanti italiani e questa oscurissima perifrasi, senza alcuna altra benevola indicazione, dovrebbe spiegarci il motivo della corrispondenza. Annamaria Testa si rigira il foglio tra le mani. È infastidita, come la maggior parte dei malcapitati destinatari, ma forse anche seccata perché il ritardo della lettera le impedisce di dare a essa la citazione che avrebbe meritato nel suo ultimo libro.

Esperta di comunicazione, ideatrice di importanti campagne pubblicitarie e docente all’università Iulm di Milano, Annamaria Testa ha da poco pubblicato il frutto delle sue lezioni, ampliato e reinventato in modo da coinvolgere un pubblico più vasto. La materia è, in effetti, d’interesse generale: *Farsi capire*, come dichiara il titolo, cioè essere capaci di trasmettere, a voce o per iscritto, messaggi chiari, con efficacia e, se necessario, con creatività. E chi sarà mai meno chiaro, efficace e creativo della nostra burocrazia? «Purtroppo – conferma l’autrice – siamo di fronte a un’astrusità diffusissima, a tante entità misteriose e un po’ terrorizzanti con le quali sono costretti a incrociarsi i cittadini. Basta pensare a certe assurde circolari della scuola o al gergo per iniziati della sanità. Ma non si tratta soltanto delle istituzioni pubbliche. Se prendiamo le istruzioni per l’uso di apparecchi elettronici o i fogli illustrativi che le case farmaceutiche allegano ai medicinali, i cosiddetti bugiardini, ricadiamo nello stesso buio. »

Due anni fa la Testa si occupò, nell'ambito di una commissione cui l'attuale ministro Tullio De Mauro offriva il proprio apporto linguistico, di riformare la bolletta dell'Enel, cioè di liberarla dalla consolidata tradizione di incomprendibilità. Operazione senz'altro meritoria, ma desolatamente simile all'innesto di un alberello nel deserto. «È notorio – commenta – che soltanto una minoranza degli italiani legge libri e giornali e una statistica ha rilevato che quattro quinti della popolazione non riesca a comprendere per intero il telegiornale. La rifondazione degli scritti e della parola dovrebbe essere sul serio molto estesa.»

I peccatori della comunicazione sono tantissimi, ma Annamaria Testa li divide in tre grandi categorie. Il primo sembra il girone peggiore, quello che potrebbe essere definito dei malvagi. «Sono coloro, persone, istituzioni, enti, che scelgono deliberatamente di non farsi capire. Per mantenere il potere, sfuggire alle responsabilità o non rispettare gli impegni.» Anche negli altri due gironi s'intravedono colpe, però con sfumature e gradazioni diverse. «Ci sono i pigri, che non vogliono far fatica in quanto essere chiari richiede uno sforzo di ragionamento complesso. E ci sono gli inconsapevoli, che proiettano le proprie competenze sugli altri, cioè non si rendono conto che non tutti si trovano nella loro condizione.» A sorpresa, e con apparente benevolenza, Annamaria Testa colloca i politici, campioni storici di incomunicabilità, nella terza categoria. È vero che s'affidano al parlare criptico e involuto quando devono camuffare qualche magagna, ma, secondo lei, il fenomeno dipende soprattutto dalla lontananza che rende sbiadita la consapevolezza di chi si ha di fronte e dal fatto che in quelle condizioni non ci si accorge di non essere capiti.

«Paradossalmente – afferma – il signor Unilever, con le sue ricerche e i suoi esperti di mercato, s'immedesima nella vita del cittadino più del ministro, che è chiamato a incidervi talvolta in maniera determinante.» L'autrice del saggio ha una lunga esperienza nel campo della pubblicità (suo il fortunato interrogativo-tormentone sull'acqua minerale Ferrarelle), ma si è trovata anche, per impegni d'ufficio, dietro le quinte della politica. Ha lavorato per i Verdi e per il Pds; sempre a sinistra, cercando di dare un aiuto tecnico a quella parte che negli ultimi anni mostra maggiori difficoltà a dialogare con l'elettorato. «La sinistra – dice – non riesce a farsi capire perché crede che basti essere santa per essere capita. Però, dimentica una premessa fondamentale: tra un cinico che applica le regole della comunicazione e un santo che non le applica vince sempre il primo. Sembrerebbe che una volta, ai tempi dei politici che si presentavano malissimo, trasandati, scostanti, noiosi, si potesse vincere anche senza comunicazione, ma è un abbaglio. In realtà allora la comunicazione avveniva attraverso intermediari, la Chiesa per la Dc, le sezioni per il Pci, era capillare ed efficacissima. In quegli stessi anni il negoziante tirava fuori dagli scaffali una nuova saponetta o un nuovo detersivo per offrirli alla cliente: li provi, signora, vedrà che le piaceranno. Poi sono esplosi il supermercato e la televisione, è cambiato tutto.» Ed è arrivato

il cinico tv: con rispetto parlando, Silvio Berlusconi.