

Su Radar: divulgare nell'era di YouTube dove l'offerta è immensa e anche la filosofia fa proseliti P. 12

# La filosofia? Impazza su YouTube e fa proseliti

*Al Festival di Camogli la comunicazione viene coniugata attraverso l'uso (e abuso) della Rete. Tra divulgazione e persuasione*

*"Divulgo Ergo Sum - la filosofia ai tempi di YouTube" è il titolo dell'intervento che lo youtuber Rick DuFer terrà venerdì 9 settembre nell'ambito della III edizione del Festival della Comunicazione di Camogli (8-11 settembre). Anticipando il tema, pubblichiamo l'intervento di Riccardo Dal Ferro, autore teatrale, scrittore e filosofo, su divulgazione e persuasione ai tempi della Rete. La manifestazione di Camogli è ideata e diretta da Rosangela Bonsignorio e Danco Singer e organizzata dal Comune di Camogli e da Frame, in collaborazione con la Regione Liguria ([www.festivalcomunicazione.it](http://www.festivalcomunicazione.it)). Quattro giornate, con oltre un centinaio di appuntamenti tra incontri, laboratori, spettacoli, mostre ed escursioni e più di 130 ospiti provenienti dal mondo della comunicazione, della letteratura, della scienza, delle imprese, della medicina e della psicologia, dell'arte, dei social network, del diritto, della filosofia, che rifletteranno sul world wide web, tema di questa terza edizione, e in particolare su "Pro e contro il web", spunto lanciato da Umberto Eco. Al Festival sarà presente quest'anno Roberto Benigni, che riceverà il premio Comunicazione, ideato per celebrare una personalità che si sia particolarmente distinta nel mondo della cultura.*

*In occasione della manifestazione sarà inaugurata la mostra di Tullio Pericoli "Quantum ritratti, caro Umberto". In esposizione i disegni in cui, nel corso degli anni e di una lunga amicizia, l'artista ha raffigurato il grande semiologo, ispiratore del Festival sin dall'inizio.*

**S** è vero che la parola "comunicazione" è oggi una tra le più presenti nel gergo pubblico, è altrettanto vero che il concetto di comunicazione è uno tra i più oscuri e difficili da comprendere. Non dobbiamo stupircene: nel momento in cui un concetto diventa parte integrante del discorso, esso sfugge alla definizione, come se il suo darsi fosse al tempo stesso un sottrarsi.

Nel mezzo di questa ambiguità, come possiamo orientarci per comunicare, ma soprattutto per distinguere il divulgatore dal ciarlano, il comunicatore dal manipolatore? Pare evidente che al crescere delle pos-

sibilità comunicative (in fatto di mezzi, occasioni e risorse) corrisponda un aumento esponenziale di chi se ne approfitta, non con l'intento di mettere a disposizione conoscenze, ma con l'obiettivo di trarre per sé un profitto massimo a discapito degli altri, attraverso la manipolazione.

L'esplosione di contenuti video sul web ha diffuso enormemente la figura del divulgatore. Su Youtube si trovano divulgatori di scienza e matematica (per esempio i canali *La Fisica Che Non Ti Aspetti* e *LessThan3Math*), di astronomia e storia (come i canali *Link4Universe* e *Historical Eye*), oppure di filosofia, come il mio canale o quello del Dottor Sadray. L'offerta comunicativa è immensa e sempre di più emerge il bisogno di porre criteri oggettivi che permettano allo spettatore di distinguere tra un divulgatore buono e uno cattivo. In assenza di quel criterio, si cade in ciò che Lévinas chiama *vi-seità*: da un lato il video offre l'opportunità di riconoscersi nell'Altro (il volto), dall'altro impone la necessità di aggrapparsi solo a ciò che riteniamo "riconoscibile", ovvero la somiglianza. Basandosi su questo criterio, l'utente finisce per affidarsi alla "simpatia" che nulla ha a che fare con la competenza, ed essendo questo un non criterio (per la sua natura soggettiva), si finisce per seguire cattivi divulgatori per sola "simpatia".

Ciò che dobbiamo costruire è un'etica del comunicatore, un codice deontologico del divulgatore, affinché questa figura possa uscire dai filamenti del dilettantismo.

Nel 1910, il giovane Carlo Michelstaedter terminò di scrivere il suo capolavoro *La Persuasione e la Rettorica*. In questo testo folgorante si legge: «Chi vuol avere un attimo sua la sua vita, essere un attimo persuaso di ciò che fa deve impossessarsi del presente». La persuasione, nel gergo di Michelstaedter, acquisisce un significato peculiare: è il tentativo della vita di giungere al possesso di se stessa, un tentativo che viene perseguito utopicamente (poiché è impossibile giungere al completo possesso di sé) attraverso il linguaggio. La "rettorica" è l'opposto movimento che dà voce, nel cumulo di convenzioni, istituzioni e luoghi comuni, all'impossibilità di conquistare la persuasione.

Il nesso tra questo duplice concetto e quello di comunicazione potrebbe sfuggire di primo acchito, ma solo perché sia-

**Riccardo Dal Ferro**

mo disabituati a considerare il linguaggio come vera essenza della vita. Ogni cosa che compone il nostro mondo ci è infatti stata comunicata, e ogni percezione che gli altri hanno di noi è stata da noi comunicata. Il comunicatore quindi lavora direttamente con e sulla vita, poiché utilizza il materiale di cui essa è composta: il linguaggio.

Michelstaedter afferma che la persuasione è il movimento che cerca di impossessarsi di sé. Il divulgatore persuasivo è perciò colui che solo attraverso un profondo "possesso di sé" riesce a comunicare qualcosa agli altri. Egli, mettendo in discussione l'apparato della "rettorica" fatto di opinioni consolidate e luoghi comuni, persuade se stesso e quindi gli altri con il linguaggio.

Ecco il punto di partenza per un'etica del divulgatore all'epoca di Youtube: divulgare significa apprendere, non insegnare. Il comunicatore impara e per questo trasmette. Tutto ciò va in contrasto con i guru del marketing che ripetono: «Comunicare significa prendere il controllo del processo decisionale del cliente», cosa che per Michelstaedter appartiene alla "rettorica", alla comunicazione manipolata. Al contrario, la persuasione è l'atto di prendere il controllo del proprio processo decisionale e del proprio linguaggio, che viene rimesso in discussione, decostruito e ristrutturato.

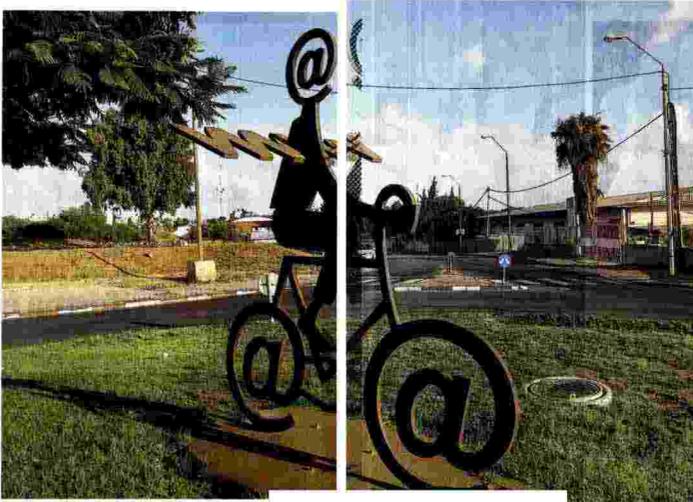
Il processo è utopico perché, essendo noi creature in divenire, l'atto di persuasione viene ripetuto continuamente, sul-

la base dei nuovi interlocutori, del contesto in cui si divulga, della forma che si dà ai propri messaggi. Non c'è possibilità che il divulgatore trovi "la forma perfetta" e immutabile della propria comunicazione: sarà sempre una sperimentazione, una rimessa in discussione, un progredire.

Così, il divulgatore etico non è solo una forma passiva che "si adatta" ai cambiamenti e ai contesti dal momento che l'atto di persuasione dà forma al mondo stesso in cui quei contenuti vengono diffusi. La persuasione è un atto che prima di essere informativo è formativo e, impossessandosi della vita, del linguaggio e del mondo, dà nuova forma alla vita, al linguaggio e al mondo. E Youtube non fa eccezione.

Nell'intellettualismo imperante, in cui ci sono più insegnanti che apprendisti, più divulgatori che ascoltatori, la parola di Michelstaedter risuona come un invito utopico, ed essendo noi disabituati all'utopia ci risulta molto difficile assimilarlo. Ma se vogliamo costruire una comunicazione vera, rivolta ai contenuti e non alla manipolazione, al dialogo e non all'imposizione allora dobbiamo mettere in discussione le nostre competenze e la forma che fino a oggi abbiamo dato loro e lo dobbiamo fare di fronte al vasto pubblico del web che chiede silenziosamente di non essere ingannato.

Sogno un mondo in cui ogni comunicatore viva la propria esperienza seguendo la massima di Carlo Michelstaedter: «Persuaso è chi ha in sé la propria vita» e solo apprendendola può insegnare agli altri come prenderne possesso.



Dall'8 all'11 settembre si terrà la terza edizione del Festival di Camogli: decine gli ospiti e gli incontri



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.