



Adriano Fabris, *Etica della comunicazione*



recensione di Marco Viscomi

La riedizione di questo studio di Adriano Fabris si colloca nel solco delle ultime ricerche da questi condotte nell'ambito della filosofia morale. All'interno di tale ambito generale, si dischiude qui un intendimento specifico. Come approfondimento del suo lavoro intitolato *TeorEtica* (Morcelliana, Brescia 2010), l'autore del libro identifica l'istanza più propria di qualunque essere e intendere umano come correlato al suo modo d'agire e interagire. La teoresi, cioè, non rappresenta per Fabris un complesso astratto di enunciazioni ed elucubrazioni avulse dal reale, o tali da poter pretendere forme più o meno dispotiche di ingerenza rispetto a esso. La teoresi, piuttosto, viene pensata come intrinsecamente etica. Ciò nella misura in cui quella si interroga sull'ambito specifico che a questa

attiene, quale istanza probante ogni possibile azione operabile e vivibile dell'essere umano. Tale dimensione, che la teoria interroga e che l'etica incarna, è quella del senso. Esattamente in ordine alla problematizzazione della questione afferente il senso e alla domanda teor-etica sul modo di darsi di questo, si pone la particolarità dello studio qui considerato. Già edito nel 2006, questo si presenta come messa alla prova della validità dell'ipotesi etico-teorica della domanda sul senso nel campo specifico della comunicazione. Quale terreno fondamentale di una possibile riprova del carattere etico e insieme teoretico del modo di esistere umano, come interrelato in senso comunicativo, l'argomento trattato esige una interrogazione radicale. È appunto questa che viene articolata da Fabris nella forma dell'essenzialità e della piacevolezza che caratterizza la sua esposizione profonda e mai banale.

Per dar adeguatamente ragione dello sviluppo di pensiero declinato lungo il testo, è utile ripercorrere gli snodi chiave dell'argomentazione ivi contenuti. L'ordine che mi sembra più consono seguire è quello che considera singolarmente i quattro capitoli che compongono il testo. Solo in seguito sarà quindi possibile porsi in maniera critica rispetto alle sue tematiche.

Il primo capitolo intende mettere a fuoco il significato specifico di quanto si debba concepire con il termine 'etica'. A partire dal suo etimo greco (*ethos*), tale lemma viene correttamente accostato al corrispettivo latino (*mos*), dal quale, con un'accezione semantica simile ma distinguibile, deriva la parola 'morale'. Il problema della distinzione concettuale fra le due sfere di intendimento richiamate dai due vocaboli, però, risulta immediatamente subordinata da Fabris a un ordine diverso di questioni. Esse attengono il fatto che tanto l'etica, quanto la morale si pongono degli interrogativi ineludibili e stringenti. Questi vertono sul cosa e sul come risulti più o meno lecito e 'buono' operare in certo modo al darsi di determinate circostanze. Il chiedere che è proprio di etica e morale, tuttavia, non rappresenta una mera precettistica alla quale l'agire umano è opportuno si conformi. L'interrogazione che si incarna nella stessa possibilità umana di azione consiste nel quesito sulla motivazione che legittima un agire piuttosto che un altro. È la richiesta espressa dal 'perché' quella che invoca l'essenzialità più originaria di qualunque specie etico-morale di professione o enunciazione. Nel problema del senso e nella messa in questione di tale problematica, allora, consiste il nocciolo duro dell'essenza tanto dell'*ethos*, quanto del *mos*. Qualunque forma di etica o morale formulabile nel proprio canone e nei suoi termini, fosse anche la volontà nichilista di nullificare ogni possibile enunciazione concepibile in tale direzione, ha sempre e comunque a che fare con la domanda del e sul senso. L'inevitabile richiesta di spiegazione fondante e legittimante un modo d'essere agente dell'umano è teor-eticamente implicita nella richiesta di senso plasmante qualsivoglia etica.

Il secondo capitolo, in linea col primo, intende mettere in evidenza il termine che, insieme a 'etica', costituisce il titolo del libro, cioè 'comunicazione'. Il punto di partenza per la schematizzazione del significato di quest'altro lemma consiste nella spiegazione dell'accezione standard che lo riguarda. Quest'ultima rappresenta il comunicare come una sorta di trasmissione, tendenzialmente considerata in senso unilaterale, di un messaggio da un emittente a un destinatario. Questa concezione base del comunicare si deve agli studi di cibernetica promossi dal linguista e semiologo russo Roman Jakobson. Questi si riprometteva di sviluppare la teoria dell'informazione, creata dal matematico Claude Shannon, nell'intento di articolare un adeguato codice di controllo integrato di esseri viventi e macchine. Questo intendimento sul comunicare, però, oltre che essere più vicino all'azione dell'informare che a quella del 'mettere in comune' (*communicare*), sottostà anche a una particolare concezione etica che pensa il senso della comunicazione come interamente riconducibile all'efficienza e all'efficacia del processo trasmissivo di messaggi. Sul contenuto di questi ultimi, sul modo d'essere di emittenti e destinatari, nonché sulla motivazione legittimante la trasmissione di un'informazione piuttosto che di un'altra; su tutti questi problemi si sorvola. Il

concetto standard di comunicazione, quindi, non pone a questione il termine chiave dell'interrogazione sul modo d'essere del comunicare, cioè la domanda sul perché, sulla motivazione, sul senso. Volendo volgere invece esattamente verso queste ultime mete, Fabris propone un modello di comunicazione che intende questa come tale da incentivare il dischiudersi di uno spazio comune di relazione fra interlocutori (p. 42). In questo paradigma etico relazionale, la comunicazione stessa diviene l'ambito della costruzione di senso nell'interazione di soggetti interagenti tra loro, in quanto coinvolti eticamente e ontologicamente nella relazione. La comunicazione, quindi, coerentemente al suo statuto terminologico, è qui intesa quale costante e continua apertura di spazi, modi e tempi di interrelazione. Le modalità secondo le quali ciò può avvenire, specifica Fabris, sono tre: la deontologia professionale, cioè il particolare codice comportamentale di soggetti appartenenti a gruppi o comunità; l'etica della comunicazione intesa in senso proprio; l'etica 'nella' comunicazione, vale a dire l'etica insita negli stessi processi comunicativi. Se il primo di questi tre termini guida risulta implicitamente chiaro, non appare altrettanto immediato il rapporto che lega e, insieme, fa differire gli altri due. Il tema del loro distinguo e della caratterizzazione del modo d'essere che li contraddistingue, viene spiegato nel terzo capitolo.

I modelli di etica della comunicazione esistenti riescono a mettere in luce quello che è l'intendimento proposto da Fabris. Nell'analisi critica dei cinque paradigmi teorici considerati nel testo si declina il carattere essenziale della domanda di senso implicita in ogni comunicazione e nella messa relazionale in comune che la qualifica. Il primo di tali modelli si fonda su una pretesa 'natura' dell'essere umano, che si vorrebbe essenzialmente aperto alla comunicazione. Una simile ipotesi, però, potrebbe dar ragione di eventuali contenuti comunicativi enunciabili, ma sposterebbe il problema sull'essenza della comunicazione al piano ontologico della modalità esistenziale dell'uomo. E qui non potrebbe più far altro che addurre o presumere un modo d'essere dell'umano, che poi tenterebbe solo di far incarnare dai singoli individui in maniera forzata. Questo modello, insomma, non affronta il problema del rapporto fra azione concreta e orizzonte motivazionale, imbrigliandosi nelle maglie dialettiche di una teoresi potenzialmente avulsa dal reale o dispotica, cioè non più disposta all'autentica comunicazione. Un secondo modello di etica della comunicazione è quello dialogico. Esso riconosce l'intrinseca 'bontà' di un incontro dialogante tra un io e un tu mutuamente disposti all'accoglienza e al riconoscimento reciproci. Ma nemmeno tale paradigma trova una giustificazione alla motivazione che spinga verso un'opzione dialogica. Le uniche fondazioni di tale specie che si rintracciano nei teorici del dialogo, infatti, o battono prospettive religioso-fideistiche, o si riconducono a una qualche natura umana, ricadendo così nelle difficoltà del primo modello enunciato. Il terzo, per parte sua, mette al centro della comunicazione l'audience, cioè il criterio della fedeltà all'interlocutore. Nella subordinazione complessiva dell'intera dinamica comunicativa alle istanze dell'ascoltatore, non solo questo viene ridotto alla passività, ma si profila anche il rischio che il comunicare venga appiattito sugli scopi di persuasione e di induzione del pubblico a un determinato agire. Anche in questo frangente, quindi, la riflessione sul senso non viene posta, se non nei termini dei soli scopi pubblicitari o della retorica finalizzata e interessata. Il quarto modello, invece, mette l'accento sullo scopo utilitaristico della comunicazione, in quanto si fonda sulla tesi per la quale ogni essere umano agisce perché spinto dal perseguimento dell'utile. Secondo il modo in cui lo intende l'autore, tale utilitarismo ricade nell'accezione essenzialmente deterministica di una qualche natura umana, incorrendo nelle aporie da essa implicate. E ciò lo fa senza neppure vagliare l'ipotesi secondo cui si possa agire anche in maniera differente dal solo utilitarismo, per esempio prodigandosi in direzione altruistica o caritativa.

L'ultimo modello preso in considerazione è quello basato sul principio della comunità della comunicazione. Esso afferma che, internamente al comunicare, inteso come atto etico relazionale, si ritrovano le istanze etiche fondamentali del mettere in comune proprio di una comunità. Riferendosi in modo determinante al pensiero di Karl-Otto Apel e trasversalmente a quello di Jürgen Habermas, Fabris declina qui l'accezione paradigmatica di una etica 'nella' comunicazione. L'essere umano, in quanto esistente in atto, è costitutivamente agente, quindi etico e morale nel senso più proprio dei. Il comunicare è sempre un agire comunicativo che, proprio in quanto configurato in azione e interazione, non può non dirsi etico e morale. Nella capacità umana di interrelazione linguistica si profila la possibilità di scelta solidale e corresponsabile di una reciproca relazione comunicativa. Nel solco di tale possibile, in quanto suscettibile di essere scelto, l'essere comunicativo dell'uomo non può non afferire all'etica. È l'etica stessa, dunque, che sorge nella comunicazione, a partire dallo statuto stesso del modo d'essere dell'uomo. La scelta etica che, differentemente da Apel, Fabris evidenzia come sottoposta a tale possibilità e non a stringente necessità, è quella che fonda ogni atto comunicativo. Dalla prospettiva che viene qui allargandosi, nella comunicazione viene rinvenuto il nocciolo più saldo di un agire etico che promuove, nelle sue varie forme, il legame dell'intesa e, così facendo, si conferma nella propria istanza intrinsecamente teor-etica. Scegliere l'intesa avendo anche la possibilità di non sceglierla, infatti, significa accordarsi con quel possibile tendere all'accordo, che si sottende in maniera fondativa a ogni atto del comunicare (p. 86). Il 'bene' per il condursi della comunicazione consiste nell'aderire degli interlocutori in maniera responsabile a una messa in comune interrelazionale sempre più allargata, comprensiva e volta all'intesa. Sono proprio i protagonisti della comunicazione a essere eticamente e moralmente coinvolti nella libera scelta per l'ampliamento della possibilità comunicativa della relazione.

Nell'ultimo capitolo, infine, l'intero apparato concettuale elaborato in precedenza viene sottoposto a sperimentazione fenomenologica. Pensando a un'etica della comunicazione come intrinsecamente implicita nell'atto del comunicare, Fabris considera i casi specifici del giornalismo, della televisione e di internet. Incalzato dai casi peculiari rinvenibili in tali contesti, l'autore si trova ricondotto da ultimo al basamento più profondo della domanda di senso, implicita nell'etica e rinvenuta internamente alla comunicazione. Si è appurato che ciò che fonda l'etica della comunicazione è la possibilità di scegliere o meno l'incentivazione all'accordo e all'intesa. Ma, ci si può chiedere in conclusione, perché si dovrebbe optare per tale scelta? Perché implementare l'agire comunicativo umano, piuttosto che piegarlo a esigenze o utilità diverse dal mettere sempre più in comune la possibilità del comunicare? A che scopo e con quale motivazione scegliere il 'buono' di una coazione relazionale tendente all'infinito? La risposta proposta da Fabris a tali domande sostiene che il privilegiare la possibilità di una sempre maggiore intesa relazionale è implicita nella comunicazione. Esattamente per questa ragione essa rappresenta una scelta etica, rinvenibile come tale nell'istanza stessa del comunicare e indicante qualcosa di originario. Optare per l'apertura di luoghi comuni e tempi opportuni per la messa in questione del senso della comunicazione, significa scegliere di rapportarsi al senso di ciò che può assumere un senso, potendolo così realizzare fattualmente (p. 115). Prediligere il senso della comunicazione come una possibilità rivolta a una sempre maggiore e mai esaustiva saturazione del comunicare, vuol dire scegliere l'essere della comunicazione, piuttosto che il nulla della sua nullificazione. Decidersi per l'apertura della comunicazione implica contemplare il dischiudersi di sempre nuovi ambiti di senso, messi in comune nella relazione comunicativa e situati nel seno del reale come affermazioni determinanti contro la volontà annichilente del nichilismo. È questo il termine ultimo e composito per il quale l'etica della comunicazione è teoresi e metafisica sul senso dell'essere e sull'opzione teor-etica della relazione.

Fabris, Adriano, *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma 2014, pp. 139, € 16,00

Sito dell'editore

email del recensore: marcoviscomi@libero.it