

Cesare Segre – Avviamento all'analisi del testo letterario

La comunicazione.

1.1. Schema della comunicazione.

L'assioma che sorregge queste pagine è il seguente: **la letteratura è una forma di comunicazione**. (Si potrebbe dire, in senso più lato: l'arte è una forma di comunicazione; ma qui non importa). La finalità comunicativa è già implicita nell'atto stesso di destinare una propria composizione scritta od orale a un pubblico dai limiti imprevedibili: il *destinatore* è convinto di poter essere compreso e desidera esserlo. Si noti che **comunicazione ha un valore molto più ampio che informazione**; l'informazione, puramente fattuale, può esser tradotta in simboli e, a fortiori, in altra lingua, senza residui; **la comunicazione comprende anche elementi non informativi** che, per il fatto stesso di esser comunicati, si configurano come **nozioni**.

La comunicazione letteraria si realizza come qualunque altra comunicazione. Scrive Jakobson¹;

*Il mittente invia un messaggio al destinatario. Per essere operante, il messaggio richiede in primo luogo il riferimento a un contesto «referente», secondo un'altra terminologia abbastanza ambigua), contesto che possa essere afferrato dal destinatario, e che sia **verbale, o suscettibile di verbalizzazione**; in secondo luogo esige un codice interamente, o almeno parzialmente, **comune al mittente e al destinatario** (o, in altri termini, al codificatore e al decodificatore del messaggio); infine un contatto, un canale fisico e una connessione psicologica fra il mittente e il destinatario, che consenta loro di stabilire e mantenere la comunicazione. Questi diversi fattori insopprimibili della comunicazione verbale possono essere rappresentati schematicamente come segue:*



Partendo da questo schema si possono definire le **peculiarità della comunicazione letteraria**; ciò che faremo mediante un confronto con la comunicazione dialogica quotidiana, che rappresenta l'uso primario del linguaggio a scopo comunicativo.

Prima e fondamentale osservazione è che **mittente e destinatario, nella comunicazione letteraria, non sono compresenti**, anzi in genere appartengono a tempi diversi. Invece che con la triade mittente-messaggio-destinatario, è come se la comunicazione letteraria operasse su **due diadi: mittente-messaggio e messaggio-destinatario**. Ne deriva: che la comunicazione è a senso unico, che non è possibile, come nella conversazione, né il controllo della comprensione del

destinatario (*feedback*) né riaggiustamento della comunicazione in rapporto con le sue reazioni. Di conseguenza, anche il contatto è piuttosto labile: intanto esso riguarda solo la diade messaggio-destinatario, inoltre esso è **completamente affidato all'interesse del destinatario per il messaggio**; il mittente, assente o non più in vita, ha al massimo la possibilità di concentrare nel messaggio incentivi alla fruizione. Altre difficoltà vengono dal fatto che un contesto a cui il mittente si riferisce è ignoto o incompletamente noto al destinatario: fatto previsto dal mittente, che cerca di inglobare nel messaggio il massimo possibile di riferimenti al contesto, insomma introietta il contesto nel messaggio. Si aggiunga la mancanza dei mezzi di espressione paralinguistici: intonazione, gestualità, ecc.: «Molti dei tratti che differenziano lo stile scritto da quello parlato possono essere fatti risalire al bisogno, nello scrivere, di compensare la perdita di elementi soprasegmentali e individuali del discorso » Non minori difficoltà produce la differenza di codice tra mittente e destinatario: già il codice linguistico - e tanto più col crescere della distanza temporale - è solo parzialmente condiviso dalle due parti; ma i codici in gioco sono tutti i codici culturali, e lì le falle nell'informazione del destinatario possono esser gravi.

Di fronte a queste difficoltà di comunicazione, di cui si vedranno avanti alcuni rimedi, vi sono anche vantaggi rispetto alla comunicazione dialogica. Mentre il controllo filologico permette di verificare la genuinità del messaggio (e compensa la mancanza di *feedback*), la possibilità di rileggere (o riascoltare) consente una comprensione più approfondita: la reiterazione delle letture – normale per il critico - produce una totale assimilazione del messaggio. Vengono così superati anche i vuoti di attenzione, le distrazioni durante la fruizione, ecc. E sono possibili verifiche, su altre fonti d'informazione, dello stesso mittente o di altri, così da ricostruire, almeno in parte, l'enciclopedia (cioè l'insieme di conoscenze) e le implicazioni del messaggio.

Si badi però alla differenza tra comunicazione orale del messaggio (canto o recitazione pubblica; lettura ad alta voce in cerchie ristrette) e fruizione per via di lettura. La fruizione auricolare è condizionata dal canale (lo *speaker*): avviene nei tempi voluti da lui, e fornisce un testo già interpretato (musica, tratti soprasegmentali, gestualità, ecc.). Essa non ammette controlli, né ritorni su parti precedenti del testo, e perciò coinvolge le lacune dell'attenzione. Ciò vale, nel medioevo, per gran parte della produzione di tipo popolare; vale ancora oggi per testi teatrali rappresentati, per film, teleromanzi, ecc.

* In queste pagine utilizzo liberamente due miei lavori: *Segni, sistemi e modelli culturali nell'interpretazione del testo letterario*, in M. Dufrenne e D. Formaggio (a cura di). *Trattato di estetica*^ 2 vol., Mondadori, Milano 1981, II, pp. 157-179» e *Teatro e romanzo*, Einaudi, Torino 1984. R. Escarpit, *Théorie generale de l'information et de la communication*, 1976 (trad. it. *Teoria dell'informazione e della comunicazione*, Editori Riuniti, Roma 1979, pp. 30-35).

1) R. Jakobson, *Essais de linguistique generale*, 1963 (trad. it. **Saggi di linguistica generale**, Feltrinelli, Milano 1966, p. 185). Sono poi state presentate analisi della comunicazione che distinguono i vari elementi costitutivi del contesto (tempo, luogo), del messaggio (tra cui le presupposizioni sulla conoscenza e capacità del ricevente) ed elementi pragmatici, come l'intenzione dell'emittente e i rapporti sociali con il ricevente