

Mi presento, mi chiamo Elena Zanardi e appartengo alle Domenicane di Santa Maria del Rosario, di Prato, conosciute come le suore di Iolo.

La mia famiglia religiosa è stata fondata dal servo di Dio Didaco Bessi, al momento della nascita della congregazione, nel 1895, terziario domenicano.

Dal 1996, anno della mia prima professione religiosa, opero nella predicazione itinerante della famiglia domenicana della provincia di San Domenico. Mi occupo principalmente di incontrare bambini, adolescenti e giovani, e attraverso di loro le famiglie. Obiettivo del mio apostolato è narrare la speranza, la gioia di aver incontrato il Signore, in maniera gioiosa, sintetica e comprensibile. Potrei dire che cerco di vivere il motto domenicano “contemplare contemplata aliis tradere”; attingere cioè la verità nell’ascolto e nella comunione con Dio e donare agli altri il frutto della contemplazione secondo la nota formula di Tommaso. (Summa theologiae II II, q. 188, a. 6)

«La vita propria dell’Ordine - si legge nella Costituzione fondamentale dei domenicani - è l’autentica vita apostolica: una vita in cui la predicazione e l’insegnamento sgorgano dall’abbondanza della contemplazione». (Liber Constitutionum et Ordinationum Ordinis fratrum - Praedicatorum, Roma 1969, n. 1, IV)

Contemplare e predicare sono quindi i due momenti essenziali della vita dei membri della famiglia domenicana: la ricerca e l’annuncio della verità. Il domenicano non è maestro, ma discepolo della verità; “vive la verità nell’amore” - come si esprime l’apostolo Paolo - allo scopo di «far crescere l’umanità verso Cristo» (Ef. 4,15).

Vivere la verità evangelica è il presupposto per crescere e aiutare a crescere verso Cristo. «Il predicatore - scrive il b. Umberto de Romans - attinge nella contemplazione ciò che poi dispensa nella predicazione... perciò quanto più uno è contemplativo, tanto più è adatto alla predicazione» (De vita regulari, vol. I, Roma 1888, p. 48).

Per un domenicano il termine «predicazione» va inteso in senso lato. L’apostolato domenicano pur essendo vario, deve avere una impronta propria: la verità contemplata, vissuta e annunciata.

Quando si dice che Domenico parlava con Dio o di Dio, non bisogna pensare ad una ripartizione del suo tempo o ad una divisione dei suoi impegni, ma che in lui l’azione era sempre guidata dalla luce della contemplazione (Summa theologiae II II, q. 45, a. 3).

Come Cristo era costantemente in ascolto del Padre e, pur essendo con gli uomini, non cessava di essere con Lui così anche il domenicano è costantemente in comunione con Dio. Deve poter dire con Gesù: «lo vi dico quello che ho veduto presso il Padre mio» (Gv. 8, 38); non ho parlato da me stesso, ma il Padre che mi ha mandato mi ha egli stesso prescritto quello che devo dire... Ciò che io dico lo dico come il Padre me lo ha suggerito» (Gv. 12, 49-50).

Sono sicura che queste verità sono condivise da tutti, e che tutti poniamo tempo ed energie per conoscere la Verità. Spesso però durante la predicazione si trascura di soffermarci sulla modalità di comunicare, sulla relazione che si instaura tra chi porta e chi riceve l’annuncio e ci si ferma quasi esclusivamente sui contenuti. A questo punto mi viene in mente un aneddoto attribuito a papa Luciani. Un giorno ai suoi sacerdoti di Vittorio Veneto, che si lamentavano del fatto che era difficile parlare di Dio ai giovani, perché disinteressati, disse: “Per insegnare il latino a Pierino, prima ancora di conoscere il latino, è necessario conoscere Pierino”. Prima ancora di conoscere il contenuto della comunicazione, è necessario conoscere, pregare, per colui al quale la comunicazione è diretta, capire come fare ad entrare in contatto con lui, essendoci uno stretto rapporto tra il contenuto e la relazione che c’è fra i comunicanti. E’ indispensabile porsi vicino a lui non come maestro ma come compagno di viaggio nella ricerca della Verità.

In maniera anche se un po’ diversa da voi laici, anche io come suora, mi trovo a confrontarmi con il problema su come rendere comprensibile, a persone talvolta disinteressate, la realtà complessa e varia che vogliamo loro annunciare.

Cerco sempre di tenere presente una fondamentale regola non scritta che ricordo dagli anni dello studio a scienze politiche. “Quello che dici devi dirlo in maniera semplice, chiara. Per farlo, prova ad immaginare che dall’altra parte, a leggere o ascoltare, ci sia uno che non sa assolutamente niente di ciò che dici, in altre parole, non dare niente per scontato.

Non credo oggi esista la difficoltà ad immaginarsi questo genere di pubblico, dal momento che basta guardare un qualsiasi programma televisivo dove ci sono domande per vedere la “non conoscenza” di temi religiosi. La prima cosa che dobbiamo ricordarci è che il primo scopo di chi comunica è quello di farsi capire.

Farsi capire e cercare l’attenzione. Per ottenere questi due scopi, è importante sapere alcuni piccoli segreti sull’efficacia comunicativa.

Vorrei fare due premesse: da un lato noi impegnati nella predicazione diamo per scontato che l’annuncio non è una comunicazione come le altre. Quando parliamo di Dio siamo come Giovanni Battista “voce che grida nel deserto preparate la via al Signore”, siamo narratori di speranza, di una Verità che ci precede. Dall’altra parte diamo per scontato che parlare di efficacia comunicativa, di buone regole per captare l’attenzione di un pubblico, non significa per forza immaginare degli imbonitori, o qualcuno che intende manipolare un pubblico, ma che essere “voce che fa risuonare la Parola”, sempre per citare il Battista, presuppone alcuni accorgimenti.

Vorrei a questo punto aprire una piccola parentesi su una grande domenicana esperta di comunicazione: Caterina da Siena. A suo tempo ho concentrato il mio lavoro di dottorato sullo studio del linguaggio della santa senese, sulle metafore utilizzate nei suoi scritti.

Come sappiamo la sua amicizia con religiosi di ordini diversi e con laici, appartenenti all’Allegra Brigata, le ha permesso di conoscere temi già dibattuti e studiati dai suoi contemporanei. Tuttavia «la sua femminilità, la sua fantasia, l’appartenenza all’Ordine dei predicatori, la situazione storica che le ha consentito di utilizzare ... metafore prese dal quotidiano. Queste hanno dotato l’opera di Caterina di una spiccata originalità e le hanno permesso di rimanere attuale a distanza di secoli» (G. D’URSO, *Il genio di S. Caterina da Siena*, Roma 1971, p 69). Grazie all’utilizzo di metafore Caterina è riuscita a far convergere nei suoi scritti azione pastorale, contemplazione dei misteri di Dio e predicazione popolare; in poche parole ha saputo tradurre la predicazione ascoltata e interiorizzata in un linguaggio proprio di coloro ai quali si rivolgeva.

Le metafore rispondono alla precisa intenzione di Caterina di comunicare la propria visione del mondo e dell’uomo, invitando alla conversione l’interlocutore. La metafora è un espediente linguistico, capace di far comprendere, di comunicare, ma soprattutto di produrre effetti sul comportamento, sulle grandi scelte di vita dell’interlocutore.

Il parlare figurato non è specifico del discorso letterario, ma è presente in larga misura nel linguaggio quotidiano, nel parlare popolare, per renderlo più colorito, più immediato e persuasivo verso chi ascolta. In Caterina ogni metafora è capace di ri-figurare la realtà, aiutando a scoprire dimensioni ontologiche nascoste nell’esperienza del quotidiano, e a produrre attraverso l’immaginazione una capacità concettuale nuova.

L’utilizzo della metafora è stato per Caterina “una strategia” per comprendere e comunicare verità di fede, da lei sperimentate misticamente. Sicuramente in questa valenza comunicativa Caterina si avvicina al parlare in parabole dei Vangeli, dove non può essere separato il contenuto dalla forma, senza impoverire la comunicazione, ma dove proprio la forma rende possibile la comunicazione.

Le metafore rispondono alla precisa intenzione di Caterina di comunicare la propria visione del mondo e dell’uomo, invitando alla conversione l’interlocutore, utilizzando un linguaggio da lui conosciuto. La metafora viene ad essere un atto linguistico, capace di far comprendere, di comunicare, ma soprattutto di produrre effetti sul comportamento, sulle grandi scelte di vita dell’interlocutore.

Possiamo dire che in Caterina ogni metafora è capace di ri-figurare la realtà, aiutando a scoprire dimensioni ontologiche nascoste nell’esperienza del quotidiano, e a produrre attraverso l’immaginazione una capacità concettuale nuova.

Nel parlare metaforico a fare da mediazione tra l’immagine descritta e il concetto da comunicare è l’esperienza personale di chi legge, capace di trasformare l’immagine – la vigna, gli alberi, il ponte, il sole, la casa – in esperienza di vita e di fede. Attraverso la metafora il concetto espresso si fissa nella mente di chi ascolta, viene interiorizzato, compreso e memorizzato, grazie all’esperienza personale. Ogni volta che il lettore verrà a contatto con gli elementi descritti nelle metafore, sarà

portato a riflettere sulle realtà illustrate, creando così un certo automatismo nella mente, destinato a rimanere nel corso del tempo, perché legato alla vita quotidiana, capace di spingere ad azioni concrete, che Caterina suggerisce.

In questo modo la santa di Fontebranda ha saputo trasformare il mondo che la circondava in un' *opera omnia* dove è possibile ancora oggi leggere il pensiero, ricevuto dai maestri del tempo e da Caterina rielaborato, un pensiero legato ad un'azione concreta da compiere.

Alcuni esempi: la santa di Siena ammonisce un orafo suo concittadino (Lettera 122 A *Salvi di misser Pietro. Le Lettere*, p.677) che stava attraversando un momento difficile, ricordandogli che anche le tentazioni, se gestite bene, non solo non tolgono la perfezione, ma divengono mezzo per rendere più puro e prezioso il cuore dell'uomo, proprio come fa il fuoco con il metallo prezioso. Al cuoiaio di Lucca (Lettera 160 A *Giacomo Perotti. Le Lettere*, p.1608), che si gloriava di avere una clientela esclusiva, ricorda che la vera nobiltà dell'uomo non è legata al sangue o alla ricchezza, ma alle virtù, che solo Dio può donare: l'uomo deve "lavorare" la vita, come lui lavora il cuoio ma è solo Dio che dona la materia prima dell'esistenza.

Abbiamo visto l'importanza di utilizzare un linguaggio comprensibile a coloro a cui ci rivolgiamo. Ragionare sulla comunicazione significa quindi porsi il problema che davanti a chi parla, c'è sempre un pubblico che ascolta.

Albert Mehrabian, psicologo statunitense, esperto negli studi sulla comunicazione non verbale dice che in una normale comunicazione, l'efficacia comunicativa delle parole è pari soltanto al 7% del totale complessivo, mentre al linguaggio para-verbale (ossia i toni della voce, le pause, la ripetizione delle parole, il volume, le risate, la velocità nel parlare) corrisponde il 38% e, infine, al linguaggio non verbale (gesti, sguardi) ben il 55%.

Mehrabian parla in generale di comunicazione, soprattutto, di quella a tu per tu, ma non solo.

Ci fa capire qual è il peso in chi ascolta, delle parole che diciamo, di come le diciamo. E di quello che non diciamo.

Un altro concetto. E' quello sintetizzato da Marshal Mc Luhan con la frase 'il mezzo è il messaggio'.

Significa che la stessa parola, la stessa frase, fatta passare per un mezzo diverso - in questo caso possiamo dire forzando un po', 'predicata' in un modo diverso - crea un effetto diverso su chi l'ascolta. Più ancora che la parola, è il mezzo che ha una capacità formativa su un pubblico. Formativa nel senso che dà la forma, ha effetti sociali.

L'esempio più immediato da capire è pensare alle catechesi dei due ultimi papi. In molti si stanno riavvicinando alla Chiesa per quello che dice Papa Francesco. Ma è esattamente quello che ha sempre detto papa Benedetto. Eppure le loro catechesi hanno un diverso livello di coinvolgimento

Questi concetti, per dire due cose.

Uno: pensare al modo in cui si comunica è almeno altrettanto importante dei contenuti trasmessi.

Due: chi si sforza di comunicare, deve sforzarsi di capire chi ha davanti.

Per farlo, nel 2014, credo che sia importante anche conoscere qualcosa di quello che viene definito l'ambiente comunicativo.

Un ambiente oggi, più di ieri, popolato da tanti elementi, ostacoli che spiazzano, nemici che deve combattere chiunque comunica. Analizzarli ci serve a capire chi sono le persone che abbiamo davanti e a che tipo di stimoli comunicativi sono abituati.

Ne scelgo tre.

1. Più rapidità, meno tempo.

Più si va avanti più le persone sono per natura poco disposte a stare concentrate un tempo lungo su qualcosa. Poco inclini a soffermarsi, a custodire un concetto.

La domanda è: a che tempi di comunicazione è abituata la gente a cui mi rivolgo?

2. sovraccarico informativo. Siamo sommersi da tantissime notizie spesso non verificabili.

Il classico esempio è quello delle previsioni del tempo: trovo almeno dieci diverse possibilità di meteo previsto, e non so quale scegliere. Questo dice, se ce ne fosse bisogno, che la quantità di

informazioni non porta a vantaggi decisionali, anzi. Si parla di anoressia decisionale, come effetto di una bulimia informativa.

Ma c'è un altro problema, quello della credibilità: di fronte a questo esercito di produttori di senso, a chi devo credere?

Proviamo ad immaginare quali ostacoli si trova davanti chi trasmette un messaggio di speranza, come gli ostacoli al seme buono. Spine appuntite e fitte, uccelli pronti a rubarlo, pietre che lo soffocano. Ostacoli che, da che mondo è mondo, ci sono sempre stati e sempre ci saranno. Anche se cambiano le forme e vanno – a mio avviso – conosciute.

Parole come: mistero, discernimento, vocazione alla santità, solennità, misericordia, maligno, Regno, redenzione, salvezza, sacramento, eucaristia, ortodossia, sacrificio, giustificazione, carità, peccato, vita eterna, contemplazione, icona, sequela, memoriale, alleanza, comunione, liturgia, missione, riconciliazione, promessa, incarnazione, conversione....sono parole, concetti, che non possono essere assolutamente lasciati cadere, ma che hanno poca efficacia comunicativa. Perché, al di fuori di quel contesto lì, sono pochissimo utilizzati.

E' chiaro che all'interno di una comunità religiosa, per sua stessa natura il linguaggio è specialistico e dobbiamo avere un 'gergo' di riferimento, ma è necessario far comprendere questi concetti.

Ma prendiamo parole come 'grazia' che probabilmente (cito Biscontin) un tempo indicavano la gioia che si prova davanti a ciò che è gratuito e grazioso, una gioia per un rapporto d'amore immeritato con Dio. Ora risulta, in questa accezione, un po' svuotata. Chi la usa più in questa maniera?

La grazia, per uno studente di giurisprudenza, richiama al massimo la concessione della libertà per un detenuto in carcere. E la salvezza, termine che avrebbe una forza immensa. Salvezza da cosa? Chi è che non ci consente di stare al sicuro?

Manca un alfabeto.

La parola "salvezza" oggi la si utilizza sperando che la squadra del cuore non retroceda in serie B.

"La giustificazione" è quella che un ragazzo porta all'insegnante a scuola

Il punto, però, credo che non sia quello di giovanilizzare la predicazione, nè di tradurre termini antichi in altri di uso corrente.

Probabilmente è il caso di rispolverarli, tornare alla radice e rispiegare, senza stancarsi, come a volerle ristrutturare, farle tornare nuove, le espressioni che usiamo.

La domanda è: questa parola appartiene al pubblico di riferimento? Se non appartiene, questa parola rimane a mezz'aria e non va nella vita.

C'è un rischio, proprio di ogni situazione comunicativa chiusa, e che non risparmia il tema di cui stiamo parlando. Il rischio che quanto viene detto, affermato, sostenuto, rimanga dentro quel mondo e si fermi a quel mondo, e che non rimandi a nulla. Una comunicazione esclusiva, nel senso che esclude chi è fuori.

Provo a dare alcuni brevi suggerimenti su atteggiamenti. Due da evitare e tre che possono aiutare.

1. evitare l'abuso degli stereotipi. Modi di dire, alcuni inizialmente anche originali ma che sono talmente tante volte ripetuti che hanno smarrito l'efficacia. Diventano 'frasi fatte'.

2. Da un recente studio fatto dalla facoltà di psicologia di un'università americana sulla capacità di attenzione nell'era di internet, emerge che un discorso letto rispetto ad uno pronunciato 'a braccio' perde in partenza il 35% degli ascoltatori, il 60% se questi hanno meno di 30 anni. Significa che 6 giovani su 10 non hanno, o non riescono a provare interesse ad un discorso letto.

Il problema non credo che sia la scelta di leggere in quanto tale o di prepararsi una traccia scritta, come ho fatto anche io oggi. Ci sono però ritmi e ritmi, letture e letture.

Chiudo con i tre atteggiamenti che mi sembrano positivi e che mi sento di suggerire.

1. La forza della narrazione, della metafora. Per alcuni studiosi di linguistica (Turner, Bruner) la dimensione narrativa è insita nella mente dell'uomo e addirittura precede il linguaggio.

L'idea che la capacità narrativa preceda il linguaggio potrebbe sembrare un paradosso, ma significa, per chi lo sostiene, che prima ancora che ricevere un'organizzazione linguistica, le strutture della narrazione avrebbero fondamento nella capacità percettiva e motoria di rappresentarsi l'azione.

Questo significa che l'uomo ancora più che per parole, ragiona per narrazioni.

Un racconto di una storia concreta parla molto di più di un ragionamento astratto. Il vangelo stesso ci indica una strada ben precisa. Gesù stesso raccontava 'storielle' per farsi capire, parabole. Immagini che le persone conoscevano. Penso a Caterina, e ancor più alle parabole di Gesù.

2. La verifica. Ogni comunicazione, per testare la propria efficacia, avrebbe bisogno di essere verificata. Voglio sottolineare l'importanza che può avere il confronto, fatto insieme ad altre persone – preti o laici - su un determinato argomento e anche qui amo citare lo scambio che avveniva tra Caterina e i suoi figli spirituali i membri dell'allegra brigata.

Quali le domande da fare: per esempio, sono riuscito a dire cose nuove? Le mie parole sono state vaghe o hanno toccato la vita? C'è stata attenzione al vissuto? Sono stato chiaro, e' stato chiaro l'obiettivo che avevo? Un confronto per capirne i bisogni e tentare di dare risposte mirate.

3. Se accettiamo il presupposto che alcune parole risultano usurate e svuotate, credo che vada intrapreso un lungo lavoro di rieducazione di chi ascolta, a ricomprenderle e riappropriarsene.

Crede che sia una sfida che vale la pena di raccogliere. Ma credo anche che è una sfida, come tutte quelle educative, lenta e lunga per sua natura.

Come conclusione vorrei lasciarvi i cinque assiomi della comunicazione elaborati da Paul Watzlawick.

Il primo ci insegna che non si può non comunicare. Qualunque comportamento comunica qualcosa e, visto che è impossibile avere un non-comportamento, la non-comunicazione è altrettanto impossibile. Qualunque cosa fai o dici, qualunque scelta (dai vestiti alla macchina) comunica qualcosa.

Il secondo chiarisce che all'interno di ogni comunicazione vanno distinti due livelli. Il primo è il livello del contenuto, che dice che cosa stai comunicando. Il secondo è il livello della relazione, che dice che tipo di relazione vuoi instaurare con quella comunicazione. Per fare un esempio molto semplicistico ma pratico, la frase "Chiudi la porta" esprime un contenuto (la richiesta di chiudere la porta) e può essere detta con tono pacato o aggressivo, stabilendo due tipi di relazioni diverse con l'interlocutore.

Il terzo spiega che il modo di interpretare una comunicazione dipende da come viene punteggiata la sequenza delle comunicazioni fatte. Per esempio, di fronte a un uomo che si chiude in se stesso e alla moglie che lo brontola, il primo potrebbe dire che si chiude perché la moglie lo brontola, e la seconda potrebbe ribattere che lei brontola perché lui si chiude. A seconda della "punteggiatura" usata cambia il significato dato alla comunicazione e alla relazione.

Il quarto differenzia due tipi di comunicazione: quella analogica e quella numerica (o digitale). La comunicazione analogica si basa sulla somiglianza (analogia) tra la comunicazione e l'oggetto della comunicazione: rientra in essa tutta la comunicazione non verbale e l'uso di immagini. La comunicazione numerica riguarda invece l'uso delle parole, e in generale di segni arbitrari organizzati da una sintassi logica, cioè di segni usati convenzionalmente per designare qualcosa.

Il quinto e ultimo assioma della comunicazione umana spiega che tutte le interazioni tra comunicanti possono essere di due tipi: simmetriche o complementari. Si ha un'interazione simmetrica quando gli interlocutori, rispetto a quella comunicazione, si considerano di pari livello, sullo stesso piano. L'interazione complementare si ha invece quando gli interlocutori non si considerano sullo stesso piano, bensì risulta evidente da quella comunicazione che uno dei due ha una posizione superiore e l'altro subordinata.

Da questi assiomi, volutamente semplificati e sintetizzati, dovrebbe partire una riflessione sui processi comunicativi, delle loro sfaccettature, degli errori tipici.

Lo studio della comunicazione è un campo interessante, che come domenicani dovremo approfondire.