

La dimensione retorica della comunicazione professionale

Federico Puppo

ABSTRACT

«Comunicare la professionalità» è il titolo di un progetto che si è svolto presso la Facoltà di Giurisprudenza di Trento nel 2011: in questo scritto ne vengono presentati e discussi i contenuti, che riguardano la comunicazione nel settore della pubblica amministrazione, del marketing e dei mass-media. La convinzione di fondo è che non esista un contesto relazionale in cui non vengano in considerazione i profili comunicativo-argomentativi che strutturano i rapporti inter-soggettivi, quali sono quelli professionali. Da tale punto di vista, anche nel settore della comunicazione si presenta urgente la do-

manda di formazione per i professionisti, in grado di renderli capaci di agire da attori protagonisti, per poter dirigere i processi comunicativi piuttosto che esserne meri partecipi.

PAROLE CHIAVE

COMUNICAZIONE; PROFESSIONI;
METODO RETORICO;
DIMENSIONE INTER-SOGGETTIVA; FORMAZIONE.

1. INTRODUZIONE: IL PROGETTO

«COMUNICARE LA PROFESSIONALITÀ»

In questo breve scritto ci proponiamo di presentare e discutere i risultati del progetto «Comunicare la professionalità», articolato in tre seminari e in una tavola rotonda finale che si sono svolti presso la Facoltà di Giurisprudenza di Trento tra i mesi di ottobre e dicembre 2011. L'iniziativa, curata dal CERMEG-Centro di Ricerche sulla Metodologia Giuridica con il coordinamento scientifico dello scrivente, è stata realizzata in sinergia con il Tavolo d'Ambito della Provincia Autonoma di Trento Gi.Pro.-Giovani Professioni, oltre che in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Giuridiche dell'Università di Trento ed il Master in Analisi e Gestione della Comunicazione dell'Università di Trieste (Facoltà di Scienze della Formazione)¹.

¹ Le registrazioni audio-video dei tre seminari e della tavola rotonda finale in cui si è articolato il progetto sono tuttora disponibili in streaming al sito <http://www.jus.unitn.it/services/arc/2011/1007/home.html#a3> (da noi consultato il giorno 3 maggio 2012).

La realizzazione del progetto è stata possibile in virtù del finanziamento ricevuto dal Gi.Pro. nell'ambito delle attività previste annualmente dal «Piano Giovani d'Ambito» della Provincia Autonoma di Trento, che ha così assolto ai costi di organizzazione in concorrenza con il Dipartimento di Scienze Giuridiche di Trento, creando le condizioni per un'offerta formativa ricca ed articolata in particolare rivolta, a titolo interamente gratuito, ai giovani professionisti. A tal proposito, vale qui la pena di spendere qualche parola per ricordare come il Gi.Pro., nato nella primavera del 2008, ha espressamente il compito di elaborare strategie volte a fornire risposte, a tutto campo, alla domanda di orientamento sociale e professionale espressa dalle giovani generazioni. Il Tavolo, cui hanno aderito venti fra Ordini e Collegi della PAT, è costituito dai giovani rappresentati degli iscritti agli albi professionali con età inferiore ai trentotto anni: si tratta di una rappresentanza che riunisce le istanze di circa cinquemila giovani professionisti diffusi sul territorio provinciale, le quali

trovano rispondenza tematica in tre distinte aree di azione (tecnica, giuridico-economica e socio-sanitaria) che, tuttavia, collaborano nello sviluppo di progetti unitari ove occorra far fronte ad esigenze comuni, al di là delle specifiche abilità e conoscenze richieste dalle singole professioni interessate².

È stato senz'altro questo il caso del progetto di cui qui si sta discutendo il quale, intervenendo nel settore della comunicazione, si è posto al centro di una serie di possibili tematiche che investono ad ampio spettro il mondo delle professioni. Proprio questo, anzi, era stato il motivo per cui il Cermeg aveva ritenuto di proporre la trattazione e l'approfondimento: in quanto tale, il tema era stato sottoposto all'attenzione dei diversi soggetti coinvolti, in primo luogo proprio del Gi.Pro., così rinnovando un rapporto di collaborazione che può ormai dirsi stabilizzato. In effetti, già nel 2010 i due soggetti si erano trovati a cooperare per la realizzazione di un'iniziativa nell'ambito della decima edizione del convegno annuale «GTR-Giornate Tridentine di Retorica» – che sin dalla sua nascita il Cermeg organizza ogni anno a

2 Più in particolare, hanno aderito alla costituzione del Gi.Pro.: l'Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili di Trento e Rovereto, l'Ordine degli Psicologi della Provincia Autonoma di Trento, l'Ordine degli Ingegneri della provincia di Trento, il Collegio dei Tecnici Sanitari di Radiologia Medica, l'Ordine Provinciale dei Dottori Agronomi e Dottori Forestali, l'Ordine degli Architetti Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori della Provincia di Trento, l'Ordine degli Avvocati di Trento, l'Ordine dei Medici Veterinari della Provincia Autonoma di Trento, l'Ordine dei Farmacisti della Provincia di Trento, il Collegio Provinciale Infermieri Professionali, Assistenti Sanitari, Vigilatrici d'Infanzia, il Collegio Provinciale Ostetriche, l'Ordine dei Consulenti del Lavoro, l'Ordine dei Chimici del Trentino Alto-Adige, il Collegio Notarile dei Distretti Riuniti di Trento e Rovereto, l'Ordine Regionale degli Assistenti Sociali, il Collegio dei Geometri della Provincia di Trento, il Collegio Provinciale Maestri di Sci del Trentino, il Collegio dei Periti Industriali e dei Periti Industriali Laureati della Provincia di Trento, l'Ordine dei Giornalisti della Regione Trentino Alto-Adige, l'Ordine dei Medici e Odontoiatri della Provincia di Trento; a questi si sono in seguito aggiunti l'Ordine dei Geologi, il Collegio delle Guide Alpine Trentino, il Collegio Provinciale dei Periti Agrari e dei Periti Agrari Laureati. Tutte le informazioni sono tratte dal sito *Internet* del Gi.Pro., disponibile all'indirizzo <http://www.gipro.tn.it/> (da noi consultato il giorno 3 maggio 2012).

Trento –, mentre nel momento in cui scriviamo (aprile 2012) sta per essere avviato un progetto sul tema della mediazione – che sempre più rappresenterà un'area di possibile azione per molti professionisti. Nella prima occasione di collaborazione, quella del 2010, il tema del convegno all'interno del quale si inseriva l'iniziativa sponsorizzata dal Gi.Pro era stato lo studio dei rapporti fra metodo retorico e competenze tecnico-scientifiche nel processo: era così parso opportuno dedicare un'apposita sessione all'analisi del metodo di redazione della perizia, una questione assai delicata che interessa tutti quei professionisti i quali, nella veste di consulenti e periti, si trovano sempre più coinvolti nell'agone forense. Un contesto connotato, dal punto di vista epistemologico e metodologico, da caratteristiche difformi rispetto a quelle dei saperi c.d. tecnico-scientifici che, quindi, necessitano di essere integrati per rendere gli esperti in grado di interagire in modo efficace con gli attori processuali (avvocati, giudici e pubblici ministeri). Nei momenti di discussione originati da quell'occasione si palesò chiaramente come i problemi di tipo metodologico interessino in modo più o meno profondo tutti i settori professionali e che, quindi, proprio questo potesse essere un campo in cui svolgere ulteriori interventi di formazione ed aggiornamento professionale.

Ma se, nel 2010, l'esigenza cui il Cermeg ed il Gi.Pro. cercarono di far fronte fu quella di fornire un accrescimento della conoscenza e delle abilità dei singoli professionisti – arricchendo, per così dire, le loro peculiari competenze tecnico-scientifiche con quelle metodologico-retoriche tipiche dei contesti argomentativi – nel caso del progetto «Comunicare la professionalità» (ma invero anche di quello attuale sulla mediazione), l'obiettivo si mostrava più ampio ed articolato, almeno sotto il duplice profilo dei destinatari delle diverse iniziative e dei contenuti delle stesse.

In primo luogo si è infatti ritenuto che fra i professionisti potenzialmente interessati ad una prima formazione sul tema della comunicazione potessero risultare anche quelli appartenenti alle professioni forensi (su tutti, gli avvocati) che, invece, trattando di perizia

all'interno del processo erano sì interrogati dalla cosa, ma in veste casomai anche di esperti. Il *parterre* che ci si proponeva inizialmente di raggiungere (e che poi è stato effettivamente raggiunto: hanno preso parte agli incontri quasi tutti i professionisti rappresentati dal Gi.Pro.) appariva quindi più vasto, giacché si muoveva dalla convinzione che, oggidì, non esiste una professione non toccata dal problema della comunicazione. Un tema, questo, estremamente ampio e sfaccettato, tanto che, in secondo luogo, si è trattato di articolare un percorso formativo che potesse essere in grado di venire incontro alle esigenze dei diversi professionisti coinvolti. L'analisi di tali fattori, condotta insieme ai rappresentanti del Gi.Pro., ha portato ad individuare come prioritarie le aree della comunicazione nei settori della pubblica amministrazione, del *marketing* e dei mass-media, giudicati sensibili per le esigenze lavorative dei giovani professionisti.

La precisazione dei temi destinati ad essere trattati nei primi due seminarî, dedicati alla comunicazione con la pubblica amministrazione e nel *marketing*, è stata tuttavia possibile grazie all'importante contributo fornito al progetto dal Master in Analisi e Gestione della Comunicazione dell'Università di Trieste, in particolare, dal suo direttore – il prof. Marco Cossutta – e da due suoi docenti – il dott. Eugenio Ambrosi e il dott. Gabriele Qualizza – i quali tutti sono poi intervenuti come relatori nelle iniziative organizzate a Trento. Da tale punto di vista, il progetto «Comunicare la professionalità» ha rappresentato un proficuo nuovo momento di collaborazione del Cermeg con il Master, nelle cui attività il Centro è sin da subito stato coinvolto per il settore della comunicazione in ambito giuridico: ma, come dimostrano le iniziative svolte nel corso del 2011, si tratta di un rapporto di cooperazione scientifica e didattica in grado di coinvolgere, a livello inter- ed extra-universitario, anche ulteriori realtà e professionalità. Come quelle della dott.a Alessandra Saletti e del dott. Alberto Faustini, rispettivamente responsabile dell'ufficio stampa dell'Università di Trento e direttore dei due quotidiani «Il Trentino» e «Alto Adige», grazie alla disponibilità dei qua-

li è stato possibile circoscrivere e precisare il contenuto dell'incontro formativo sul tema della comunicazione con i mass-media.

2. I CONTENUTI DEL PROGETTO

Senza voler entrare nel dettaglio dei singoli seminarî e dei temi trattati dai diversi relatori intervenuti (rimandiamo per questo agli scritti che seguono), ci limiteremo ad offrire uno “sguardo d'insieme” sul progetto nella sua interezza, cercando così di evidenziarne lo scopo formativo.

L'individuazione delle diverse aree di intervento rispondeva, infatti, agli obiettivi di un percorso teso a fornire ai partecipanti le specifiche competenze di ordine teorico e a formare le migliori abilità per padroneggiare le dinamiche della comunicazione. Il modello didattico di riferimento – incentrato sull'analisi di *best practices* e di *case history* esemplari, sui processi di *problem solving* e di *media training* – è stato quello del “far conoscere per agire”, espressamente volto a superare la dicotomia tra formazione teorica ed addestramento pratico cui tuttora risulta spesso improntata l'Università italiana³.

Senza potere qui neppure di sfuggita analizzare il tema, ci limitiamo a notare come di tale situazione finisca con l'essere in primo luogo vittima proprio il giovane professionista il quale, consegnato al mondo del lavoro senza sufficiente preparazione pratica (o addirittura essendone totalmente privo), difetta degli strumenti tipici del “saper fare” (che dovrà certamente apprendere ed affinare nei primi anni di professione) necessarî per mettere a frutto il patrimonio di conoscenze apprese durante

³ Questo risulta con una certa dolorosa evidenza nell'ambito degli studi di Giurisprudenza che spesso sono stati non senza ragione accusati di un'eccessiva “teoricità” con scarsa o nulla attenzione prestata ai profili pratici. Non è tuttavia certo questo il luogo per prendere posizione sul dibattito, per una comprensione del quale rimandiamo a P. Moro, *Didattica forense. La formazione retorica dell'avvocato*, Pordenone, 2009; Id. (a cura di), *Educazione forense. Sul metodo della didattica giuridica*, Trieste, 2011, disponibile in OA all'indirizzo <http://www.openstarts.units.it/dspace/handle/10077/4253> (da noi consultato il giorno 3 maggio 2012).

la propria carriera universitaria. Questo vale, in particolare, per ciò che riguarda la gestione della comunicazione, settore quasi totalmente trascurato negli anni che precedono l'ingresso nel mondo delle professioni in cui, invece, riteniamo sia determinante conoscere la natura dei processi e delle dinamiche comunicative, impadronendosi dei migliori strumenti capaci di governarli.

Se questa è stata la finalità di ordine generale, essa ha trovato opportuna declinazione per ciascuno dei seminarî di formazione, i cui risultati sono stati ulteriormente discussi e analizzati nella tavola rotonda finale cui, oltre a tutti i docenti, sono intervenuti anche il presidente del Cermeg – prof. Maurizio Manzin – e, come cennato, il prof. Cossutta.

Per quanto riguarda le singole tappe del percorso formativo, vogliamo solo ricordare come il primo incontro del 7 ottobre 2011, dal titolo «Comunicare con la pubblica amministrazione», aveva la finalità di fornire ai partecipanti gli strumenti per conoscere ed interpretare il rapporto con la pubblica amministrazione e così agire in modo conseguente ed efficace, presentando tecniche e schemi di argomentazione funzionali alla presentazione di progetti, domande *et similia*. A tal fine, il dott. Ambrosi, relatore del seminario, si è soffermato sull'analisi della natura della comunicazione con la pubblica amministrazione, evidenziandone la peculiare natura soggettiva, che si riflette sul profilo del linguaggio tanto della pubblica amministrazione quanto con la pubblica amministrazione, filtrato anche dai problemi d'uso delle nuove tecnologie.

La «Comunicazione nel marketing e nel settore di impresa» è stato, invece, il titolo dell'incontro del 17 novembre 2011, nel corso del quale il dott. Qualizza ha affrontato i problemi della comunicazione nel settore del marketing, soffermandosi sulla natura del messaggio commerciale e sull'analisi delle c.d. leve del marketing mix, spiegando come affrontare i processi di branding e pianificare la SWAT Analysis anche nell'impatto con la rete di Internet. Un incontro espressamente volto a far acquisire competenze e skills operative nei settori del marketing e della comunicazione di impresa,

fornendo informazioni utili per apprendere tecniche di analisi della situazione operativa, funzionali alla pianificazione della migliore strategia comunicativa.

L'ultimo dei tre seminarî si è svolto il 6 dicembre 2011 e ha visto impegnati la dott.a Salletti ed il dott. Faustini, i quali si sono occupati del tema «Comunicare con i mass-media» con l'obiettivo di discutere la natura ed i meccanismi dei sistemi mediatici “tradizionali” ma anche di quelli informatico-telematici, per suggerire i modi di interazione e collaborazione con il giornalista alla luce dei suoi vincoli deontologici, così acquisendo e sviluppando abilità di *media relations*. A tali fini sono stati trattati diversi argomenti, come la peculiare natura della comunicazione nel mondo mass-mediatico, illustrando che cosa sia una “notizia”, come riconoscerla e raccontarla, in particolare attraverso gli strumenti di cui dispongono i professionisti (come il comunicato stampa) per il cui impiego ottimale non si può prescindere dalla conoscenza del sistema dei media locali sotto i profili delle tempistiche e modalità di trasmissione della notizia, che anche in questo caso devono tenere conto delle evoluzioni tecnologiche (quali *blog*, *chat*, *social networks* e *websites*).

Come si vede, si è trattato di un percorso formativo articolato e composito, che ha cercato di venire incontro ad alcune delle problematiche di cui è intessuto il lavoro dei professionisti i quali, senz'altro, nel proprio lavoro devono relazionarsi con la pubblica amministrazione o con i mass-media o, ancora, si preoccupano di come presentarsi sul mercato in modo efficace e congruo. Non sta certo a noi giudicare della bontà delle iniziative organizzare, ma un conforto su quest'aspetto ci viene non solo dall'alto numero di partecipanti (una media superiore al centinaio per ogni incontro) e dal fatto che essi appartenevano a svariate categorie professionali, ma, soprattutto, dall'attenzione che alcuni fra gli Ordini e Collegi Professionali afferenti al Gi.Pro. hanno voluto riservare al progetto. Non possiamo infatti non ricordare come gli incontri abbiano goduto del patrocinio e dell'accreditamento – ai fini della formazione e aggiornamento professio-

nale – da parte dell’Ordine dei Commercialisti di Trento, dell’Ordine degli Avvocati di Trento, del Collegio Geometri e Geometri Laureati della PAT, dell’Ordine dei Consulenti del Lavoro-Consiglio Provinciale di Trento, dell’Ordine dei Farmacisti della Provincia di Trento per tutte le professioni dell’area sanitaria (ostetrica/o, infermiere, psicologo, odontoiatra, veterinario, fisico, chimico, biologo, farmacista, medico chirurgo), mentre l’Ordine degli Ingegneri ha concesso il proprio patrocinio all’iniziativa.

Tutto questo ci pare confermi, da un lato, l’esistenza di un diffuso bisogno formativo, trasversale alle diverse professioni, ma, dall’altro lato, anche che è possibile far fronte a tale situazione qualora si sia capaci di creare occasioni di collaborazione reciproca e fattiva: certamente il Gi.Pro. è uno dei migliori esempî di quanto stiamo dicendo, capace com’è, nell’incontro delle differenti sensibilità dei proprî iscritti, di registrare le esigenze del variegato mondo delle professioni, mettendo a frutto il contributo dell’Ente pubblico e dei diversi Ordini e Collegi professionali afferenti, facendo così fronte ai cambiamenti in atto nel mondo del lavoro di cui, in qualche modo, il giovane professionista può essere attore protagonista, ma rischia di esserne vittima se non adeguatamente formato e supportato.

Il problema, dunque, diventa quello della formazione di qualità, di cui a volte si fa fatica scorgere i profili nella fitta rete di iniziative che in numero sempre maggiore vengono offerte al mondo delle professioni: in questa situazione, riteniamo che uno dei criterî per giudicare dell’offerta formativa possa essere quello del valore scientifico dei formatori e degli enti organizzatori. L’Università può su questo esprimere una propria voce importante, a patto, tuttavia, che si dimostri capace di ripensare in parte la propria *mission*, per colmare quel divario fra “teoria” e “prassi” che rischia davvero di diventare incolmabile.

Per ciò che ci concerne, crediamo che uno dei possibili modi per conseguire tale scopo sia quello di “fare rete” a livello sia inter- sia extra-universitario, facendo sì che il dialogo coinvolga non solo i diversi attori della scena universitaria (dipartimenti, facoltà, centri di

ricerca, master etc.), ma anche i protagonisti del mondo del lavoro e gli enti pubblici, nel recupero più pieno del significato della parola “*universitas*” in cui traluce la capacità di ricercare quanto di comune vi sia nel diverso, collegando e mettendo in relazione realtà e persone anche distanti tra loro, nella costruzione problematica ma costante di uno spazio di dialogo razionalmente controllato e garantito.

3. LA COMUNICAZIONE DEI VALORI E IL VALORE DELLA COMUNICAZIONE

Proprio tale situazione si è verificata con il progetto «Comunicare la professionalità», di cui ora intendiamo ultimare la discussione soffermandoci su alcune questioni di ordine teorico che sono emerse durante gli incontri, così forse anticipando anche la trattazione degli articoli che seguono.

In parte abbiamo già avuto modo di accennare la cosa, notando come il progetto sia stato capace di raccogliere in un comune spazio di discussione professionisti provenienti da settori assai distanti fra loro (maestri di sci e avvocati, farmacisti e architetti, commercialisti e infermieri, etc.): un’occasione importante per comprendere l’esistenza di bisogni trasversali a fronte delle differenze che certamente connotano ciascun ambito professionale – e che probabilmente necessitano di risposte più specifiche e mirate – ma la cui analisi non può a questo punto prescindere dal comune contesto di sfondo. Ad esempio, possiamo qui limitarci a menzionare come, trattando della comunicazione nel mondo dei mass-media, non sia stato difficile ritrovare la presentazione di problematiche tipiche anche del mondo professionale forense e, più in particolare, attinenti al metodo di redazione degli scritti difensivi: per “farsi leggere” – ha spiegato la dott.a Saletti – un giornalista deve conoscere e padroneggiare la lingua italiana, immedesimandosi nel lettore finale così da suscitare l’attenzione, dovendo tuttavia ricordare come la composizione di un articolo o di un comunicato stampa non sia certo casuale, ma risponda ad una precisa logica interna governata dalle tecniche di scrittura. Si tratta, come ben si vede,

di questioni non nuove per chi calca le aule di tribunale e quotidianamente ha il problema di “farsi leggere” dal giudice e di scrivere in modo retoricamente corretto ed efficace atti e scritti difensivi, il cui metodo di redazione ricorda quello tipico dei contesti mediatici, anche se con importanti differenze⁴: il giornalista, infatti, non ha normalmente il problema di dover confutare una tesi avversaria, dovendo nel contempo persuadere il giudice terzo della correttezza della propria posizione difensiva nel rispetto di precise regole giuridiche (come quelle sull'onere della prova). Tuttavia, si potrebbe ribattere, anche un giornalista ha le proprie regole da dover rispettare e il proprio giudice da dover persuadere (cioè il pubblico dei lettori), ma, osserviamo, si tratta di cose diverse: diverse, eppure, come abbiamo cercato di dire in chiusa al paragrafo precedente, in qualche misura simili.

Questo ci pare emerga con maggiore chiarezza avuto riguardo al problema sollevato nella tavola rotonda dal dott. Faustini il quale, ponendo la questione di che cosa debba intendersi per verità, ha sostenuto che la verità si presenta come quanto di più soggettivo possa esserci, giacché nella comunicazione massmediatica il “punto di vista” del giornalista è ineliminabile. Un dilemma enorme, che investe ancora una volta immediatamente il contesto processuale (anch'esso intessuto com'è di posizioni soggettive, quelle dei testimoni su tutte) ma che possiamo leggere in ogni ambito professionale, in cui ci aspetta che il professionista cui ci si rivolge dica la verità (e così, ad esempio, che sia vero quello che dice un farmacista – e cioè che sia vero che se prendiamo quella certa pastiglia ci passa il mal di testa – o che sia vero quello che dice un maestro di sci – e cioè che sia vero che se distribuiamo il peso in un certo modo governiamo meglio gli sci – e così via). Da tale punto di vista, riteniamo che proprio questo sia uno dei motivi per i quali la

comunicazione sia un tema capace di attrarre professionalità diverse (a differenza di quanto accade, per esempio, per la redazione dei motivi di appello, che difficilmente interesserà un architetto): non esiste un contesto relazionale – e certamente quello di ogni professione lo è – in cui prima o poi non vengano in considerazione i profili argomentativi del rapporto soggettivo. In effetti, la verità si presenta come quanto di più soggettivo possa esserci perché non v'è verità senza il soggetto che la conosce e dice, a patto ovviamente di non intendere tale affermazione come l'ennesima variante del dogmatismo (per cui la verità sarebbe un oggetto di cui il soggetto può disporre decretandone indiscutibilmente la presenza) o come la riproposizione del relativismo (in ragione del quale la verità è racchiusa in una dimensione soggettivistica e quindi propriamente non esiste). Il problema, casomai, è di trovare gli opportuni strumenti per controllare le affermazioni altrui e far sì che il dialogo non si riduca ad un momento di coartazione del consenso: ancora una volta, quindi, un problema di metodo che come dicevamo interessa ogni professionista. In effetti, tale questione si riflette sul rapporto fra questi e il “cliente” (parola che utilizziamo con una certa qual approssimazione, consapevoli che non è idonea a qualificare, ad esempio, il paziente per il medico o la parte assistita per l'avvocato) e, più in particolare, sul profilo dell'etica professionale, posto che al professionista è fatto divieto di mentire a chi gli si affida, pena, da un lato, l'attivarsi dei giusti rimedi che il nostro ordinamento dispone al proposito e, dall'altro lato, la perdita di credibilità presso la propria categoria di appartenenza e l'opinione pubblica interessata.

Letti in questa prospettiva, i quattro appuntamenti che in cui si è dipanato lo svolgimento del progetto, pur nelle significative differenze rappresentate dagli ambiti della comunicazione analizzati e quindi dagli argomenti proposti, sono legati da una sorta di *fil rouge* dal sapore filosofico (su cui tornerà più avanti anche l'articolo a firma di Serena Tomasi): il richiamo all'importanza della dimensione soggettiva della comunicazione è stato infatti costante ed è apparso in più momenti di ciascun incontro.

⁴ Su cui certamente non possiamo qui soffermare la nostra attenzione: per un esame del metodo di redazione degli scritti difensivi rimandiamo ad esempio al volume collettaneo del Cermeg: P. Moro (a cura di), *Scrittura forense. Manuale di redazione del parere motivato e dell'atto giudiziale*, Torino, 2008.

Così, oltre a quanto già detto con riferimento al contesto dei mass-media, ricordiamo come il dott. Ambrosi abbia avuto modo di ricordare che il rapporto con la pubblica amministrazione è improntato ad una *fictio* istituzionale (quella per cui i cittadini si relazionano con un ente impersonale), ma in realtà è sempre mediato da persone, per comunicare efficacemente con le quali occorre conoscere le giuste metodiche e tempistiche. Un rapporto in cui, quindi, la dimensione soggettiva è ineludibile, al punto che la stessa pubblica amministrazione ne tiene conto ove decida di sottoporsi al giudizio di soddisfazione da parte dei cittadini-utenti.

Un cambiamento di prospettiva che si avverte in modo significativo anche nel contesto del *marketing* e della comunicazione d'impresa, posto che – così sosteneva il dott. Qualizza – sono ormai lontani e definitivamente passati i tempi in cui si è creduto che il consumatore-cliente fosse il destinatario passivo di un messaggio e che l'effetto pubblicitario fosse l'esito di un procedimento "automatico". Piuttosto, è oggi chiaro che la comunicazione dev'essere concepita alla stregua di un rapporto dialogico di tipo biunivoco, una vera e propria relazione che va costruita nel dialogo fra emittente del messaggio e ricevente del messaggio, i quali contribuiscono reciprocamente nella costruzione del significato del messaggio stesso. Il ricevente, ossia il consumatore-cliente, che non intende più da tempo essere considerato soggetto "passivo", vanta oggi conoscenze personali e legittime aspettative, come ben sa, tanto per fare un esempio, qualunque professionista che oggi deve essere preparato a ricevere nel proprio studio un soggetto che, il più delle volte, ha già maturato (magari sbagliando – ma questo è un altro discorso), una propria personale opinione "sul da farsi". Sembrano insomma così definitivamente tramontati i tempi in cui chi si recava da un medico o da un avvocato ne accettava i consigli e li seguiva pedissequamente. Una situazione di cui, ci ricorda ancora il dott. Qualizza, nel contesto della comunicazione d'impresa si è già preso atto da tempo, tanto che si è parlato di "svolta linguistica" del *marketing*, per la quale la comunicazione d'impresa rappresenta una proposta di mediazione fra domanda ed offerta

volta a ricercare uno spazio comune di dialogo fra impresa e consumatore-cliente. Nella consapevolezza che il *marketing* non è più riducibile ad una tecnica di vendita, ma è piuttosto uno strumento che consente ad un'azienda di esprimere la propria *mission*: cioè i propri valori.

Tutto ciò riguarda, ancora una volta, non solo le imprese, ma anche i singoli professionisti e financo la pubblica amministrazione: la comunicazione dei valori del proprio lavoro corrisponde cioè al valore che ciascuno dev'essere disposto a riconoscere alla comunicazione. Un passaggio che riteniamo sia oggi obbligato e che è dovuto alla consapevolezza dell'importanza della dimensione intersoggettiva della comunicazione professionale. Ed ecco nuovamente spiegato il motivo che ci ha spinto a proporre un progetto di formazione in tale ambito: per far sì che i professionisti possano agire da attori protagonisti e dirigere i processi comunicativi piuttosto che esserne meri partecipi. D'altra parte, l'unica alternativa per fuggire tale esito infausto potrebbe essere quella di eccettuarsi dai processi comunicativi: tale strada non ci sembra tuttavia percorribile giacché, come abbiamo visto, la dimensione soggettiva è strettamente collegata a quella comunicativa.

In altri termini, a livello ontofenomenologico propriamente non esiste neppure la possibilità di pensare un soggetto che non sia costantemente in relazione con gli altri⁵: chi, cioè, decidesse di abdicare alla ricerca di un comune spazio di dialogo, automaticamente si porrebbe al di fuori del contesto relazionale cui ciascuno è consegnato. Con riferimento ai diversi ambiti professionali, tale assunzione comporta secondo noi il presentarsi di un'alternativa radicale, suggerendo la differenza non tanto fra il fare bene o il fare male la propria professione, quanto piuttosto fra l'essere (un buon) professionista o non esserlo affatto: il livello etico, infatti, è strettamente collegato a quello ontologico⁶, al punto che chi non

5 Facciamo qui riferimento, su tutte, alla lezione di Sergio Cotta, espressa ad esempio in S Cotta, *Diritto, persona, mondo umano*, Torino, 1989; ID., *Il diritto nell'esistenza. Linee di ontofenomenologia giuridica*, Milano, 1991; ID., *Soggetto umano. Soggetto giuridico*, Milano, 1997.

6 Per tali affermazioni siamo debitori alle riflessioni che, con riferimento alla professione forense, sono sviluppate da M.

è un buon medico o un buon avvocato o un buon geometra semplicemente non è medico o avvocato o geometra. Cerca al più di farlo, di presentarsi cioè come se lo fosse: ingannando quindi il proprio “cliente”, che per i suoi bisogni ed interessi crede di rivolgersi ad un medico o a un avvocato o a un geometra, ma in realtà si affida a chi solo si presenta come tale. E che quindi non potrà che consigliare in modo errato il proprio “cliente”, giacché non possiede neppure il sapere ed il metodo che appartengono al patrimonio di conoscenze del professionista autentico.

4. CONCLUSIONE:

L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE

Queste ultime riflessioni ci pare confermino uno degli aspetti che, ricordavamo in precedenza, hanno connotato il progetto «Comunicare la professionalità», ma che, più in generale, possiamo ritrovare anche nella *mission* del Cermeg: l'intenzione, cioè, di colmare quel divario fra “teoria” e “prassi” che drammaticamente connota oggi la situazione universitaria italiana. Ci pare, in effetti, di avere mostrato come i due piani non siano affatto separati ma, se compresi nel loro giusto rapporto, possano addirittura condurre ad una dimensione di tipo teoretico che, invece, è quella che li tiene insieme. In mancanza di tale collegamento la situazione non potrebbe che essere quella cui ci troviamo normalmente di fronte: un apprendimento essenzialmente teorico cui si oppone, spesso, un successivo addestramento essenzialmente pratico (o, meglio, praticistico) che causa, nella migliore delle ipotesi, l'impressione di avere impiegato inutilmente diversi o molti anni della propria vita. (Detto per inciso: questo può succedere non solo allo studente che intraprenda una professione, il quale potrebbe lamentare il carattere eccessivamente teorico della formazione universitaria sino ad allora ricevuta, ma anche al professionista che, dopo qualche anno di faticoso lavoro, potrebbe avvertire l'insufficienza di un'arida attività ec-

cessivamente praticistica, priva cioè di quella dimensione verticale che magari si aspettava di trovare nella propria professione).

Un modo per superare tale *impasse* è rappresentato dalla formazione, che giustamente oggi si connota con l'acronimo *LLL* (*Lifelong Learning*), indicando la necessità di un aggiornamento costante e durevole. Avendo però già accennato a tale questione e non volendo ripeterci, ci limitiamo ad evidenziare in conclusione un ultimo aspetto relativo al progetto di cui siamo stati curatori e che, secondo noi, riguarda proprio la formazione. In effetti, a noi pare che la presentazione del tema della comunicazione abbia rappresentato anche una buona occasione per comprendere i diversi atteggiamenti che le singole categorie professionali riservano (non importa se consapevolmente o meno) ai settori di cui ci abbiamo proposto la trattazione. Si consideri, ad esempio, il tema del *marketing* e della comunicazione d'impresa: crediamo di non sbagliare affermando che talune professioni, come quella forense, sono maggiormente restie a trattarne, forse temendo una “mercificazione” delle proprie abilità e conoscenze. Ma riteniamo che tale atteggiamento “di sospetto” sia dovuto alla mancata comprensione della reale natura dei processi soggiacenti alla comunicazione d'impresa, forse tuttora letti alla luce di un modo di fare *marketing* che non corrisponde più all'attuale stato delle cose. Se, invece, il professionista fosse formato in modo opportuno sul tema della comunicazione d'impresa, avrebbe modo di comprendere che non si tratta di ridurre la propria professionalità a “prodotto” o a svolgersi nella veste di “pubblicitario” di se stesso, quanto piuttosto di comunicare i valori cui ispira il proprio lavoro e la propria attività, nella costruzione di un rapporto dialogico con il proprio “cliente” che inizia già con la messa in relazione che avviene nel momento del *marketing*.

D'altra parte, come abbiamo cennato, in questo caso non si tratta di scegliere *se* comunicare o meno, ma solo *come* farlo: ecco che, allora, la formazione anche sul tema della comunicazione professionale, sinora in gran parte negletto, diventa imprescindibile. Per ciò che ci riguarda non riteniamo affatto che il percorso formativo proposto nel 2011 abbia esaudito

Manzin, *Avvocati custodi del processo: alle radici della deontologia forense*, in Id., P. MORO (a cura di), *Retorica e deontologia forense*, Milano, 2010, pp. 3-18; M. Manzin, *In principio era il contraddittorio*, «La giustizia penale», 51, 2010, pp. 397-406.

tutte le possibili aspettative; crediamo piuttosto che sia stato solo un primo momento di dialogo, che auspichiamo possa trovare nuove forme di sostegno per essere proseguito.

Federico Puppo, Ricercatore confermato di Filosofia del Diritto e Professore Aggregato di Informatica Giuridica nell'Università degli Studi di Trento, segretario del Centro di Ricerche sulla Metodologia Giuridica (CERMEG).