

## PAROLE PER TUTTI O COMUNICAZIONE MIRATA ED ESCLUSIVA?

Per iniziare, mi rifaccio al tema, anzi ai temi di questo incontro: quello generale e poi il mio particolare. Quello generale, di cui come suo proponente mi sento un po' colpevole, merita una sua attenzione, perché ha consentito – come non avevo avuto la scaltrezza di prevedere e così come invece è stato variamente interpretato – due direzioni contrapposte.

Perché alla domanda «Parole per tutti?» alcuni hanno risposto e convintamente sì: la comunicazione epigrafica era per sua natura, io credo inderogabile, *coram populo* e dunque predisposta, o almeno prevista e destinata, ad essere ed a rimanere per tutti appunto. Ma era possibile anche che alla stessa domanda «Parole per tutti?» – altrimenti non sarebbe stata giustificata la forma interrogativa – si rispondesse di no. Come ho ritenuto personalmente e come ora cerco di dimostrare, o almeno di presentare, completando la domanda con un quesito alternativo e correlato, che ho aggiunto come mio sottotitolo: «Parole per tutti o comunicazione mirata ed esclusiva?».

C'è un assunto fondamentale e forse irrinunciabile per definire e per interpretare l'epigrafia, probabilmente di tutto il mondo antico, ma certamente del mondo romano del quale solo sono un po' meno inesperto: l'assunto che l'epigrafia tutta, per la sua natura intrinseca anche di comunicazione monumentale, per il suo sostanziarsi in una presenza fisica ed intenzionalmente esposta “ai quattro venti”, “sub divo”, sulla via o in piazza, con una visibilità “forte e chiara”, con una previsione, presunta o inattesa, di durata nel tempo, che l'epigrafia tutta fosse comunicazione a largo spettro, volta al più largo ventaglio di destinatari <sup>1</sup>.

<sup>1</sup>) Sanders 1977, pp. 44-64 = Sanders 1991, pp. 155-177, in part. p. 46 s. (= p. 158 s.); Susini 1989, pp. 271-305; Sartori 2003, pp. 737-746.

Correva l'anno 1990 quando, nel convegno tenutosi a Forlì, tema «L'epigrafia del villaggio», risposi con «L'epigrafia del villaggio, il villaggio dell'epigrafia»<sup>2</sup>, rifacendomi al, forse più celebre ed osannato allora che adesso, «villaggio globale» di McLuhan, che certo epigrafista non è, e proponendo per questo grandioso mezzo – grandioso nell'antico come mezzo di comunicazione e, per noi oggi, di documentazione – la definizione di «mass-medium dell'antichità». Dunque di fatto: parole per tutti, sì.

Parole per tutti sì, eppure ... Forse meglio: parole per tanti, ma ...

Spesso i confronti sommarii tra epoche, culture, mondi troppo lontani peccano quanto meno d'anacronismo<sup>3</sup>, e poi di ovvia approssimazione per affinità magari apparenti o superficiali, ma incongruenti. E tuttavia, se penso alle più dilaganti forme di comunicazione di massa dalle quali oggi siamo frastornati in ogni momento, e cioè ai modi e agli strumenti della pubblicità, se penso non tanto alle forme espressive pratiche di questa, quanto alle regole e alle tecniche che la fanno funzionare e la rendono magari fastidiosa spesso ma efficace sempre, o alla presunta scienza – così almeno la definiscono gli esperti – che le sta di sotto; se penso a queste manifestazioni dell'oggi più spinto, bene, mi rendo conto che le stesse regole che muovono la pubblicità si possono riconoscere ed applicare proprio a quella comunicazione antica, epigrafica appunto, di cui andiamo parlando: si possono riconoscere, che potrebbe anche essere solo una sensazione personale ed emotiva, ma si possono anche applicare, che è invece un atteggiamento più razionale ed oggettivo.

Oggi la pubblicità è dovunque, si dice: vero. E le epigrafi nel mondo romano forse che no, con quel loro abbarbicarsi dovunque, e dilagare tanto più negli spazi privilegiati e di maggiore visibilità?

La pubblicità è ossessiva per ripetitività e per ingombro culturale, si riconosce: altrettanto vero. Ma le onnipresenti gallerie statuarie ed epigrafiche, le gallerie di notabili di ogni livello e in tutti gli ambiti, tanto in quelli privati<sup>4</sup>, che pur sarebbero fuori dal giro, quanto in quelli più propriamente pubblici od aperti (le sedi dei *collegia*, gli edifici d'uso, i complessi santuariali<sup>5</sup>, genericamente le piazze persino), non erano da meno: né per ripetitività applicata allo stesso personaggio, che si poteva meritare, si fa per dire, anche più di un solo riconoscimento monumentale – e qui forse ci sarebbe da ragionare ancora su quale, tra statua ed epigrafe<sup>6</sup>, prevaricasse

<sup>2</sup>) Sartori 1993, pp. 65-76.

<sup>3</sup>) Un forte richiamo, teoricamente apprezzabile anche se con qualche forzatura generalizzante, è in Roda 2003, pp. 387-409.

<sup>4</sup>) Eck 1996, pp. 299-318.

<sup>5</sup>) Sartori 1992, pp. 423-434.

<sup>6</sup>) Sartori 1997, p. 43 ss.; Zaccaria 1997, pp. 67-82.

per presenzialità e per efficacia comunicativa e forse anche d'altro effetto o se esse fossero binomio complementare ed equilibrato, essenziale alla pari: ma questo sarebbe un altro discorso (magari per il nostro quarto incontro e magari coinvolgendovi anche gli archeologi?). Quanto poi al per così dire "ingombro culturale" di cui si diceva, da questa selva di statue, ma con competente epigrafe, non può non emergere un forte impatto, anche fisico in questo caso, della loro presenza imponente o autoritaria o prestigiosa, certamente magistrale in uno.

E infatti, per continuare il contrappunto: la pubblicità impone certe scelte ai consumatori d'oggi e condiziona l'opinione pubblica: ne siamo ormai tutti ben convinti, oltre che costretti. E le epigrafi forse che no? Erano esse, e forse soltanto esse, che rendevano visibili, ben riconoscibili, quanti vi erano coinvolti nominalmente e che spesso avevano questo solo canale di autorappresentazione, o lo tenevano come il canale privilegiato, certamente il più efficace per mettersi in mostra. Con una battuta, viene da pensare all'oggi, quando "conta solo chi è passato in televisione" ...

Fin qui però mi accorgo – lo so bene anzi – che tutto appare "generalista", tanto per usare un termine appunto molto televisivo; che tutto congiura a riconoscere il più ampio ventaglio e indistinto di destinatari nelle comunicazioni di massa: parole per tutti sì, insomma, e siamo sempre lì a confermarlo.

E allora merita di precisare i termini della questione: a chi e a che cosa corrisponda questo «tutti», e se le aspettative o le speranze più o meno consapevoli degli emittenti, di chi le epigrafi le affidava al mondo, per stare nel concreto, all'attenzione e alla cura del mondo (ma non mancano tracce di interventi manutentivi protratti da parte degli stessi interessati) coincidessero con la realtà dei destinatari, di chi in quelle epigrafi si imbatteva comunque, ma è da vedersi quanto predisposto e attento e consapevole, o invece ...

Insomma, possiamo e dobbiamo e riconoscere una pur larghissima *audience* – e si conceda questo termine tanto televisivo ormai onnipresente – ma bisognerebbe definire in quale misura essa fosse realmente, effettivamente, coinvolta. Oggi un analista della comunicazione<sup>7</sup> chiederebbe di botto: ma con quale *share*? E forse non a torto.

Troppi gli impedimenti e gli ostacoli, perché tutti i potenziali lettori potessero trarre dai molti – forse troppi? – messaggi epigrafici tutto quello che si sarebbe potuto e magari anche voluto.

In primo luogo, fin ovvio, il sempre opinabile grado di alfabetizzazione: vecchia questione, io credo irresolubile allo stato, che forse qui non è neppure essenziale. Perché ogni epigrafe la sua funzione informativa e

7) Bentivegna 2004, p. 99 ss.

magistrale la emanava non solo e non del tutto da ciò che diceva con il suo bravo testo scritto, ma poteva surrogarla o in qualche modo sostituirla persino con il come lo diceva, con il suo aspetto, con i suoi modi espressivi e visivi, con la fisicità della sua presenza, monumentale e concreta, una volta collocata, e praticamente inamovibile, là dove un bel giorno faceva la sua comparsa mentre il giorno prima non c'era. E poi, proprio nel nostro passato incontro «*Scripta volant?*» mi sembrava di avere riconosciuto un gesto di forte socialità<sup>8</sup> in chi le epigrafi esposte si prendeva la briga di leggerle – e magari anche di interpretarle? – per conto d'altri, per quanti non ne fossero in grado autonomamente.

Dunque, ridimensioniamo pure il popolo dell'*audience*, ma non di molto poi, solo che i potenziali destinatari non li si intenda tutti lettori: destinatari appunto, cui ci si rivolge “al buio” ignorandone almeno parzialmente le capacità: piuttosto indistintamente utenti – la parola è sgradevole, lo so, troppo d'oggi e di moda, ma rende l'idea di chi comunque partecipi alla sensazione dell'esistente epigrafico, ma nelle forme più graduate e varie: chi legge davvero l'iscrizione, chi ne prende cognizione o se ne informa, chi riconosce la presenza nella novità del suo comparire, anche se presto ottusa dall'assuefazione visuale, chi ne nota almeno l'ingombro fisico, chi forse se ne infastidisce persino per l'intralcio, chi magari ci si appoggia, con nessuna differenza se sia scritta o anepigrafe.

In qualche modo tutti utenti, dunque; ma erano questi i destinatari cui intendeva rivolgersi realmente l'autore, il promotore delle epigrafi? E se sì, con quale tornaconto? E se no, con quali strumenti selettivi?

Per continuare l'equivoco televisivo, mi domando: come si poteva tenere alto lo *share*, e cioè la quota percentuale dei reali ascoltatori, o diciamo dei reali destinatari consapevoli, rispetto alla massa indistinta dell'*audience* generale?

I mezzi, o i modi, non mancavano certo al provetto lapicida, un termine già improprio che si deve estendere un po' abusivamente a tutti gli operatori coinvolti in sinergia a cooperare fino all'esposizione finale dell'oggetto epigrafico.

La fisicità, la monumentalità sotto tutti gli aspetti (il materiale stesso, l'accuratezza della lavorazione, la tipologia, la resa dell'iscrizione come la decorazione, non orpello ma complemento, e così via) avevano bene la loro parte nel dare forza di attrazione; ma la aveva pure e pesante l'ubicazione, la scelta del luogo di esposizione e, dunque, l'enfasi della presenza<sup>9</sup>.

Ma è negli accorgimenti d'uso, nelle malizie persino, che tanto più si vede l'attenzione a catturare i ricettori della comunicazione, e quindi di fatto

<sup>8</sup>) Sartori 2005, pp. 89-99.

<sup>9</sup>) Susini 1982, p. 50 ss.; Sartori 1997, p. 48 ss.

a selezionarli: è vero, certe presenze tipologiche o espressive o concettuali possono essere un fatto di moda e ritornare dunque a coinvolgere quanti, e tutti, a quella moda potessero essere avvezzi: il che rappresenta già una selezione, perché non tutti potevano esserne consapevoli o partecipi.

Non è mia purtroppo l'acuta osservazione – è di Giancarlo Susini<sup>10</sup> – che un espediente grafico come quello delle abbreviazioni e specialmente delle sigle è un gesto di complicità con l'interlocutore, non più tanto ignoto allora, ma che si vuole coinvolgere presupponendo che egli abbia con noi in comune un patrimonio di conoscenze e di trucchi espressivi – chiamiamoli così – che glielo facciano immediatamente riconoscere. Ma a questa stregua, va da sé che comunque chi l'epigrafe la realizza per essere esposta, si propone o forse deve conoscere le consuetudini e anche le aspettative del destinatario: deve inquadrarne in anticipo certe caratteristiche, che possono non adattarsi a tutti. Deve proporsi un *target* insomma – ancora il tecnico e me ne scuso – attraendolo espressamente o rifacendosi a conoscenze che sono comuni, e rivolgendosi dunque a colui e non ad altri: un parlar per allusioni, un darsi di gomito per intesa, un riconoscersi in certe conoscenze comuni, da cui i disattenti, gli inconsapevoli, i non interessati finivano per essere anche volutamente esclusi.

Che non è certo fenomeno solamente dell'epigrafia, dove anzi è più sfumato e a volte nascosto, ma di cui abbiamo oggi gli esempi più clamorosi ancora una volta nella pubblicità. Qui l'uso gergale – e dunque il rivolgersi solo o più a quanti in esso si identificano – si fa sempre più frequente; qui con tanto provincialismo dilaga l'uso dei barbarismi – anglicismi per lo più, *of course* – qui si giunge all'estremo – l'ho controllato proprio in questi giorni – che interi spot pubblicitari siano condotti in inglese, dalla prima all'ultima parola, sia pure poche e soverchiate dall'impatto visivo. Un caso in cui, nonché rivolgersi appunto ad un *target* specifico, si esclude di proposito tutta una gran fetta dei comunque osservatori (o forse la si incuriosisce o la si incanta?). Che è poi un'attenzione selettiva, sottesa al "passaggio" (così si dice) di certa pubblicità nelle trasmissioni televisive in particolari ore della giornata e non in altre, o sulla stampa periodica nelle pagine di certe testate e non in altre, con scarsa intercambiabilità tra quelle più snob e quelle più popolari. Il tutto, nella pubblicità d'oggi, a scopo di vantaggio prevalentemente commerciale. Là, nell'epigrafia nostra, a scopo prima di riconoscimento – penso agli *agnomina* d'uso circoscritto entro le associazioni e solo a margine aggiunti a certe epigrafi – a scopo prima di riconoscimento e poi di *captatio* dell'approvazione, di acquisizione del consenso, di condizionamento dell'opinione pubblica, in una parola forse di propaganda *pro domo illius*, di colui che l'epigrafe ha prodotto.

<sup>10</sup>) Susini 1982, p. 90 s.

Il tutto, però, mai a caso, ma condizionato dalla presunzione di conoscere attese e pretese del medesimo *target*: ed ecco allora che l'espressività epigrafica si espone in forma molto controllata, enfatica sia pure a volte, ma entro i rigorosi limiti della convenienza, per non correre il rischio che l'opinione pubblica, occhiuta e forse persino sospettosa, abbia l'occasione di rilevare alcunché di improprio, di sconveniente o, questo guai, di non corrispondente alla verità e alla realtà o alle deformazioni enfatiche che questa fosse in grado di tollerare: nel caso, una parvenza controproducente, passibile del dissenso, non più del consenso, dei destinatari: insomma, una condanna mortale per una comunicazione pubblica.

Anni fa <sup>11</sup> provai a definire quelle che chiamavo le «direzioni» della comunicazione epigrafica: una per così dire informativa e documentaria, per quel tanto che metteva a conoscenza forse di tutti; una comunque impositiva, perché riconoscibile certo nelle iscrizioni d'autorità, chiamiamole così, ma anche in tutte le iscrizioni in quanto sempre tese a imporre appunto la loro presenza ed a condizionare, magari sia pur di poco, gli osservatori; una impetrativa, poiché tutte le epigrafi, non solamente le sacre, deputate espressamente alla bisogna, si danno da fare per chiedere o impetrare qualcosa, non foss'altro che un po' di attenzione. Ebbene, proprio nella commistione dosata di queste tre intenzioni e direzioni ritrovo la volontà, sicura benché in ombra, di ogni epigrafe di ritagliarsi uno spicchio mirato di destinatari entro quel largo ventaglio di osservatori comunque, di cui dicevo, indistinti e pure indifferenti: e perciò «Parole per tutti?» Meglio: parole di fronte a tutti sì, ma in realtà per pochi.

ANTONIO SARTORI  
antonio.sartori@unimi.it

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- |                 |  |
|-----------------|--|
| Bentivegna 2004 | S. Bentivegna, <i>Teorie delle comunicazioni di massa</i> , Roma - Bari 2004.  |
| Eck 1996        | W. Eck, <i>Onori per persone di alto rango sociopolitico in ambito pubblico e privato</i> , in W. Eck, <i>Tra epigrafia prosopografia e archeologia. Scritti scelti, rielaborati ed aggiornati</i> , Roma 1996, pp. 299-318. |
| Roda 2003       | S. Roda, <i>I pericoli di una storia senza memoria e senza verità: l'epigrafia tra dogmatismo interpretativo e affabulazione incontrollata</i> , in <i>Usi e abusi epigrafici</i> , Atti del                                 |

<sup>11</sup>) Sartori 1999, p. 117 ss.

- Colloquio internazionale di Epigrafia Latina (Genova, 20-22 settembre 2001), a cura di M.G. Angeli Bertinelli - A. Donati, Roma 2003, pp. 387-409.
- Sanders 1977  
G. Sanders, *Les inscriptions latines païennes et chrétiennes: symbiose ou métabolisme?*, «Rèvue de l'Université de Bruxelles» (1977), pp. 44-64, anche in G. Sanders, *Lapides memores*, a cura di A. Donati - D. Pikhhaus - M. v. Uytfanghe, Faenza 1991, pp. 155-177.
- Sartori 1992  
A. Sartori 1992, *Epigrafia sacra e appariscenza sociale*, in M. Mayer - J. Gomez Pallarés, *Religio deorum*, Actas del Coloquio Internacional de Epigrafía. Culto y sociedad en Occidente (Tarragona, 1988), Sabadell (Barcelona) 1992, pp. 423-434.
- Sartori 1993  
A. Sartori, *L'epigrafia del villaggio, il villaggio dell'epigrafia*, in *L'epigrafia del villaggio*, Colloquio AIEGL-Borghesi 90, V<sup>ème</sup> Rencontre d'Épigraphie (Forlì, 1990), a cura di A. Calbi - A. Donati - G. Poma, Faenza 1993, pp. 65-76.
- Sartori 1997  
A. Sartori, *Le forme della comunicazione epigrafica*, in *Monumenti sepolcrali romani in Aquileia e nella Cisalpina*, XXVI Settimana di Studi Aquileiesi 1995 (AAAd, XLIII), a cura di M. Mirabella Roberti, Trieste 1997, pp. 39-65.
- Sartori 1999  
A. Sartori, *Presenza e funzioni delle epigrafi esposte nella città romana*, in J. Gonzalez, *Ciudades privilegiadas en el Occidente Romano*, Actas del Congreso Internacional (Sevilla, 1996), Sevilla 1999, pp. 117-126.
- Sartori 2003  
A. Sartori, *Le iscrizioni latine "littérature de rue"*, in *Urbs aeterna*, Actas y Colaboraciones del Coloquio Internacional «Roma entre la literatura y la Historia». Homenaje a la profesora Carmen Castillo, a cura di C. Alonso del Real *et al.*, Pamplona 2003, pp. 737-746.
- Sartori 2005  
A. Sartori, *Tituli da raccontare. in Scripta volant? o della dislocazione dei tituli*, Atti del 2° incontro di Dipartimento sull'epigrafia (5 maggio 2004), a cura di A. Sartori, Milano 2005, pp. 89-99, estratto da «Acme» 58, 2 (2005).
- Susini 1989  
G.C. Susini, *Le scritture esposte*, in *Lo spazio letterario di Roma antica*, II, a cura di G. Cavallo - P. Fedeli - A. Giardina, Roma 1989, pp. 271-305.
- Zaccaria 1997  
C. Zaccaria, *Aspetti sociali del monumento funerario romano*, in *Monumenti sepolcrali romani in Aquileia e nella Cisalpina*, XXVI Settimana di Studi Aquileiesi 1995 (AAAd, XLIII), a cura di M. Mirabella Roberti, Trieste 1997, pp. 67-82.