IL PROGRAMMA DELLE SLIDE COLORATE HA TRASFORMATO (E BANALIZZATO) LA LINGUA

Nella trappola di PowerPoint



Comunicazione Dagli atenei alle tv fino ai briefing militari, il linguaggio — senza congiunzioni, avverbi e ossatura logica — ha assorbito le diverse tecniche classiche di argomentazione. Così uno strumento tramontato nel marketing, si è impossessato delle nostre menti

Fatte salve le cinque W del giornalista provetto (Who, What, Where, When, Why) e le tre V del buon cristiano (Via, Veritas, Vita), qualunque dottrina che si proponga sotto forma di una trafila di iniziali è in odore di truffa. La campagna elettorale del 2001, con il duello a distanza tra Berlusconi e Rutelli, offre un buon banco di prova. Un signore anziano, che a stento sapeva pronunciare la parola Google senza farla suonare come il nome di uno scrittore russo, ripeteva tutto raggiante il ritornello delle tre I: «I come inglese, I come informatica, I come impresa». Gli faceva eco l'altro signore, più giovane stando all'anagrafe, con una triade a densità semantica zero che neppure il genio di Arnaldo Forlani avrebbe saputo concepire: «I come Italia, I come identità, I come innovazione». Era il bipolarismo di PowerPoint.

È da quel focolaio informatico che ha preso a dilagare la perniciosa mania degli elenchi puntati facili da memorizzare, da quel programma Microsoft che consente di creare presentazioni fatte di slide colorate con scritte, grafici e fotografie. O almeno è quanto sostiene Franck Frommer, giornalista francese esperto di comunicazione d'impresa, in *Il pensiero PowerPoint*. Ormai PowerPoint è sul viale del tramonto, il mondo del marketing lo sta rapidamente dismettendo, ma ancora non c'è modo di scampare al diluvio delle slide: le si trova nelle riunioni di lavoro e nei meeting pubblicitari, nelle accademie e nelle scuole, nelle aule di tribunale e nella pubblica amministrazione, nei briefing militari o perfino nelle chiese, a illustrazione dei sermoni (che è poi l'uso che certi predicatori secenteschi facevano della lanterna magica: in fondo, PowerPoint è figlio della Controriforma). In un reportage sul «New Yorker» del 2001, «Absolute PowerPoint», Ian Parker citava il caso della madre che, per conquistare l'attenzione delle figlie e convincerle a pulire le loro camerette, dovette allestire una presentazione multimediale. Obbedirono di corsa, nel terrore di nuove slide.

Questo circolo vizioso infernale, di strumento anti-noia che produce di fatto un mero upgrade della noia, aiuta a spiegare perché siano le aziende l'habitat naturale di PowerPoint, che vanta sì una lunga genealogia — dalle lavagne luminose ai lucidi — ma che ebbe il suo vero debutto in società solo nel febbraio del 1992, quando in un hotel parigino il suo creatore Robert Gaskins lanciò la versione 3.0, già simile a quella che conosciamo oggi. Non è un caso, suggerisce Frommer: sono gli anni in cui l'impresa abbandona il vecchio modello manageriale burocraticogerarchico per strutturarsi intorno a vaporose parole-totem come cooperazione, creatività, innovazione. Nonché, ça va sans dire, comunicazione. Soprattutto, sono gli anni in cui al centro della vita aziendale s'impianta un ferale strumento di tortura: la riunione, continuamente convocata, aggiornata e poi riconvocata. La vita dell'impiegato nella società del terziario avanzato si avvicina sempre più a una perenne «loya jirga», il consiglio afgano dei capi tribù, e si capisce bene che l'unica strategia adattativa, di sopravvivenza elementare, sia l'esibizione di qualcosa di luminoso e colorato. Ma neppure basta, e le riunioni continueranno a essere quel che sono almeno fino alla legalizzazione degli allucinogeni.

Frommer ha provato a puntellare con dati e argomenti l'esclamazione esasperata di un generale dei marines, James N. Mattis, preoccupato dall'uso delle slide nell'esposizione delle strategie militari: «PowerPoint ci rende stupidi!». Il software, dice il giornalista, ha creato «un sistema

retorico globale che assorbe e trasforma tutte le tecniche classiche di argomentazione». Ed è un sistema che ha per imperativo la semplificazione, un rasoio di Ockham brandito come una mannaia: ogni ragionamento è spolpato ed essiccato fino a cavarne una lista di pochi punti con un titolo in cima. Certo, il software consente usi più complessi, ma troppa complessità fa male agli occhi. È ormai leggendaria la reazione del generale Stanley A. McChrystal, ex comandante delle truppe Nato in Afghanistan, quando vide a Kabul il diagramma in Power- Point che illustrava la strategia americana, un'indistricabile matassa di linee e freccette che avrebbe fatto la gioia di un gatto giocherellone: «Quando avremo capito quella slide, avremo vinto la guerra».

Anche le aziende conducono le loro campagne - con tutto un gergo militaresco fatto di tattiche, posizionamenti, riconquiste, tabelle di marcia -ma almeno hanno capito che lo strumento si presta a una sintassi più essenziale. Frommer, sulla scorta di un saggio di Edward Tufte del 2003, The Cognitive Style of PowerPoint, ne ha descritto i tratti. Preferenza per le frasi nominali: «Il mercato è volatile», che suona un po' naïf e ornitologico, prende tutt'altra autorevolezza se diventa «Volatilità dei mercati». Verbi all'infinito che danno al discorso i crismi di un'autorità impersonale, come provenisse dall'antro di una Sibilla. Eufemismi di ogni sorta: guai ad avere problemi, si hanno solo «criticità». A regnare è l'asindeto, la liberazione del discorso da lacci e lacciuoli: via le copule, via le congiunzioni di tempo, via l'ossatura logica dell'argomentazione, i vari «dunque» e «perché». Quel che resta, alla fine della fiera, è una sequela di bullet points, elenchi con un pallino accanto. Una logica che riporta agli usi più arcaici della scrittura, come sanno bene gli antropologi,ma anche ai più moderni, come sanno altrettanto bene gli studiosi della letteratura dal simbolismo in giù. Nella foga polemica, Frommer sembra a volte dimenticare che le slide non sono un'argomentazione, ma il supporto di un'argomentazione, e che sta all'oratore esplicitare i nessi invisibili, i perché e i percome: An Inconvenient Truth, il film di Al Gore sul riscaldamento globale, è per gran parte una presentazione multimediale con bonimenteur incorporato.

PowerPoint agonizza e muore, ma il suo spirito sopravvive e si è ormai impossessato delle menti. Un buon esempio locale è «Vieni via con me», la trasmissione di Fazio e Saviano: lunghi monologhi assistiti da foto, filmati e citazioni alle spalle dell'oratore; ma soprattutto, la «vertigine della lista», o della sacra litania, eretta a criterio supremo. E così, dieci anni dopo la battaglia delle tre I contro le tre I, ci toccò assistere a due altri signori, stavolta Bersani e Fini, che elencavano per punti cosa vuol dire esser di destra o di sinistra. Fu un tormento bipartisan, ma non era solo colpa loro. Frommer ha ragione quando sostiene che PowerPoint ha la tendenza a dare a ogni discorso una sfumatura epidittica, quel genere della retorica classica che punta non tanto a persuadere o a dimostrare quanto a elogiare ciò di cui si parla. Altro modo per dire che, sotto forma di slide, tutto assume un retrogusto pubblicitario.

Lo si avverte in modo più stridente che mai quando PowerPoint entra nell'accademia. C'è sempre, nell'animo di ogni professore, l'attimo abissale in cui, illustrando le sue slide su Platone o sul sonetto elisabettiano avverte, con un brivido, di essersi trasformato in un banditore da televendita. E ne conclude che magari PowerPoint non ci rende stupidi, ma accidenti se ci fa sembrare tali.

Twitter @guidotweet

Guido Vitiello

© RIPRODUZIONE RISERVATA

c lettura.corriere.it

http://lettura.corriere.it/nella-trappola-di-po
werpoint/