

Graciella Pinella
I costituenti elementari della comunicazione
Edizioni Liguori

Elementi della comunicazione e modelli comunicativi

1

Modelli

- La ricerca sulla comunicazione è stata spesso sostenuta dall'elaborazione di schemi e modelli dei processi comunicativi
- Non si tratta di modelli che replicano gli asserti teorici
- Si tratta di modelli di fenomeni

Modelli

- La definizione degli elementi costitutivi è stata la prima operazione utile per delimitare l'ambito di studio della comunicazione
- Ma quasi ciascun autore ha esposto una propria configurazione sia della tavola degli elementi che dello schema comunicativo che li mette in relazione

La teoria dell'informazione

- Intorno alla metà del '900 la ricerca semiotica si interseca con la teoria dell'informazione
- La teoria dell'informazione, che proviene dagli studi di cibernetica e di intelligenza artificiale, analizza le condizioni che consentono il trasferimento **ottimale e garantito** di informazioni da un mittente a un destinatario, attraverso un **canale** e in un **contesto**
- Per funzionare, la comunicazione presume un **codice condiviso** fra mittente e destinatario e un **canale privo di rumore**
- Ma le cose spesso non vanno così: **la teoria dell'informazione presume delle condizioni ideali e spesso irrealistiche**. Al contrario, la comunicazione ha spesso il compito preliminare di aprire un canale e di ricostruire un codice condiviso

4

La comunicazione come trasmissione di informazioni =

passaggio di un segnale da una fonte A attraverso un trasmettitore lungo un canale a un destinatario B

5

Elementi della comunicazione
Modello matematico - informativo
(C.E.Shannon - W.Weaver, 1949)

6

Il modello matematico è integrato da alcuni concetti:

- **rumore** = insieme degli elementi ambientali che interferiscono con la trasmissione del segnale
- **ridondanza** = ripetizione nell'operazione di codifica del messaggio per favorire la sua codifica
- **filtro** = processo di selezione di alcuni aspetti e/o proprietà del segnale rispetto ad altri nell'operazione di decodifica

Il modello - utile per gli artefatti tecnologici - è inadeguato a comprendere la comunicazione umana

7

A questi fini

- la semiotica e la linguistica studiano i processi culturali in quanto **processi di comunicazione**
- Tali processi possono sussistere solo perché sono retti da **sistemi di significazione** soggiacenti

La linguistica è solo una parte della semiotica, nel senso che si occupa di un linguaggio specifico, anche se per molti versi il più ricco di potenzialità

La semiotica ha invece come obiettivo quello di produrre categorie e modelli da applicare a più sistemi

8

In termini generali ...

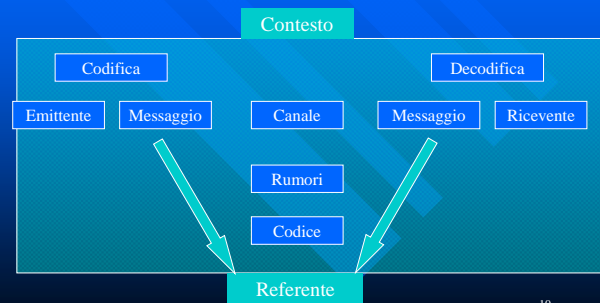
- Non diversamente dalle altre scienze umane, la semiotica parte dal presupposto che l'uomo vive in un mondo che per lui ha un **senso**
- In quanto animale culturale, necessita per vivere non solo di una BIOSFERA, ma di una **SEMIOFERA**, uno spazio, un continuum culturale
- Il termine semiosfera è stato coniato dal semiologo russo Jurij Lotman (1922-1993)

9

Elementi della comunicazione

Modello linguistico

(Linguistica strutturale: R. Jakobson, 1958)

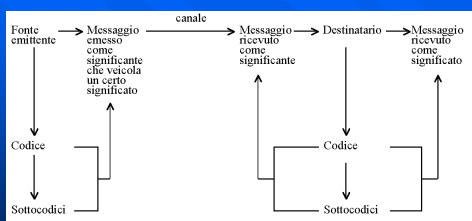


10

Elementi della comunicazione

Modello semiotico – informativo

(U. Eco – P. Fabbri, 1965)



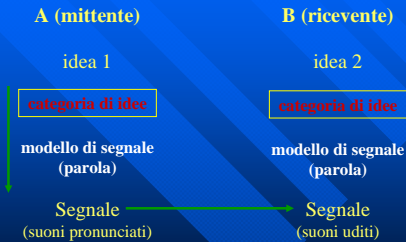
- In questo modo è definitivamente accantonata l'idea del ricevente come soggetto passivo
- La comprensione è strutturalmente problematica
- I processi di comunicazione implicano feedback

11



12

Un atto di comunicazione linguistica



13

Il segno

L'entità minima della comunicazione è il **segno** (dal greco *sêmeion*)

E' segno una parola, ma anche ciascuna delle lettere (o dei suoni) che la compongono; qualunque unità grafica; una nota musicale ...

sono segni anche quelli fatti con la mimica o con la postura; è segno un cartello stradale, una bottiglia affidata al mare ...

l'universo dei segni è sterminato

14

- Il segno ha rappresentato nella storia del pensiero (cfr. il *Cratilo* di Platone) un tema ricorrente, il tentativo di rispondere a un problema costante: **capire come l'uomo si collochi in modo consapevole nel mondo**, trasformando oggetti insignificanti in segni portatori di significato
- La semiotica ha oggi l'ambizione di **insegnare a guardare** ciò che si vede. Il segno è **l'interfaccia che permette un adattamento intelligente fra uomo e mondo**
- Fin dall'inizio, il semiologo è un **investigatore**. Sono semiologi in azione i medici che interpretano i **sintomi alla ricerca delle loro cause**, e che **ricostruiscono la storia del paziente (anamnesi)**; sono semiologi in azione i *detective* che cercano di dare un significato agli indizi, cercando di "riscrivere" la storia del delitto
- Il semiologo **guarda il mondo e vede racconti**. Il semiologo legge il mondo come se fosse un testo. Il semiologo sa ricostruire il mondo raccontato e costruito da ciascun testo; riconosce in ogni testo un "mondo possibile"

15

- **Segni naturali**: sono privi di emittente consapevole; il rinvio è fissato a valle da un interprete che decide di considerare un certo fenomeno come segno di qualcosa



- **Segni artificiali**: sono emessi con l'intenzione di comunicare; il rinvio è fissato a monte da un esecutore attraverso la realizzazione di una strategia comunicativa



16

Alcuni esempi di segni

- Le parole
- Le foto nel giornale
- I segnali stradali e il semaforo
- I simboli dei partiti politici
- I sintomi fisici (sentirsi caldi perché si ha la febbre)
- Le nuvole che "promettono" pioggia
- Il gesto di saluto all'amico
- I gesti involontari (e cioè i tic, o gli atti mancati, che per la psicoanalisi sono 'segni' di qualcosa)

17

Che cosa hanno in comune?

- Ciascuno degli esempi riportati è un segno perché mette in rapporto, in relazione, due elementi, l'uno percepibile (in modi diversi), l'altro non percepibile. Il segno è quindi qualcosa di percepibile che rinvia (o che è collegato) a un contenuto non percepibile
- Il segno è un evento, una procedura che rende possibile la relazione di rinvio tra un primo elemento di ordine sensoriale e un secondo di ordine intellettuale

18

Che cos'è un segno?

(Tommaso D'Aquino: "qualcosa a noi manifesto che ci conduce a qualcosa di nascosto")

■ Per F.De Saussure (1857-1913)

È l'unione di un
significante e di un
significato

■ Per C.S.Peirce (1839-1914)

E' un'entità a tre facce: il
veicolo segnico, il
senso e il referente

19

Le due facce del segno

(F.De Saussure, *Corso di Linguistica Generale*, 1916)

Significante

la forma materiale usata
per comunicare

(linea, colore, movimento,
ecc.)

Significato

l'immagine mentale che
vi corrisponde

(concetto, categoria,
definizione, ecc.)

20

Saussure argomenta che il segno linguistico non unisce una *cosa* ad un *nome*, bensì un *concetto* ad un' *immagine acustica o grafica*

Da ciò la coppia *significato* (ciò che il segno esprime: il concetto, l'idea) e *significante* (il mezzo o il veicolo impiegato per esprimere il significato: l'immagine acustica)

Significato e significante sono inseparabili, come due facce (il «recto» e il «verso») di uno stesso foglio

Ciò non toglie che il rapporto fra significato e significante sia arbitrario, come dimostra il fatto che per esprimere uno stesso significato le diverse lingue si servono di significanti differenti

21

La forma

“Forma” può avere tre accezioni:

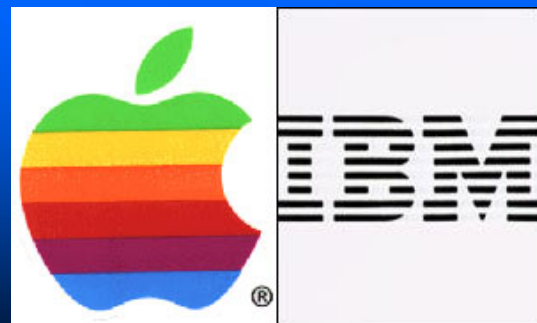
- aspetto esteriore di qualcosa
- rapporto ideale tra gli elementi che compongono qualcosa
- struttura che organizza il contenuto e lo rende riconoscibile

22



I due oggetti hanno le stesse funzioni,
ma forme differenti

23



24

Apple vs. IBM

IBM (1962)

- Configurazione complessa
- Monocromatismo freddo
- Forme dritte
- Ripetizione di unità identiche

Qualità, competenza, eccellenza

Apple (1977)

- Configurazione semplice
- Policromismo caldo
- Forme curve
- *Silhouette* non ripetuta

Convivialità, libertà, creatività
(generato, *ex negativo*, da una definizione implicita del concorrente)

25

Sistemi di significazione

- I segni non si danno (quasi) mai isolati, ma compaiono insieme ad altri segni in eventi comunicativi che chiamiamo **testi**
- Per capire come e cosa i testi comunicano bisogna capire cosa significano, cioè come sono organizzati al loro interno
- Questo vuol dire capire come i vari elementi di un testo entrano in relazione fra loro in modo da formare un **sistema**

26

Il modello semiotico-testuale

(U.Eco - P.Fabbri 1978)

- I destinatari non ricevono messaggi singoli riconoscibili, ma **insiemi testuali**
- I destinatari non commisurano i messaggi a codici riconoscibili come tali ma a **insiemi di pratiche testuali**
- I destinatari ricevono sempre molti messaggi sia in senso sincronico che diacronico

27

Il codice è

un insieme organizzato di corrispondenze tra

il piano dell'espressione:

il significante

(concreto, sensibile)

Nel semaforo:
luce rossa

il piano del contenuto:

il significato

(astratto, pensabile)

Nella nostra coscienza:
vietato passare

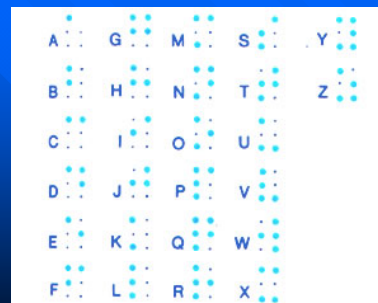
28

Codice nel linguaggio comune



ma anche

Codice per non vedenti



1829 Francia, inventato da Luis Braille

30

Tipi di codici

Chiusi

Ad un significante corrisponde uno e un solo significato

Es. codice della strada; formule matematiche

Aperti

Ad un significante può corrispondere un numero variabile di significati; ogni significato può avere più significanti

Es. lingua italiana; musica

31

Codici della comunicazione umana

Codici del corpo	Codici della parola	Codici dell'immagine	Codici del suono
cinesica	scritta	grafica	parola
prossemica	stampata	pittorica	musica dal vivo
danza	registrata	fotografica	musica registrata
moda		cinematografica	Ecc.
Ecc.	Ecc.	televisiva	Ecc.

Campi disciplinari

Un **codice** può essere analizzato da tre punti di vista:

- **sintattico**: studio delle relazioni e delle combinazioni di un segno con l'altro
- **semantico**: studio delle relazioni tra segni e referenti
- **pragmatico**: studio delle relazioni tra i segni e il contesto (interlocutori e ambiente)

33

Compresenza di codici

Ad esempio, nella forma d'arte musicale detta "**canzone**" due codici, quello linguistico e quello musicale, interagiscono fra loro e mettono in scena, manifestano, ovvero esprimono un'unica articolazione, che può essere una cultura, una storia, o una passione ...

Per esprimere la forma del contenuto le due sostanze faranno ricorso a **figure** del linguaggio verbale e musicale, **dotate di significato**, e organizzate secondo le regole di una **sintassi** che le configura in un **discorso**

Il discorso della canzone è composto di parole e musica, inscindibili nell'atto della manifestazione (il canto), ma teoricamente articolabili e definibili

34

Il "valore" dei segni

Analisi strutturale

Il "valore" di un segno dipende dalle sue **relazioni** con gli altri segni nel sistema di riferimento; un segno non ha alcun valore assoluto, indipendentemente da questo contesto

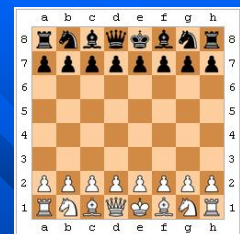
Sia il significante che il significato sono "ritagliati" **per opposizione** o **per differenza** all'interno dei "piani" che li contengono:

nell'esempio di un segno linguistico, il significante si ritaglia all'interno del piano dei suoni (o dei grafi) della lingua, e il significato all'interno del repertorio dei concetti disponibili in un certo momento per una certa società

Ogni lingua "ritaglia" in modo diverso i propri segni

35

Esattamente come i pezzi di una scacchiera



36

Processo / sistema

Ogni elemento di una comunicazione si pone all'intersezione di due assi:

- l'asse del **sistema** (o del paradigma), costituito dagli elementi che gli sono funzionalmente simili e tra cui si **sceglie**, secondo una ramificazione progressiva: ad esempio riso (in bianco o col ragù?), pasta (come?), o minestra (come?)
- l'asse del **processo** (o del sintagma), costituito dagli elementi che gli sono contigui, ossia lo precedono e lo seguono (nell'esempio, primo piatto-secondo piatto-frutta-dolce)

37

Dare forma al mondo

- La tabella riporta la diversa (perché arbitraria) segmentazione di un medesimo campo semantico (il mondo vegetale) operata da diverse lingue (danese, tedesco e francese)
- Poiché non esistono equivalenze fra le diverse lingue che possano essere utilizzate come definizioni (ad esempio, *baum* non "corrisponde" esattamente né a *trae*, né ad *arbre*), ogni termine si definisce solo all'interno del sistema, in quanto si distingue e si oppone ai termini contigui, che coprono una diversa porzione di contenuto

Trae	Baum	Arbre
	Holz	Bois
Skov	Wald	Forêt

38

	CINESE	UNGHERESE	FRANCESE	MALESE
"fratello primogenito"	xiong	baty	frère	sudara
"fratello minore"	di	öecs		
"sorella primogenita"	zi	növér	soeur	
"sorella minore"	mei	hug		

39

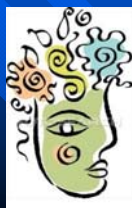
Significanti composti



40

La conoscenza

- Che forma hanno le rappresentazioni mentali?
- In quale linguaggio sono codificate le informazioni?



41

Le reti semantiche

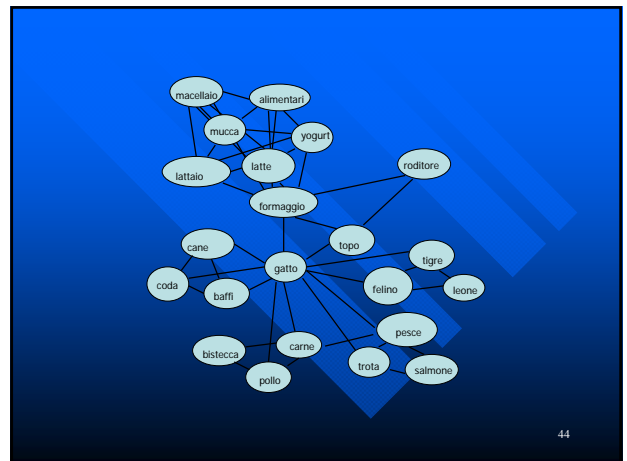
L'ipotesi più accettata è che i concetti siano organizzati in RETI i cui NODI corrispondano ai concetti; le CONNESSIONI tra i nodi rappresentano le relazioni tra i concetti



Le relazioni possono essere:

- categoriali (topo-leone)
- gerarchiche (topo-animale)
- associative (topo-formaggio)
- miste (topo-gatto)

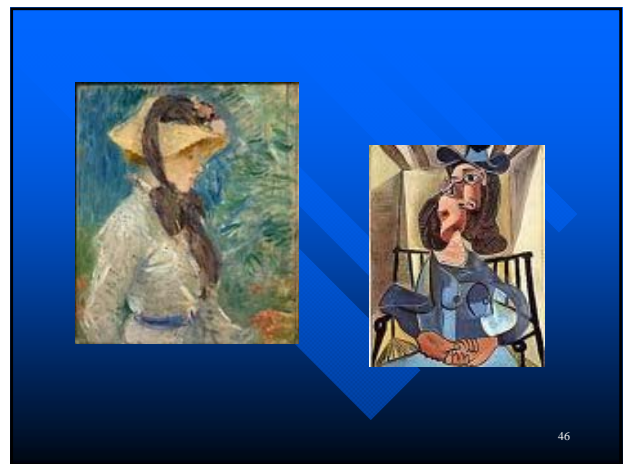
42



Un codice semiotico esprime un modo di pensare

Esempi di casi in cui possiamo intuitivamente riconoscere che un codice semiotico corrisponde a un modo di sentire, concettualizzare, pensare ("codificare") la realtà:

- La scrittura surrealista
- Il cinema neorealista
- Un modo di fare musica, ad es. il melodramma, il free jazz, il rap ...
- Il linguaggio specifico di un programma televisivo (es. Nonsolomoda)
- Le strutture grammaticali della lingua (es. la definizione dei "tempi")
- Un modo di dipingere (es. il cubismo o l'impressionismo)



Livelli di decodifica dei segni

(R.Barthes)

Significato denotativo:
principale, o centrale; in genere collettivo
Es. casa=abitazione umana

Significato connotativo:
aggiunta ulteriore; in genere personale, spesso emotiva
Es. casa= calore, affetti






La ricezione



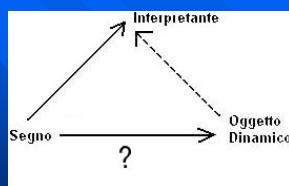
- è un'**attività** e non qualcosa di passivo: i destinatari possono rielaborare i contenuti in modi anche lontani dagli obiettivi e dalle intenzioni di chi li ha prodotti
- va collocata in un **contesto** storico-sociale preciso
- va considerata un'**attività di routine**, una delle pratiche consuete della vita quotidiana
- costituisce una **funzione esperta**, nel senso che dipende da un ventaglio di capacità e conoscenze acquisite
- è un **processo ermeneutico**, di interpretazione, attraverso cui gli individui attribuiscono un significato ai prodotti dei media

49

- il significato non è uno schema chiuso e rigido, ma rinvia a uno schema mentale e culturale con un elevato grado di adattabilità alle situazioni contingenti
- il significato possiede un alto numero di gradi di libertà che rende possibile una serie di diverse sue attualizzazioni e interpretazioni
- è possibile la ridefinizione dei significati nello scambio comunicativo

50

Il problema centrale del segno è: come risalgo al suo oggetto?



Per relazione di **somiglianza** (ICONA); per rapporto di **causa ed effetto** (INDICE); per **convenzione** (SIMBOLO)

51

Tipi di segni in rapporto all'oggetto di riferimento

C.S. Peirce (1931) propone di distinguere i segni in

- **Indicali**: rapporto di contiguità o di causalità con ciò a cui rinviano (ad es., i sintomi)
- **Iconici**: rapporto di somiglianza o isomorfismo (ossia identità di **tratti pertinenti**) con ciò a cui rinviano (ad es., una fotografia)
- **Simbolici**: rapporto culturale (convenzionale, arbitrario) con ciò a cui rinviano (ad es., una bandiera)

Gli indici



Si fondano su un legame intrinseco, causale o logico, e possono spesso essere compresi tramite ragionamento

- **naturali**
(fumo → fuoco) (impronta → passaggio dell'animale)
(tremare → freddo)
- **culturali**
(segnale di curva → curva della strada)
(firma → presa di visione)
(gesto di guardare l'orologio → segnalazione di fretta)
(pelliccia costosa → status economico)

53

Le icone



Si basano sul riconoscimento di una **analogia o somiglianza**

Esempi: un ritratto, uno schizzo, un dipinto
una scena rifatta a teatro
un'esperienza rappresentata al cinema

L'analogia non si fonda su una corrispondenza assoluta sotto ogni punto di vista (un duplicato, una copia, non è un segno).

Quanto più la somiglianza è **selettiva**, tanto più è utile e intelligente

54

- L'analogia non esiste nelle cose, ma è un **giudizio soggettivo**
- Questo corrisponde alla definizione generale di segno di Peirce: un segno vale sempre "per qualcuno", nella prospettiva di qualcuno (un "interprete"); vedere le analogie è un atto di **interpretazione**
- Il riconoscimento delle analogie non è innato ma **appreso**, (capire come leggere una mappa, un grafico, un'opera d'arte...)
- Anche i testi iconici dipendono da **codici**, sistemi di regole che definiscono principi generali che regolano la realizzazione e la interpretazione dei processi comunicativi


55

Concetti e nomi propri


- Alcune icone rinviano a singole entità, esistenti come tali nel mondo materiale; sono oggetti che rinviano ad altri oggetti, (come nella lingua i *nomi propri*)
Es.: foto tessera
- La maggior parte delle icone è legata a operazioni più complesse, concettuali, in cui il rinvio non va dalla singola icona a una singola entità materiale, ma ad un universo

Domanda chiave: le icone valgono per somiglianza, ma: assomigliano ...
... a **oggetti** del mondo, oppure
... a **entità** mentalmente e culturalmente costruite?

56



Esseri umani



Una determinata persona

57

Le fotografie, ad esempio, non attestano solo ciò che esiste, ma ciò che il fotografo vuol vedere (e far vedere) e ciò che il suo tempo gli consente di far vedere

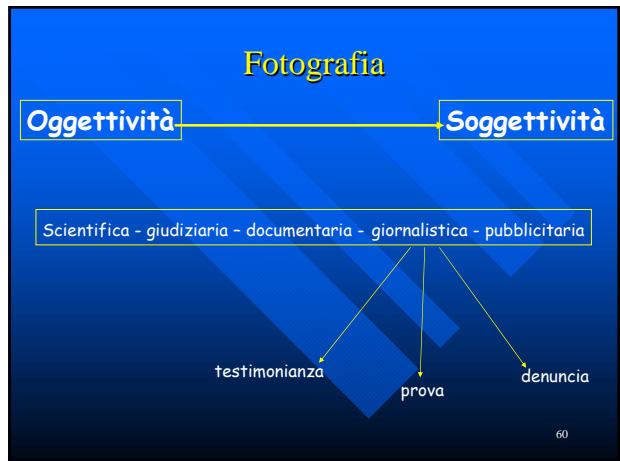
Il fotografo organizza l'esperienza, ricompone, e quindi ri-costruisce, una parte di realtà

Fotografare vuol dire scegliere brani di realtà secondo proprie angolazioni prospettiche

58



Foto di famiglia

60

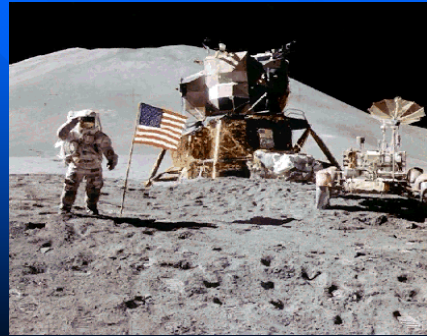
Fotografia e costruzione del senso

La fotografia di reportage va
dalla scena al senso (riduce)

La fotografia pubblicitaria va
dal senso alla scena (amplifica)

61

Fotografia documentaria



62

Fotografia scientifica



63

Fotografia giornalistica (immagine-denuncia)



64

Fotografia giornalistica (immagine-testimonianza)



65

Fotografia giornalistica (immagine-prova)



66



Pubblicità come gioco enunciativo

- La comunicazione non è passaggio di informazioni fra un mittente e un ricevente, ma costruzione simbolica di un "io", cui corrisponde la costruzione di un "tu"
- Analogamente, il messaggio pubblicitario non "comunica" i contenuti della marca, ma **crea la marca come unità semiotica (come sistema valoriale e come istanza enunciativa)**; nel momento stesso in cui si pone (in cui si dice), la marca definisce anche il proprio interlocutore, come colui che condivide quel sistema valoriale e partecipa a una data modalità relazionale (stabilisce un "contratto enunciativo")
- La comunicazione pubblicitaria ha, allora, innanzitutto una **funzione fatica**: vale come messa in scena e proposta di una relazione, di un contatto, che diventerà un contratto. Anche la funzione fatica non è una pre-condizione della comunicazione, ma una costruzione testuale
- Secondo una concezione estesa ma coerente della comunicazione, l'atto concreto di acquisto di un prodotto, anch'esso un contratto, costituisce un'azione semiotica, attraverso la quale si sanziona il successo (*uptake*) dell'interazione comunicativa

69

70

Una corrispondenza metaforica

- Il testo verbale definisce un argomento che l'immagine **non** mostra (il "letto" nella "Business Class" di un aereo "Singapore Airlines")
- Il lettore **sa** - perché ha appreso un codice di **regole** di combinazione fra testo scritto (didascalia) e immagine - che **deve** esserci una corrispondenza tra i due piani
- Di conseguenza compie una serie di **operazioni mentali** per costruire una connessione, che sarà di tipo **analogico** (metaforico): quello che vedo **è come** il letto business class...
- Donna su grande morbida piuma volante **è come** passeggero su ampio letto in aereo
- **Tratti pertinenti** che reggono l'analogia: morbido + grande + volante

71

72

Una doppia corrispondenza

- Una parte del visual riproduce figurativamente entità appartenenti all'universo "corse automobilistiche"
- Un'altra parte riproduce figurativamente entità che riconosciamo appartenere all'universo "uso del computer"
- Le due aree di rinvio analogico appaiono **disomogenee e incoerenti**; ma noi sappiamo (**codice appreso**) che dobbiamo trovarne un piano di **omogeneità** e di **coerenza**: dobbiamo ridurle a una **ISOTOPIA** (ricerca di comun denominatore)
- Con l'aiuto anche del testo scritto, possiamo trovare la chiave che rende analogo il mondo delle corse a quello del computer: usando l'ADSL XX, il computer [navigando in rete] va **veloce come** un'auto da corsa

73



74

Un doppio livello iconico

1. La **componente fotografica** dell'immagine rappresenta dei bambini
2. La **componente grafica** ad essa sovrapposta aggiunge elementi che rappresentano specifiche – e positive – azioni compiute dai bambini
3. Regole di comunicazione visiva generali ci dicono che la **fotografia** tende a corrispondere alla rappresentazione di un **reale attuale** (cfr. indicativo presente) il **disegno** alla rappresentazione di qualcosa che potrebbe essere, realtà **possibile o immaginata** (cfr. condizionale, futuro...)
4. Il **testo verbale** usa termini come "potenziale", "futuro", "poter diventare"; ci guida così a specificare: **foto = bambini oggi; disegno = loro possibile futuro**
5. Il testo ci porta anche a percepire una **struttura narrativa**: i bambini hanno dei "sogni", dei "traguardi" da raggiungere

Le convenzioni cromatiche



Si gioca spesso su due piani

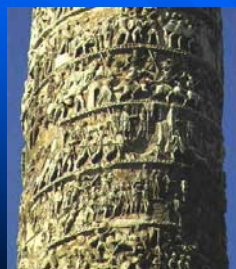
Iconico: è una fotografia e ritrae qualcuno



Simbolico: gioca con valori sedimentati nel senso comune maschile (la donna che cucina VS la donna seducente)

77

"Due immagini di qualsiasi tipo, messe insieme, inevitabilmente si combinano in un nuovo concetto" (Eisenstein 1975)



78

Icone: prime conclusioni

- La comunicazione tramite icone è spesso molto **complessa**, e di fatto lontana dagli esempi più semplici cui si tende a pensare (fototessera, semplici disegni schematici, ecc.)
- Nella maggior parte dei casi, un testo iconico funziona grazie al rinvio a **molteplici piani di analogia** (come visto negli esempi: rinvio a un piano immediato e a uno metaforico; rinvio ad ambiti differenti collegabili per metafora; rinvio a tempi e livelli di realtà differenti ...)
- Il gioco delle analogie è spesso **raffinato ed elaborato**, non legato a meri fatti visivi ma a **strutture concettuali**

79

Due altri tipi di segni

Segnali

annunciano la presenza o l'assenza di qualcosa: hanno prevalente valore **pratico e informativo**

Es. segnali stradali, icone informatiche, segni tecnici

Simboli

evocano qualcosa di assente o di nascosto: hanno prevalente valore **emozionale**

Es. simboli religiosi, politici

80

Segnali



81

Alcuni segnali necessitano di **apprendimento** ...



82

E' il contesto che guida la decodifica



83

La facoltà simbolica

- E' il complesso delle capacità umane di strutturarsi e di determinarsi in modo diverso a seconda dei tipi di segni con cui i codici si estrinsecano
- Quando viene a contatto con il repertorio dei codici artificiali (es. lingue, matematica, grafi, ecc.) essa si integra con una necessaria mediazione storico-sociale

84

Le funzioni dei simboli



Rappresentazione:
servono a descrivere
la realtà in cui viviamo (es. linguaggio)



Comunicazione:
permettono di trasmettere
la conoscenza di una persona
o di una cultura



Partecipazione:
conducono gli individui
a condividere valori e norme

Simboli matematici



$$\begin{array}{r}
 1 \ A \ 5 \ B \ X \\
 \quad \quad \quad 2 \ A \ = \\
 \hline
 B \ C \ 6 \ 2 \\
 2 \ 7 \ C \ 8 \\
 \hline
 A \ 1 \ 1 \ B \ 2
 \end{array}$$

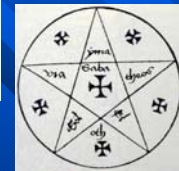
86

Simboli chimici

ELEMENTS			
☉	Hydrogen 1	☿	Shonitan 46
☽	Air 5	♁	Barytes 58
♁	Carbon 6	♁	Iron 50
☉	Oxygen 7	♁	Zinc 66
☿	Phosphorus 9	♁	Copper 66
♁	Sulphur 16	♁	Lead 80
♁	Magnesia 20	♁	Silver 100
♁	Lime 22	♁	Gold 196
♁	Soda 28	♁	Platina 196
♁	Potash 42	♁	Mercury 167

87

Simboli esoterici



88

Simboli religiosi

La religione ricorre ad una serie di simboli per ispirare sentimenti di riverenza o di timore; i simboli sono collegati a riti o cerimonie praticati dalle comunità dei credenti



89

Simboli politici

- I manifesti elettorali hanno un ruolo fondamentale e fin dall'Ottocento sono costruiti con le stesse tecniche usate per i cartelloni pubblicitari. Tutto è attentamente studiato, dalla simbologia dei colori alla scelta del simbolo del partito che, in tempi di mediatizzazione e spettacolarizzazione, assume sempre più i caratteri di un logo (spesso ideato con il contributo di designer professionisti)
- Alcune vicende storiche legate ai simboli hanno accompagnato trasformazioni tutt'altro che esteriori all'interno dei singoli partiti (si pensi alla sostituzione della falce e martello con il garofano nel logo del PSI, alla disputa tra gli ex democristiani per i diritti di proprietà dello scudo crociato, all'abbandono della fiamma tricolore nel simbolo di AN)
- Nei paesi anglosassoni i partiti si dotano di simboli zoologici ironici e finalizzati al merchandising (come l'asino dei Democratici e l'elefante dei Repubblicani negli Stati Uniti). In Italia, il superamento del vecchio sistema dei partiti ha favorito scelte analoghe, anche se da noi sembrano avere maggior fortuna i simboli botanici (garofano, quercia, ulivo, margherita, rosa) che si caricano di valori metaforici

90



Il contesto

Contesto: insieme delle condizioni, delle opportunità e dei vincoli spaziali, temporali, relazionali, istituzionali e culturali che assieme a un dato testo genera il significato come unità comunicativa

Il contesto non è un a priori oggettivo, ma il risultato delle **scelte** che i comunicatori fanno nei confronti di vincoli e opportunità dell'ambiente

Il contesto

è determinato da

- **Luogo** (casa, scuola, strada, ecc.)
- **Tempo e ambiente** (storico e sociale)
- **Situazione** (familiare, amicale, professionale, ecc.)
- **Ruoli** (madre/figlia, insegnante/studente, ecc.)
- **Persone** (comportamenti, abitudini, ecc.)
- **Finalità** (ludiche/serie; strumentali/estetiche...)

Niente contesto, niente senso

Prive di contesto, le parole e le azioni non hanno alcun significato

Il senso di ciascuna comunicazione cambia a seconda del contesto in cui viene materialmente formulata

Più definito è il contesto, meglio viene indirizzata la decodifica

Informazione potenzialmente infinita = informazione zero

Emittenti e riceventi

Variano a seconda del tipo di comunicazione:

dalla situazione diadica (uno a uno)
o di gruppo (uno a pochi)

della comunicazione interpersonale (anche tecnologizzata),

alla situazione dei mezzi di comunicazione di massa (da un'organizzazione a molti)

Comunicazione mediata interattiva

(J.Thompson)

Interazione faccia a faccia: compresenza, dialogo, massima interazione, eliminazione immediata di ambiguità, presenza di molti indizi simbolici (soprattutto non verbali)

Interazione mediata: richiede un apparato tecnico/materiale (carta, cavi elettrici, onde radio, etc.) che consente la comunicazione di forme simboliche tra soggetti lontani nello spazio e nel tempo. Minori indizi simbolici (comunque diversi, es: lettera, telefono). E' più difficile ridurre l'ambiguità, quindi è necessaria una maggior condivisione del codice interpretativo

Quasi-interazione mediata: differisce dalla precedente per la direzione dell'azione che non è nota (o poco) e dallo scarsa possibilità di interagire in modo diretto. Situazione molto strutturata con netta separazione tra emittenti e riceventi (comunicazione di massa: stampa, radio, TV, cinema ...)

Caratteristiche dell'interazione	Tipi di interazione		
	Diretta (in presenza)	Mediata (supporto tecnologico)	Quasi-interazione mediata
Struttura spazio-temporale	Compresenza spazio-tempo condiviso	Separazione dei contesti	Separazione dei contesti
Indizi simbolici	Di tutti i tipi	Contrazione degli indizi	Contrazione accentuata degli indizi
Direzione dell'azione	Verso altri destinatari vicini	Verso altri destinatari	Verso indefiniti destinatari potenziali
Comunicazione	Dialogica	Dialogica	Unidirezionale

97

	Comunicazione interpersonale	Comunicazione di massa
Feedback	Diretto e/o improprio. Si evidenzia nel momento stesso della comunicazione e può modificare il carattere del messaggio.	Deduttivo. Si riscontra a posteriori. Raramente da l'impressione di essere diretto ma solitamente è sotto controllo di una struttura.
Rapporto Emittente - Destinatario	Generalmente simmetrico. La comunicazione può essere discontinua e modificare e scambiare il ruolo tra E e D.	Generalmente asimmetrico. L'emittente invia il messaggio e non ha immediato riscontro dell'effetto sul destinatario. L'asimmetria si può ridurre se esiste una forma di feedback in tempo reale.
Localizzazione del pubblico	Vicino all'emittente. Può anche essere molto distante. In questo caso il mezzo tecnico consente di annullare le distanze. Si ha una condivisione di spazio e tempo.	Lontano dall'emittente. Questo non è importante ai sensi della comunicazione. E' comunque invisibile la sua ubicazione e ciò che importa è solo la sua capacità di raggiungere il pubblico.

98

	Comunicazione interpersonale	Comunicazione di massa
Qualità di pubblico	Definito e limitato, generalmente noto nella sua costituzione all'emittente.	Non conoscibile a priori ma stimabile attraverso ricerche sul campo.
Quantità del pubblico	Ridotta. Dalla comunicazione uno-uno, a quella uno-molti, dove il termine molti deve essere visto in un contesto spazio temporale.	Tendenzialmente elevata ma non conoscibile. Molte variabili intervengono nella presenza di pubblico in un dato momento. Più che la quantità si tratta di potenzialità di soggetti raggiungibili dal messaggio.
Natura dell'emittente	Generalmente individuale anche se proposta da un'organizzazione.	Struttura organizzata in grado di poter supportare gli oneri economici e distributivi.
Messaggio	Unico e definito nel tempo e nello spazio e di solito non riproducibile.	Prodotti simbolici, diffusione di testi preparati, simultaneità della diffusione, riproducibilità massima.

99

Trasformazioni

Nelle **comunicazioni di massa** emittenti e riceventi vengono trasformati in vario modo (lo si può rintracciare nel testo stesso)

Comunicazione delegata

Un messaggio può contenere una rappresentazione sia dell'emittente che del destinatario:

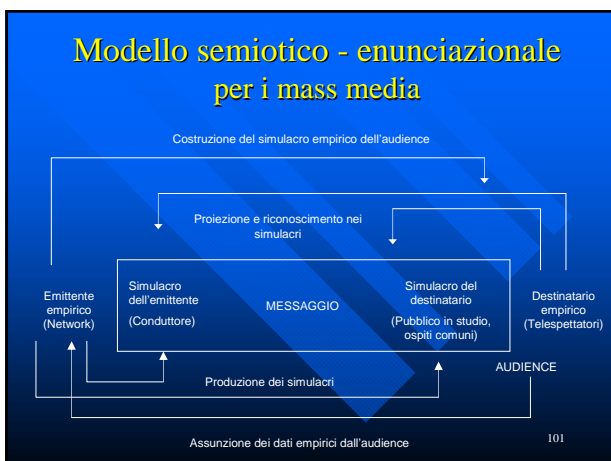
E.reale → E.rappresentato → R.rappresentato → R.reale

Modelli

In ogni messaggio è implicita un'idea di emittente e un'idea di destinatario:

E.reale → E.modello → R.modello → R.reale

100



La ricezione mediale

- La ricezione dei media è un'attività = un tipo di pratica nel corso della quale gli individui si appropriano dei materiali simbolici che ricevono e li elaborano
- La ricezione è un'attività collocata in un contesto: i prodotti dei mezzi di comunicazione sono ricevuti da individui invariabilmente situati in contesti storico-sociali precisi (da cui distaccarsi o in cui immergersi ancora di più)

102

La comunicazione pubblicitaria



103

La strategia del gioco comunicativo

“In ogni strategia lo stratega disegna un modello di avversario. Se io faccio questa mossa, azzardava Napoleone, Wellington dovrebbe reagire così. Se io faccio questa mossa, argomentava Wellington, Napoleone dovrebbe reagire così. Nella fattispecie Wellington si è costruito un Napoleone-modello che assomigliava al Napoleone concreto più di quanto il Wellington modello, immaginato da Napoleone, assomigliasse al Wellington concreto”

U.Eco, *Lector in fabula*

104

Codifica (elaborazione del messaggio) e decodifica (interpretazione del messaggio)

Possono essere discordanti (decodifica “aberrante”) per

- assenza di codice comune
- disparità di codici e sottocodici
- interferenze circostanziali (gli orizzonti di attese)
- delegittimazione dell'emittente
- assenza di volontà di comunicare

105

Dalla percezione all'interpretazione

- Il processo di conoscenza parte dalla percezione sensoriale di qualcosa (segno) che ha attirato la nostra attenzione al punto da coinvolgerci
- Il coinvolgimento ci spinge ad andare oltre la percezione e ad interpretare, capire cosa quel segno voglia dire: decodificare
- In altre parole un oggetto, evento, testo viene processato dal soggetto, che individua in esso dei “tratti salienti” che ne hanno colpito l'attenzione e avvia un processo di decodifica degli stessi
- Nella quotidianità la ripetitività di testi, oggetti, eventi, rende il tutto meno attrattivo e stimola in misura minore il coinvolgimento del soggetto

106

L'interpretazione

La semiosi umana ha carattere permanentemente interpretativo

Si ha **interpretazione** quando il comportamento di risposta a uno stimolo non è meccanicamente determinato: non si riduce cioè a due sole possibili opzioni imposte dall'esterno, ma implica una scelta

107

La conoscenza

- La comunicazione è polisemica e gli ambiti della polisemia di un testo (o di un fatto) costituiscono lo spazio della contrattazione tra le due parti impegnate nel processo comunicativo
- La conoscenza non è mai astratta, contemplativa, ma è sempre legata ad uno scopo
- La **conoscenza** consiste nel processare informazioni e comunicazioni utili in una particolare circostanza

108

I processi di conoscenza

- Le conoscenze vengono memorizzate sotto forma di strutture flessibili e variabili per quantità e qualità di informazioni.
- La memoria dinamica organizza continuamente queste informazioni secondo strategie e processi che ci fanno utilizzare schemi diversi, dimenticare dettagli e sottolinearne altri: che ci fanno interpretare oggetti ed eventi in maniera diversa da soggetto a soggetto
- Le strutture della conoscenza orientano l'individuo a cercare nell'ambiente le informazioni coerenti con la propria struttura concettuale
- Per accrescere la propria conoscenza i soggetti costruiscono ipotesi a partire da ciò che già conoscono, cercando nell'ambiente conferme per quelle ipotesi
- Quando ricorriamo a informazioni contenute nella nostra memoria per verificare le nostre ipotesi utilizziamo una **euristica**: una procedura pragmatica della nostra mente

109

L'organizzazione della conoscenza sociale: gli schemi

Nella vita quotidiana riceviamo un flusso continuo di stimoli: dobbiamo essere in grado di

- distinguere delle sequenze dotate di senso
- collegare le informazioni nuove alle esperienze acquisite
- ricordare efficacemente le nuove informazioni, per servircene in futuro
- prevedere le conseguenze di eventi e azioni (nostre e altrui)

110

Gli schemi

Gli schemi sono strutture cognitive che organizzano le informazioni su un oggetto di conoscenza (persone, eventi)

1. Includono le conoscenze già acquisite su eventi, persone o gruppi (nodi)

3. Permettono di collegare le nuove informazioni in entrata alla rete di nodi esistenti

2. e i collegamenti tra queste conoscenze

111

Da schemi a script

- Lo schema è un complesso di concetti strutturato e cattura conoscenze di ordine generale
- L'unione di più schemi da origine agli **script**
- Lo script, o copione, è una "sequenza stereotipata e organizzata di azioni" che si compiono normalmente in determinate circostanze per raggiungere un determinato scopo
- Lo script è una struttura adeguata a descrivere una sequenza appropriata di azioni in un dato contesto; l'insieme di azioni definiscono situazioni divenute note per esperienza

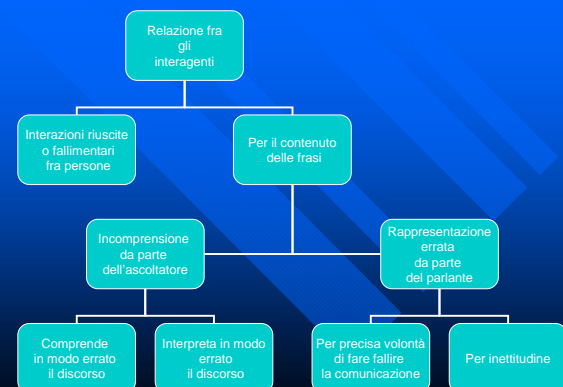
112

Un esempio di script: il ristorante



113

Comunicazione problematica



Influenze su codifica e decodifica

Secondo i gruppi umani	Secondo il messaggio	Secondo le circostanze
Sesso, età, istruzione, luogo, tempo	Livelli di genericità	Usura per reiterazione
Ideologie, credenze, opinioni	Livelli di ambiguità	Disturbi da parte di altre fonti
Emozioni, stati d'animo	Errori tecnici	Slittamento dei significati
Scopi, motivazioni, aspettative	Mistificazioni	Assunzione ironica in contropiede

115

Elementi da considerare

- Situazione
- Partecipanti
- Finalità
- Atti
- Toni
- Strumenti
- Norme
- Generi

116

L'enciclopedia

Per comprendere una comunicazione non basta conoscere il repertorio dei significanti e il codice che li collega ai significati

Ognuno codifica e decodifica anche in base al complesso di conoscenze e di competenze che possiede: in parte le condivide con il suo ambiente sociale, in parte sono suo patrimonio individuale. Esse costituiscono l'**enciclopedia**, cui si ricorre continuamente

Ogni singolo individuo possiede un'enciclopedia della propria cultura e del proprio tempo: alcuni porzioni sono possedute da tutti (elementi di base: riconoscere un cane ed un gatto) altri aspetti riguardano competenze specialistiche, tecniche, popolari o tradizionali, letterarie o scientifiche

117

Il linguaggio

E' un sistema di segni regolato da un codice
Il linguaggio è un fatto sociale

118

Livelli di indagine e relative discipline concernenti lo studio del linguaggio



119

Tipi di linguaggi

Analogico

Significanti continui
Spesso in rapporto di somiglianza
Può essere involontario
Vi passa l'aspetto della **relazione**

Digitale (o numerico)

Significanti discreti
In rapporto convenzionale
E' sempre volontario
Vi passa l'aspetto del **contenuto**

120

Assioma della comunicazione

Gli esseri umani comunicano sia in modo *digitale* che *analogico*



121

La comunicazione analogica

La **comunicazione analogica** è essenzialmente ogni tipo di **comunicazione non verbale**. Si riferisce all'aspetto di relazione della comunicazione.

*Si basa su una **semantica** precisa, ma è **priva di una sintassi** utile a definire la natura delle relazioni che propone.*

122



analogica

La comunicazione analogica ha radici arcaiche e la sua validità è estesa e generale perché non **si basa sull'apprendimento di un codice** ma su una **capacità espressiva congenita**.

123

La comunicazione digitale

Numerici o simbolici sono quei messaggi che rimandano a un **sistema simbolico codificato e formalizzato di segni**, la cui relazione con il significato di cui sono portatori è del tutto arbitrario.

*La comunicazione **digitale** ha una sintassi **logica** assai complessa e di estrema efficacia ma manca di una **semantica** direttamente ispirata alla natura delle relazioni che propone.*

124

LEONE



digitale

Non c'è nulla di specificatamente simile al cinque nel numero 5; non c'è nulla di specificatamente simile a un leone nella parola leone.

125

L'immagine

Il termine ha numerose accezioni (immagine retinica, immagine onirica, immagine mentale ...); privilegiamo qui l'immagine fisica, l'**icona**: ossia quella che poggia su un supporto materiale.

Le immagini hanno una storia antica come il mondo: nella storia umana sono servite soprattutto a fini religiosi e a fini politici, ma anche a fini scientifici.

La loro presenza sociale è enormemente cresciuta con l'avvento dei mass media e della pubblicità: si parla della nostra come della **società dell'immagine**.

Le immagini informano, divertono, illudono, evocano, persuadono ...

126

Pensare per immagini, pensare per parole

	ELABORAZIONE dell'emittente	CODIFICA	ELABORAZIONE del ricevente
SISTEMA LINGUISTICO - VERBALE	sequenziale (successiva - temporale)	digitale	uditiva - sequenziale
SISTEMA PER IMMAGINI	simultanea (contemporanea - spaziale)	analogica	visiva - simultanea

127

Un termine polivalente

Dicendo **immagine** si può intendere

- L'apparenza esteriore di una realtà fisica
- La riproduzione di ciò che si può guardare
- L'aspetto complessivo di un soggetto
- Il sistema di attese e di previsioni rispetto a un soggetto, un evento, un fenomeno

128

Dall'astratto all'iconico

- La costruzione di una figura è **selezione e riduzione dei tratti pertinenti del testo/mondo**. È possibile quindi distinguere le figure in base alla loro **densità figurativa**, vale a dire in base al maggiore o minore numero di tratti pertinenti selezionati
- Il continuum che procede dalla massima stilizzazione alla riproduzione quanto più possibile mimetica è stato convenzionalmente segmentato in tre livelli: **astratto, figurativo, iconico**
- Al livello astratto, si mostra lo schema, la struttura concettuale di un oggetto. Al livello iconico si cerca di produrre un effetto di realtà, si offre una (finta) copia dell'oggetto rappresentato.
- Al massimo livello di iconicità si produce il massimo effetto veridittivo, ma anche il massimo inganno. Come nei *trompe-l'œil*, quadri iperrealisti fatti con l'intento di generare confusione fra il quadro e la realtà, si perde la distinzione fra il mondo e la sua rappresentazione
- Iconico e astratto sono deformazioni del figurativo: alterazione di una griglia di lettura/visione mediana perché accettata da una cultura, attraverso la sottrazione (astratto) o l'aggiunta (iconico) di tratti pertinenti

129

Il livello plastico

- Categorie **topologiche**: alto/basso, destra/sinistra, intercalante/intercalato, periferico/centrale, circoscrivente/circoscritto, ecc.
- Categorie **eidetiche**: orizzontale/verticale, retto/curvo, ortogonale/obliquo, angolo ottuso/angolo acuto, poligono regolare/irregolare, appuntito/arrottonato, ecc.
- Categorie **cromatiche**: colore/bianco-nero, colore primario/secondario, colore saturo/insaturo, colore luminoso/tenuo, a fuoco/sfocato, rosso/nero, rosso/blu ecc.

130

Gradualità del livello figurativo



- Quadro figurativo** – analisi figurativa: alberi, case, nuvole ecc.
- analisi plastica: organizzazione di spazi, colori e forme
- Quadro astratto**: - analisi figurativa – non è possibile
- analisi plastica: fa astrazione dalle figure rappresentate
- Quadri "intermedi"** – analisi figurativa: si possono riconoscere alcune figure
- analisi plastica: fa astrazione dalle figure rappresentate

Occorre prevedere una **gradualità della figuratività**



La suggestione del reale

Il nervo ottico è il nostro maggiore informatore

Attraverso un insieme di regole date, l'immagine riesce ad assemblare su una superficie ristretta elementi che suggeriscono un effetto di realtà e che permettono a chi guarda di ri-costruire un mondo

132

Perché le immagini sono più coinvolgenti delle parole?

Le risposte possono essere molte, e non sono univoche:

- è più facile riconoscere gli elementi di similarità che quelli di differenza
- le immagini sono più sintetiche
- le immagini sono più profonde: l'humus degli affetti è nei ricordi, e i ricordi (come i sogni) hanno natura visiva

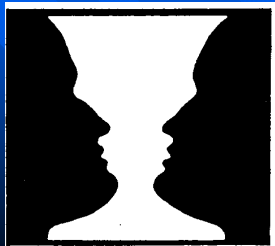
Il codice iconico

Elementi fondamentali che lo strutturano:

- **inquadratura** (intera, piano medio, primo piano...)
- **campo** (medio, lungo, lunghissimo...)
- **linee e masse** (orizzontali/verticali, curve, rette, ecc.)
- **luci e ombre** (controluce, diffusa, frontale, ecc.)
- **colori** (caldi, freddi ...)

134

L'approccio della Gestalt La Percezione: ambivalenza figura / sfondo



135

Sensazione e percezione

Il contatto con il mondo esterno avviene attraverso

La sensazione

La percezione

Effetto soggettivo e immediato provocato dagli stimoli sui diversi organi di senso

Organizzazione dinamica e significativa degli stimoli sensoriali

136

I filtri percettivi

- Ci fanno organizzare gli elementi della realtà "colmando i vuoti"
- Ci fanno attribuire un certo significato a ciò che ci succede intorno
- Ci fanno interpretare la realtà alla luce della precedente esperienza



**UNA STESSA COSA
PUÒ AVERE
SIGNIFICATI
DIVERSI PER
DIVERSE PERSONE**

137

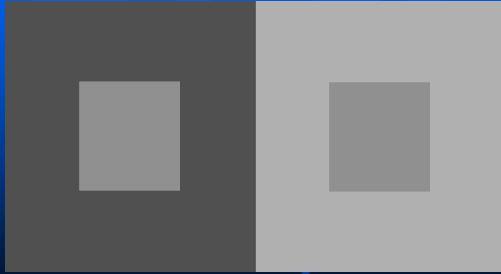
Come percepiamo

Tendiamo a

- connettere gli elementi vicini
- riconoscere le sequenze
- completare le sequenze interrotte
- regolarizzare le sequenze irregolari
- leggere ogni configurazione in termini di significato coerente

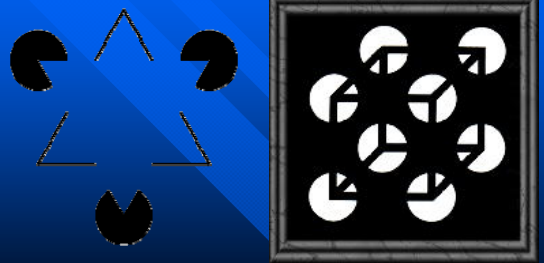
138

Due grigi. Uguali?



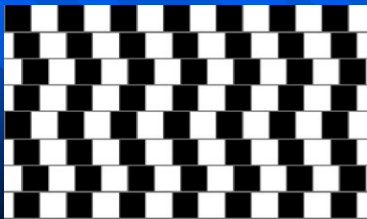
139

Chiusura



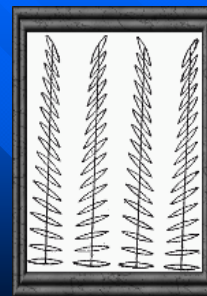
140

Le linee orizzontali
sono parallele!



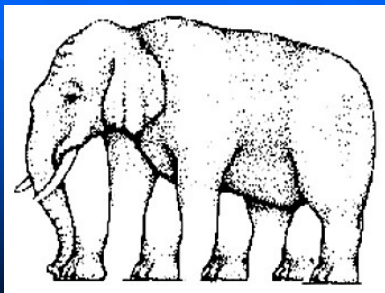
141

Anche quelle verticali!



142

Quante zampe?



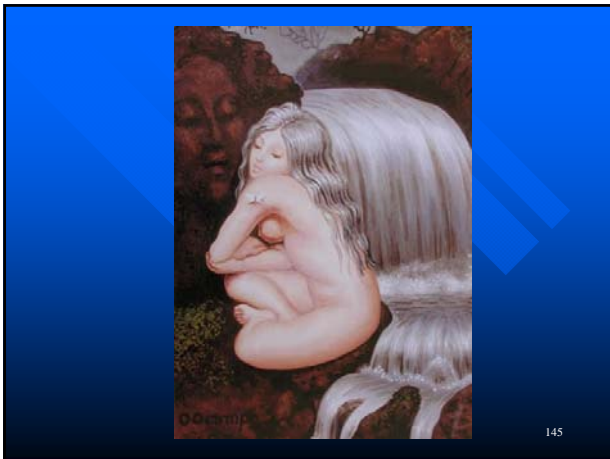
143

Paradossi enunciativi ed effetti di irrealtà

Escher, *Mani che disegnano*, 1984



144



145



147

Il codice audiovisivo-cinetico

Unisce i caratteri del visivo e del verbale, cui aggiunge i codici

- del **montaggio**, fondato soprattutto sull'implicazione reciproca delle inquadrature, secondo relazioni di spazio-temporalità o di causalità o di analogia
- della **punteggiatura**, ossia il passaggio da un'inquadratura all'altra (dissolvenze, stacchi, ecc.)

148

La lingua

E' forma della **comunicazione verbale** specificamente umana, che si realizza presso una comunità spazio-temporalmente definita (si stima che nel mondo esistano oggi oltre 5 mila lingue)

Ha una realtà insieme psicologica e sociale, in grado di consentire l'espressione del pensiero e la sua comunicazione ad altre persone

Nella sua realizzazione produce atti (parlati o scritti)

L'insieme strutturato degli elementi e delle regole per il suo uso corretto consente il doppio itinerario, dal testo al senso e dal senso al testo

149

Il **linguaggio verbale** è la facoltà che permette agli esseri umani di usare una o più lingue per comunicare

Una **lingua** è un prodotto sociale e storico

Le lingue nascono e mutano nel tempo

150

Le parole

o

SEGNI LINGUISTICI

ALL'INTERNO DEL CODICE LINGUA LE PAROLE
DEVONO DIFFERENZIARSI TRA LORO ALMENO PER UN

FONEMA

CHE È UN SUONO ARTICOLATO DISTINTIVO, TALE DA DARE A CIASCUNA UN
SIGNIFICATO PRECISO: *cane - pane, lana - tana, ecc.*

151

I REGISTRI LINGUISTICI

POSSONO ESSERE DEFINITI IN MOLTI MODI

→ COLLOQUIALE	→ MEDIO
→ FAMILIARE	→ ELEVATO
→ POPOLARE	→ SOLENNE
→ SCHERZOSO	→ COLTO
→ UFFICIALE	→ GERGALE

MA SI POSSONO RIASSUMERE IN DUE MACROCATEGORIE

FORMALE **INFORMALE**

*"LE PAROLE SONO LA DROGA
PIU' POTENTE USATA
DALL' UMANITA'"*

R. Kipling

153

Macrofunzioni della lingua

- Funzione **cognitiva**: tutte le operazioni fondamentali del pensiero umano trovano corrispondenza nelle strutture linguistiche
- Funzione **comunicativa**: la lingua è fondamentale strumento di emissione e di ricezione di idee, pensieri, sentimenti, stati d'animo, emozioni

154

Altre funzioni della lingua

Trasmissione:
trasmette nel tempo e nello spazio
la conoscenza di una persona
o di una cultura

Creazione di identità di gruppo:
aiuta a creare
legami di comprensione e di simpatia,
e riflette una conoscenza comune

Inclusione/esclusione:
trasforma in estranei
coloro che parlano una lingua diversa

L' approccio strutturalista

(due esempi)

	Nel linguaggio verbale <small>(F. De Saussure, 1912)</small>	Nel linguaggio della moda <small>(R. Barthes, 1970)</small>
Istituzione sociale	Langue (=lingua)	Costume
Atto individuale	Parole (=parola)	Abbigliamento

156

Funzioni della comunicazione (per Jakobson)

- Emotiva** (o **Espressiva**) – centrata sull'emittente
- Conativa** – centrata sul ricevente
- Referenziale** – centrata sul significato
- Fatica** – centrata sul contatto
- Metalinguistica** – centrata sul codice
- Poetica** (o **Estetica**) – centrata sul significante

157

Funzione	Elemento della comunicazione	Scopo della comunicazione	Esempi
a) espressiva o emotiva	mittente	esprimere la soggettività dell'emittente	"Oh come sono felice!"
b) conativa o persuasiva	destinatario	convincere, persuadere il destinatario	"Fate silenzio!"
c) referenziale o denotativa, informativa, cognitiva	contesto	dare informazioni sull'oggetto della comunicazione	"Il 25 dicembre è Natale"
d) fatica	canale	instaurare o tenere vivo il contatto	"Mi senti bene?" (al telefono)
e) metalinguistica	codice	spiegare elementi che riguardano il codice	<<"La" è articolo determinativo femminile, singolare>>
f) poetica	messaggio	dare evidenza al messaggio ed al modo in cui questo è stato costruito	"M'illumino d'immenso" (G. Ungaretti, <i>Mattina</i>)

158

Un esempio: la pubblicità

Funzioni (a volte coesistenti)

- espressiva: l'azienda espone aspetti di sé e del prodotto
- fatica: si scelgono canali e orari adeguati, musiche e testimonial identificativi, ecc.
- poetica: la gradevolezza del messaggio
- referenziale: le caratteristiche del prodotto
- conativa: si cerca di convincere a comprare
- metalinguistica: alcuni elementi indicano che il messaggio è pubblicitario.

159

Il discorso seduttivo

La pubblicità è pervasiva, al punto da essere diventata lo stile comunicativo dominante
 Ogni discorso pubblico tende oggi ad assumere come prevalente la funzione conativa
 Questo ha conseguenze sulle modalità di elaborazione delle comunicazioni
Chi è abituato a vivere immerso nel discorso seduttivo tende a convivere con la contraddizione e con l'acriticità
Trascura le dimensioni della memoria

160

La comunicazione è un processo cooperativo

Comunicare è un'attività che postula delle precondizioni:

- **motivazioni e disponibilità**
- **competenze:** abilità
conoscenze
- **presupposizioni** (quello che viene dato per scontato e non è esplicitato) :
semantiche
valoriali
pragmatiche

Comunicazione = inferenza

Comunicare significa **offrire indizi** al nostro interlocutore e **trarre inferenze** dagli indizi che lui offre (inferenza è un termine della logica che designa ogni procedimento attraverso il quale si giunge a conclusioni)
 E' un processo implicito e veloce, per cui in genere ci fondiamo su:
 - il contesto
 - ciò che sappiamo dell'interlocutore
 - ciò che sappiamo delle sue conoscenze
 - ciò che pensiamo lui pensi di noi

162

Inferenza

- Per inferenza il soggetto procede a mettere a confronto la realtà oggettiva con quella astratta delle conoscenze già possedute
- Il lavoro comunicativo consiste nell'inferenza a partire da indizi e nella correlativa costruzione di indizi a partire dai quali far indurre inferenze
- Comunicare significa offrire all'altro degli indizi e trarre inferenze dagli indizi offerti dagli altri
- Le inferenze riguardano non solo le operazioni attraverso le quali ciascuna informazione nuova viene collegata con una antecedente, ma tutti i processi attraverso i quali il soggetto va al di là dell'informazione data e la arricchisce di elementi informativi utili per ricostruire il significato generale del testo

163

La scala dell'inferenza

AZIONE
GIUDIZIO
INTERPRETAZIONE
SELEZIONE DI DATI
DATI E FATTI



Di fronte a messaggi incongruenti

Si può

- confidare che l'incongruenza prima o poi finisca
- mettere in discussione il messaggio (chiedere chiarimenti, rifiutarlo)
- mettere in discussione l'emittente (delegittimarlo, deriderlo, criticarlo)
- mettere in discussione il contesto (modificarlo, abbandonarlo)

165

La teoria degli atti comunicativi

(J. Austin, 1962; J. Searle, 1969)



- Il significato del linguaggio sta nel suo **uso**
- Attraverso il linguaggio gli individui non producono principalmente una descrizione del mondo, ma compiono un'**azione** all'interno del mondo

166

La pragmatica

Un discorso ben fatto è un discorso che raggiunge il suo scopo non è sufficiente analizzare esclusivamente la correttezza del codice linguistico, diventa necessario valutare l'uso che ne viene fatto.



La comunicazione è un'azione con uno scopo dipende in modo essenziale dalla volontà di adottare gli scopi dell'altro o di introdurre un proprio scopo nuovo.

167

Atti comunicativi

Attraverso un enunciato si può

- asserire qualcosa : atto **locutivo** = *dire*
- compiere un'azione : atto **illocutivo** = *fare*
- ottenere un effetto : atto **perlocutivo** = *influire*

168

Atti locutivi

L'atto locutivo è l'azione mediante la quale si combinano opportunamente

- suoni (*dimensione fonetica*),
- parti del discorso - parole e frasi di una lingua (*dimensione fàtica*),
- significati - uso delle frasi con senso determinato (*dimensione retica*)

169

Atti illocutivi

Possiamo, poi, descrivere o riferire l'atto linguistico compiuto da un parlante usando verbi come "ordinare", "consigliare", "promettere", "affermare", "chiedere", "ringraziare", "protestare"

In questo modo noi concentriamo l'attenzione sul modo in cui il parlante ha usato il suo enunciato; o più precisamente sull'atto che, nel dire ciò che dice, ha eseguito

170

Atti perlocutivi

Il dire qualcosa ha conseguenze sui sentimenti, pensieri o azioni dei partecipanti

Queste conseguenze possono essere considerate come qualcosa che è stato posto in essere dal parlante, e siamo con ciò autorizzati a dire che egli, col dire ciò che ha detto, ha compiuto un altro tipo di atto ancora: l'"atto perlocutivo" (per esempio, un atto di convincere o persuadere, di allarmare, di far fare qualcosa a qualcuno)

171

La classificazione può essere adoperata per valutare il buon esito degli atti linguistici e quindi certificarne la **felicità**

La buona riuscita della comunicazione è condizionata dalla felicità di tutti i 3 livelli

Ad esempio

- le parole sono ben articolate ed hanno un significato comprensibile? (*dimensione locutiva*)
- ci sono le condizioni perché l'atto si realizzi? (*dimensione illocutiva*)
- l'effetto raggiunto è quello previsto? (*dimensione perlocutiva*)

172

In sintesi

Il **sistema dei significati** non è in sé concluso, ma è in continuo divenire in funzione delle esperienze generate nell'interazione e nello scambio fra i comunicatori

Il significato si configura come un **percorso interpretativo** per spiegare e dare senso agli accadimenti che rappresentano il contenuto delle proprie esperienze personali e sociali, oggetto della comunicazione

173