1. PERCHÉ COMUNICHIAMO

In tutte le attività e le circostanze della vita quotidiana gli uomini hanno l'esigenza di entrare in contatto tra loro, di trasmettere e ricevere informazioni, in altre parole hanno bisogno di **comunicare** (mettere in comune, dal latino “communis”, “comune”). Comunicare è un’esigenza naturale strettamente connessa alla complessità della vita sociale.

1. GLI ANIMALI COMUNICANO

Anche gli **animali** comunicano e posseggono veri e propri linguaggi, tanto più ricchi e articolati tanto più è complessa l'organizzazione sociale della specie.

Il linguaggio degli animali assolve funzioni essenziali per la sopravvivenza della specie: mantenere il contatto tra i membri del gruppo, stabilire gerarchie, attirare e corteggiare il partner, delimitare un territorio, avvertire i compagni di un pericolo, realizzare attività collettive eccetera. La loro comunicazione avviene attraverso mezzi che variano tra specie a specie.

Per comunicare gli animali utilizzano segnali:

**sonori** (il miagolio di un gatto, il canto degli uccelli);

**visivi** (la luminescenza delle lucciole, le danze di corteggiamento degli uccelli, il cambiamento di colore di certi pesci, la danza delle api o delle formiche per segnalare luogo in cui hanno trovato il cibo, il drizzare il pelo o le piume, abbassare le orecchie la coda, inarcare il dorso, mostrare i denti);

**olfattivi** (le tracce lasciate dalle formiche, la secrezione delle ghiandole dei cervi muschiati, pipì con cui i cani marcano il territorio);

**tattili** (le carezze e le pacche che si scambiano le scimmie, la pulizia reciproca diffusa tra molti uccelli e mammiferi)

1. GLI UOMINI COMUNICANO

L'esigenza di mantenere i rapporti con i propri simili, di scambiare informazioni, di trasmettere emozioni, idee, conoscenze, per uomo è anche maggiore. Per il genere umano le esigenze di trasmettere messaggi non solo è stata determinante per la sua evoluzione, fin dalle sue origini più remote, ma è sempre stata avvertita con grande consapevolezza. Unico tra gli esseri viventi a possedere gli organi fonatori, l'uomo ha incrementato la sua capacità di scambiare informazioni elaborando linguaggi diversi, inventando strumenti sempre più sofisticati che gli consentono, oggi più che mai, di valicare limiti del tempo e dello spazio e di rispondere ad ogni possibile esigenza e finalità comunicativa. Egli infatti è inserito in una fitta rete di relazioni che investono ogni aspetto della sua vita. A casa, a scuola, sul lavoro, tra amici, con estranei, lavorando, divertendosi, comunicare per noi è dispensabile. Ecco perché l'uomo ha sviluppato molteplici sistemi di comunicazione, cioè linguaggi, che gli consentono di far partecipi gli altri dei suoi pensieri, delle sue conoscenze, delle sue esperienze, dei suoi progetti.

1. I FATTORI COMUNICATIVI

Si verifica una comunicazione ogni volta che qualcuno trasmette **volontariamente** un'informazione, una conoscenza, un'idea, un'emozione a qualcun altro.

1. Colui che produce il messaggio è chiamato **emittente** e costituisce il punto di partenza della comunicazione.

2. Il **messaggio** è l'informazione trasmessa, ciò che viene comunicato secondo i segni e le regole di un codice.

3. Colui al quale è rivolto il messaggio è detto **destinatario** e rappresenta il punto d’arrivo dell’atto comunicativo, può essere un singolo individuo o un gruppo.

4. Ciò di cui si parla, l'argomento, l’oggetto a cui si riferisce il messaggio è detto **referente.**

(Differenza tra messaggio e referente: il messaggio non coincide con il referente perché il referente non è tradotto in un codice. Per esempio, un insegnante italiano parla degli Etruschi in italiano, un insegnante francese parlerà del medesimo argomento in francese: cambiando la lingua, cioè il codice, cambia il messaggio, ma il referente, gli Etruschi, rimane invariato)

5. E’ detto **codice** il linguaggio in cui viene formulato il messaggio: una lingua, disegni, gesti.

La condizione necessaria perché il messaggio non sia solo ricevuto ma anche recepito e compreso è che il mittente destinatario abbia piena conoscenza del codice, entrambi infatti devono essere in grado di interpretare i singoli segni e conoscere le regole con cui essi si combinano, altrimenti se il possesso del codice da parte dell'emittente o del destinatario è solo parziale la comunicazione risulta limitata in proporzione al livello di conoscenza dei segni. Se uno dei due interlocutori non possiede affatto il codice usato dall'altro la comunicazione è nulla. La trasmissione del messaggio la sua comprensione richiedono sempre le seguenti abilità:

- la codificazione: l'operazione di formare il messaggio secondo un determinato codice

- la decodificazione, l'azione del destinatario di mettere in relazione i significanti con i relativi significati

- si parla invece di transcodificazione in tutti quei casi in cui messaggio debba essere trasportato da un codice ad un altro, per esempio il passaggio dal codice Morse alla scrittura alfabetica.

6. Il mezzo fisico (luce, aria, carta, cavi elettrici) attraverso il quale avviene l'invio del messaggio è detto **canale**.

I canali si distinguono in **naturali**, come l'aria attraverso cui si propagano le onde sonore, e **artificiali**, come televisione, telefono, rete web. I cinque sensi (udito, vista, tatto, gusto, olfatto) possono essere inoltre considerati i canali naturali attraverso i quali percepiamo i messaggio. Hanno particolare importanza per la specie umana i canali sonoro, uditivo, visivo e tattile.

1. IL CONTESTO

Ogni comunicazione avviene in uno specifico **contesto**, o situazione comunicativa, che condiziona la scelta del codice, la forma e significato del messaggio.

Il contesto indica tutto ciò che sta intorno all’atto comunicativo: ogni forma comunicativa infatti si realizza in un determinato luogo e tempo e circostanze ben precise. Per capirne l'importanza, basta pensare ai diversi modi in cui può essere interpretato il suono di un fischietto nelle varie circostanze in cui esso può collocarsi (es: vigile, arbitro, capotreno). Infine è di massima importanza il contesto culturale: infatti, per comunicare in modo efficace, emittente e destinatario devono condividere un bagaglio di conoscenze legato alla cultura e al tipo di società in cui vivono. A questo proposito, si può immaginare un numero infinito di messaggi che, chiarissimi per noi, risulterebbero, invece, incomprensibili sia ad individui vissuti secoli fa sia a uomini che, pur appartenendo al nostro tempo, vivono in società molto diverse dalla nostra.

Così nel linguaggio verbale a *lama*, in contesti differenti, corrispondono i significati di: parte metallica e tagliente di un coltello o di un attrezzo, animale ruminante sudamericano simile a un cammello, monaco buddista del Tibet della Mongolia.

1. I FATTORI DI DISTURBO E DI RINFORZO DELLA COMUNICAZIONE

6.1 Tutto ciò che disturba la comunicazione è detto **rumore**. Non sempre la comunicazione funziona: durante una telefonata ronzii o interferenze possono coprire la voce; errori di stampa possono rendere incomprensibile un articolo di giornale; la nebbia fitta può impedire di distinguere i cartelli stradali, la mancanza di energia elettrica non consente la trasmissione di messaggi attraverso il citofono, la radio, televisori, computer eccetera. In tutti questi casi la comunicazione è stata disturbata da qualcosa che ha impedito la trasmissione e la ricezione del messaggio.

Altri rumori possono riguardare il mittente o destinatario: possono essere costituiti un problema **fisico** (un difetto alla vista, l'udito, di pronuncia, un improvviso calo di voce) oppure dal suo stato **psicologico**: ad uno studente disattento possono sfuggire molti passaggi di una lezione di per sé chiara.

6.2Talvolta, anche se canale il funziona bene, la comunicazione può fallire a causa dell' emittente. Ad esempio, durante la lezione o una conferenza, è difficile capire una persona che parla a voce molto bassa o troppo in fretta. Per attenuare e prevenire gli effetti del rumore **si possono usare strategie che rendono la conversazione efficace.**

Ad esempio nei semafori l'informazione è trasmessa non solo dal colore rosso, giallo, verde ma anche dalla posizione della luce. Tutto ciò che facilita la comunicazione rafforza il messaggio è detto **ridondanza**, cioè sovrabbondanza. La ridondanza è un elemento in più, che non aumenta la quantità di informazioni contenute nel messaggio, ma serve per renderlo più chiaro ed esplicito. La ridondanza è l'operazione di rinforzo che consiste nel ripetere le informazioni o nello stesso codice o in segni di codici diversi. La sua finalità è quella di accrescere l'efficacia della comunicazione e di rimediare all’effetto negativo di eventuali rumori. La ridondanza è considerata **positiva** quando, usata in modo adeguato alla situazione, aiuta la ricezione del messaggio; al contrario può risultare **negativa** quando lo appesantisce e diventa un ostacolo alla comunicazione, ad esempio la continua ripetizione di uno spot pubblicitario spesso finisce per generare nel destinatario sentimenti negativi come noia e fastidio.

È un esempio di ridondanza un cartello con un'immagine che trasmette il messaggio accompagnato da una scritta in una o più lingue; l’accompagnamento di una frase con un gesto (“Per favore, prendimi il libro che è lì sul tavolo”).

6.3 Il **feedback** è l'informazione di ritorno che permette all’emittente di verificare se il messaggio è stato ricevuto e compreso ed eventualmente di rafforzarlo. Nelle situazioni con possibilità di feedback **il mittente e il destinatario**, grazie al tipo di canale utilizzato, **possono scambiarsi reciprocamente le informazioni e invertire i loro ruoli:** il destinatario può assumere la funzione di emittente per sollecitare una nuova formulazione o una parziale integrazione delle informazioni da parte dell' emittente del messaggio, che si trasforma quindi in destinatario. Egli, preso atto delle inadeguata ricezione o comprensione può riproporlo e precisarlo e così via.

Per esempio durante la spiegazione l'insegnante può verificare la comprensione degli argomenti rivolgendosi agli allievi con frasi del tipo: “Avete capito? È chiaro? Tutto bene?”, oppure cercare di cogliere dalle loro espressioni, da cenni di assenso se il livello di attenzione e di concentrazione è adeguato alla ricezione delle informazioni e, a seconda del feedback, comportarsi di conseguenza. Altre situazioni in cui ruoli comunicativi risultano intercambiabili sono il colloquio, il dibattito, la conversazione telefonica in rete. **Nelle situazioni con assenza di feedback** l’emittente non è in grado di esercitare alcuna azione di controllo sulla ricezione e sull’interpretazione dei messaggio: il processo comunicativo si svolge in un'unica direzione; c’è un emittente ed un destinatario e i due ruoli rimangono fissi.

È quanto avviene durante la lettura di un libro di un giornale., la visione di un film o di immagini grafiche di vari tipi e in tutte le forme comunicative attraverso canali che non consentono il rinvio del messaggio.

6.4 La comunicazione e la trasmissione di informazioni che assumono le caratteristiche di un messaggio, nella loro quantità e qualità, devono essere adeguate al contesto della situazione comunicativa. Per ottenere una **comunicazione efficace** occorre pertanto selezionare le informazioni: solo quelle importanti e poche accessorie, non troppe e non troppo poche. Per una comunicazione efficace oltre all’uso della strategia linguistica della ridondanza, che consiste nella ripetizione di preconcetti particolarmente significativi variati nella formulazione, è altrettanto utile allo scopo **il ricorso a segni non verbali e paralinguistici** come gesti della mano, sguardi, variazione del tono della voce, postura del corpo. Un artificio espositivo per rinforzare l’informazione è quello delle **esemplificazioni**: spiegare un concetto con un esempio che lo chiarisca, che ripoti dalla astrattezza delle formulazioni teoriche alla concretezza della realtà.

6.5 Talvolta nel messaggio si lasciano volutamente sottintesi alcuni elementi, alcune spiegazioni, perché si ritiene che il ricevente già li conosca. Queste **presupposizioni** dell’emittente non limitano l'efficacia della comunicazione quando il ricevente in grado di costruirlo operando delle **inferenze**, ovvero integrando i dati mancanti.

L'attivazione delle necessarie inferenze è la forma più diretta ed efficacia di collaborazione attiva tra lettore e testo. Il testo, infatti, non risulta incomprensibile e anche le informazioni implicite “vengono alla luce” per completare il messaggio, perché il lettore sa interagire con il testo per colmare “i vuoti”, attingendo al proprio patrimonio di esperienze e di cultura personale, perciò per comprendere i messaggi in modo completo e corretto, il destinatario deve essere in grado di ridurre tutto ciò che l'emittente ha dato per scontato e ha lasciato implicito. Es.: “Mi fai accendere?”.

6.7 L'interazione nella comunicazione è molto importante, dal rapporto tra gli interlocutori spesso dipende il buon esito della comunicazione stessa. Comunicare infatti significa realizzare una relazione in cui si instaura un’interazione tra emittente e ricevente che vengono coinvolti profondamente nella situazione comunicativa. Entra così in gioco un'altra variabile importante ai fini dell'efficacia comunicativa: **la componente emotiva** che dipende da fattori spesso non oggettivi e razionali. Dominare le emozioni e controllare in modo consapevole la relazione interpersonale sono due condizioni determinanti per il buon esito della comunicazione verbale. A questo risultato si può giungere attraverso alcune strategie: l'analisi del rapporto di ruolo tra gli interlocutori, le capacità di fare presupposizioni e inferenze, l'abilità di cogliere le informazioni di ritorno (il feedback), la formulazione di domande e la disponibilità al ritorno del messaggio. Una frase, a seconda del contesto emozionale in cui viene pronunciata, può avere un senso differente.

1. ELEMENTI DI SEMIOLOGIA

7.1 Ogni messaggio è costituito da uno o più segni, vale a dire da elementi che possiamo percepire con i sensi, tale da trasmettere un'informazione: un gesto, un disegno, un’espressione del volto, una parola.

Il segno è formato dall'unione di due elementi: una forma percepibile con i sensi, detto **significante**; un contenuto concettuale, l'idea cui quella forma rimanda, detta **significato**.

7.2 La semiologia è la scienza che studia i segni e li classifica secondo i seguenti aspetti:

- la fonte da cui sono emessi

- l'intenzionalità con cui sono prodotti

- i sensi attraverso quale sono percepiti

In base alla fonte e all’intenzionalità i segni si distinguono in naturali e artificiali.

7.2.1 **I segni naturali non volontari** (chiamati anche ***indici***) sono prodotti da fenomeni spontanei della natura e sono segni non intenzionali perché vengono emessi dalla fonte che non ha la volontà di avviare uno scambio di informazioni. In questo caso l'associazione tra il significante e il significato è motivata dal rapporto di causa-effetto. Sono segni naturali tutti quegli elementi, definiti comunemente **sintomi**, **tracce**, **indizi** da cui ricaviamo un messaggio ipotizzando una relazione di causalità tra il fenomeno visibile e l’evento che lo ha prodotto.

**Sintomi** (rapporto immediato tra causa ed effetto): il fumo è sintomo di un incendio.

**Tracce** (rapporto di causa-effetto anche a distanza di tempo): le orme sulla neve sono la traccia il passaggio di qualcuno.

**Indizi** (ci permettono di ipotizzare, prevedere un fatto che avverrà, ricostruire un evento già accaduto): la luce accesa in casa dei vicini che sono in vacanza è un indizio di un furto, nuvole scure cariche di pioggia in cielo fanno presumere l’arrivo di un temporale.

**7.2.2 segni artificiali** invece sono stati appositamente elaborati dall’uomo a scopo comunicativo e usati in modo intenzionale per trasmettere delle informazioni. Anche i segni naturali possono diventare artificiali se vengono impiegati volontariamente per avviare una forma di comunicazione: il fumo per esempio è un segno naturale quando è dovuto ad un incendio, ma è artificiale se viene utilizzato per inviare informazioni a distanza com'è il sistema comunicativo dei pellerossa. Nei segni artificiali l'associazione del significante e del significato è arbitraria e convenzionale: è arbitraria poiché non richiede una relazione logica tra i due elementi del segno, ma è fissata per **convenzione**, cioè per l'accordo generale degli utenti. Per esempio la connessione tra i tre colori del semaforo e il loro significato è del tutto casuale ed è frutto di una convenzione che gli utenti della strada devono conoscere.

I **segni artificiali** sono **volontari** e si dividono in ICONE, SEGNALI, SIMBOLI.

**Icona**, dal greco eikon, immagine: il significante è scelto in modo da suggerire il significato; per esempio il segnale stradale che indica cunetta o dosso ha stretto rapporto di somiglianza tra significante e significato. Sono icone i disegni, i quadri, le fotografie, le carte geografiche, gli emoticons.

**Segnali:** sono segni d'uso comune di comprensione immediata: rientrano in questa categoria anche grida di esultanza, strette di mano, il pugno levato in segno di minaccia.

S**imboli**: il significante non ha nesso logico o rapporto di somiglianza con il significato, perciò sono segni del tutto arbitrari e convenzionali e possono essere usati e compresi solo da coloro che hanno la piena conoscenza del codice. Sono i simboli non solo i segni linguistici e grafici, i numeri, le formule chimiche, le note musicali, ma anche numerose figure e comportamenti rituali : per esempio ho l'immagine dell'Agnello dell'Ulivo per esprimere la pace, la croce per rappresentare il cristianesimo, lo scambio degli anelli nella cerimonia di matrimonio, la posa della prima pietra o il taglio del naso durante una inaugurazione.

Anche le **parole** sono **segni arbitrari**: gli italiani chiamano *acqua* il liquido la cui formula chimica è H 2 O, me in altre lingue e altre culture è chiamata in modo diverso: *eau* in francese, *water* in inglese, *Wasser* in tedesco.

7.2.3. Per capire e produrre segnali bisogna conoscere le regole che permettono il funzionamento del sistema comunicativo che stiamo usando. In altre parole dobbiamo conoscere il **codice**, cioè l'insieme disegni delle regole che presiedono al funzionamento del sistema stesso. Come i segni che lo compongono, anche il codice è il prodotto di una convenzione. Nei sistemi più semplici ogni messaggio è costituito da un singolo segno. Per produrre un messaggio comprensibile è sufficiente conoscere le regole che fissano il rapporto tra il significante e il significato di ciascun segno.

Ad esempio i lampeggiatori dell'automobile forma un sistema a tre segni:

1. freccia sinistra in funzione, sto per svoltare a sinistra
2. freccia a destra in funzione, sto per svoltare a destra
3. nessuna freccia in funzione, non cambio direzione.

Nei sistemi più complessi i messaggi sono invece costituiti da una sequenza di segni. Per produrre messaggi comprensibili e accettabili, non basta conoscere il valore di ciascun segno, bisogna anche sapere in quale modo i segni possono essere combinati.

Ad esempio, per esprimere una data in forma numerica, in Italia utilizziamo una sequenza di tre gruppi di segni, in altri paesi gli stessi segni numerici si usano in sequenze diverse.

1. **Tanti linguaggi per comunicare.**

Per formulare il messaggio nel modo più efficace e più adatto alla situazione possiamo scegliere tra una vasta gamma di linguaggi raggruppabili in due grandi categorie: il linguaggio verbale, dal latino *verbum*, parola, che si serve di parole, suoni linguistici articolati; i linguaggi non verbali, che si servono di vari segni.

**8.1.Il linguaggio verbale**

Il codice più completo, utilizzabile in ogni genere di comunicazione, è il linguaggio verbale, rappresentato da quasi 7.000 diverse lingue parlate nel mondo, è infatti allo stesso tempo il codice più economico e più potente.

La lingua è **economica** perché permette di produrre infiniti messaggi partendo da un numero molto ridotto di segni: combinando poche decine di suoni vocalici e consonanti si possono formare migliaia di parole, a loro volta dando vita ad una infinita varietà di frasi (es. palo pelo polo pila pula pala)

La lingua è un codice **potente** perché è l'unico linguaggio che può parlare di tutto, persino di ciò che non esiste.

È **flessibile**, perché può esprimere anche le più piccole sfumature di significato a seconda delle più diverse esigenze della comunicazione, la sua flessibilità permette di esprimere le tue varietà di significati utilizzando gli stessi elementi con pochissime varianti, es. Luca guarda Marina. Luca, guarda Marina! Luca guarda Marina?

È **creativo:** può trasmettere informazioni nuove, non prevedibili, anche non legate alla situazione è immediata.

È **aperto e adattabile**: può arricchirsi continuamente, grazie all'introduzione di nuove parole ed evolversi in sintonia con la realtà di ogni tempo e di ogni luogo.

È **riflessivo**: può parlare di se stesso, cioè può spiegare il proprio funzionamento, invece per spiegare come funziona qualsiasi altro codice è necessario ricorrere al linguaggio verbale.

**8.2.I linguaggi non verbali**

Sebbene la lingua sia il codice comunicativo più importante, esistono numerose situazioni in cui sono più pratici, immediati ed efficaci altri linguaggi, non costituiti da parole, che si realizzano attraverso diversi tipi di segni e, in base ai sensi che li percepiscono, vengono classificati in visivi, sonori, tattili.

I linguaggi visivi comprendono i linguaggi iconici e non, linguaggi mimici, gestuali, prossemici.

8.2.1Linguaggio visivo iconico o grafico: simboli, figure, disegni e immagini.

Linguaggio visivo non iconico: è usato in molte situazioni particolari, ad esempio possono essere visibili a distanza al buio razzi o segnali luminosi.

Linguaggio mimico (volontario o involontario): è affidato all'atteggiamento del volto e all'espressione dello sguardo; possiamo per esempio esprimere il nostro dissenso confronti di qualcosa semplicemente inarcando le sopracciglia, piegando le labbra verso il basso senza dover parlare, in altri casi linguaggio mimico serve a rafforzare il linguaggio verbale.

8.2.2.Linguaggio gestuale (volontario o involontario) è costituito dall'insieme dei gesti che compiamo con le mani o con la testa per significare qualcosa. Sono segni volontari quelli diventati segni convenzionali di codici come il movimento delle braccia del codice dei vigili, dei pompieri, degli elicotteristi.

Linguaggio prossemico: si basa sulla distanza fisica tra gli interlocutori; in molte culture la distanza è posta in relazione al diverso livello di confidenza. Per esempio vi è la tendenza a stabilire una certa distanza fisica nei confronti delle persone con le quali non abbiamo un rapporto di parità, con le persone con le quali abbiamo rapporto di familiarità invece la distanza fisica diminuisce o viene annullata fino a sfiorarsi, toccarsi e stringersi la mano, il braccio. Il linguaggio gestuale ha una particolare importanza nella comunicazione quotidiana perché accompagna spesso linguaggio verbale: spesso rafforziamo le nostre parole con gesti o particolari espressioni del volto, ad esempio “gira di qua”. Inoltre con la posizione del corpo, l'espressione del viso, trasmettiamo il nostro stato d'animo, il coinvolgimento nella situazione, l'atteggiamento verso gli altri. In alcune situazioni i gesti possono sostituire interamente le parole. Esistono linguaggi gestuali complessi utilizzati per esigenze particolari, ad esempio l’alfabeto dei sordomuti.

8.2.3.I linguaggi sonori sono di uso immediato e sono utili nelle emergenze, permettono di far giungere i messaggi a distanza anche in situazioni di scarsa visibilità e in presenza di ostacoli. I suoni possono essere emessi sia in modo naturale (il fischio, il pianto, la risata, l'urlo) sia tramite uno strumento (come lo squillo del campanello, i rintocchi delle campane, la sirena dell'ambulanza, il fischio del vigile, il linguaggio stesso).

8.2.4.I linguaggi tattili si basano sul contatto fisico e trasmettono soprattutto sentimenti, come strette di mano, carezze, baci, pacche. Un particolare linguaggio tattile è l’alfabeto Braille usato dai non vedenti. In alcuni casi il linguaggio gestuale spontaneo e poco controllato può anche essere in contraddizione con quello verbale. Per esempio, se un amica è venuta a trovarmi e si trattiene più di quanto vorrei, posso dirle per pura cortesia di fermarsi ancora un po', ma se intanto guardo continuamente l'orologio, muovo le mani nervosamente, mi guardo intorno con aria assente senza prestare attenzione ai discorsi, invio con il linguaggio gestuale un messaggio opposto a quello verbale.

I linguaggi olfattivi e gustativi sono fondamentali nella comunicazione tra gli animali, ma poco utilizzati dall’uomo. Questi linguaggi possono tuttavia trasmettere sensazioni piacevoli o di disgusto (si regalano dolci in determinate ricorrenze, si indossa del profumo ad un appuntamento)

8.2.5.I linguaggi non verbali risultano pratici in molteplici situazioni (ad esempio per segnalare un guasto dell’auto sulla autostrada il mezzo comunicativo più vantaggioso certamente è il segnale visivo convenzionali del triangolo) tuttavia presentano anche gravi limiti.

Nella maggior parte dei casi si tratta di codici poveri, composti da pochi spegni, che possono trasmettere solo messaggi semplici, in contesti prevedibili e legati a specifiche situazioni. Ad esempio un grafico è spesso più sintetico ed efficace delle parole, ma per essere interpretato correttamente deve essere accompagnato da una didascalia che ne consenta la lettura.

8.3.Nella comunicazione è frequente la fusione di linguaggi al fine di rafforzare il messaggio aumentandone l'efficacia. Oltre che nella comunicazione quotidiana in cui linguaggio gestuale accompagna le parole, le didascalie spiegano un grafico, le scritte specificano il significato di un segnale stradale o possono accompagnare un’immagine pubblicitaria, nei fumetti il messaggio nasce dall'insieme di disegno e testo, nella canzone la musica si unisce alle parole, nella danza i movimenti dei danzatori, insieme alla suggestione dei costumi e della luce, danno alla musica un nuovo significato. Un’attenzione a parte merita il linguaggio multimediale (secondo lo studioso Maragliano la multimedialità può essere intesa come la confluenza di tre tradizioni mediali e culturali: quella della stampa, caratterizzata da oggettività, analiticità, sistematicità e chiusura; quella dell'audiovisione, dove sono presenti la soggettività, la globalità, l'apertura; quella dell'interattività, dove l'utente ha una funzione co-autoriale).

1. **La situazione comunicativa.**

Ciascuno di noi usa la lingua nelle situazioni comunicative più varie: in famiglia, nei rapporti sociali con sconosciuti, a scuola. A situazioni differenti corrispondono differenti modi dalla lingua.

L'argomento è sempre lo stesso, ma la lingua viene usata in modo diverso perché variano gli elementi della situazione:

1. le circostanze di spazio e di tempo e l'ambiente sociale

2. il rapporti tra gli interlocutori, i partecipanti alla comunicazione

**9.1.Situazioni formali e informali**.

Sebbene le situazioni comunicative siano infinite, possono essere raggruppate in ambiti omogenei detti “domini”, caratterizzata da specifici ruoli dei parlanti; ricordiamo la famiglia, la scuola, lavoro, le relazioni tra amici, gli scambi comunicativi occasionali. In ogni comunità linguistica, a differenti domini corrispondono usi della lingua codificati.

1. In contesti istituzionali come la scuola, il lavoro professionale, la pubblica amministrazione, la situazione è di tipo **formale** e si serve di una variante più sorvegliata della lingua.

2. In contesti non istituzionali come la famiglia o le relazioni amichevoli, la situazione è di tipo **informale** e si tende a usare una lingua più spontanea, meno regolata.

**9.2.I ruoli degli interlocutori**

Nello scegliere come formulare un messaggio, l'emittente deve anche tener conto della sua relazione con il destinatario, in base a elementi quali il livello di conoscenza e confidenza reciproca (familiare, amico, conoscente, sconosciuto); l'età (persona più giovane, più anziana) ecc.; il ruolo, che può essere simmetrico o asimmetrico.

È simmetrico se gli interlocutori si collocano sullo stesso piano come tra studente e studente, tra collega e collega; è asimmetrico se si trova su piani diversi come le relazioni tra disuguali: professore e studente, medico e paziente, dirigente e subalterno. Con familiari, amici, coetanei, si usa una variante della lingua colloquiale informale. Con sconosciuti, persone con le quali non si è in confidenza o alle quali si vuole mostrare rispetto, persone più anziane o superiori, si parla in modo più sorvegliato e attento alle regole; si usa il lei, spesso il cognome, un titolo come *Signore*, *Dottore*.

**9.3.Registri e varietà standard**

I diversi stili o varietà situazionali della lingua sono detti registri.

A seconda della formalità della situazione e del suo rapporto con l'interlocutore il parlante potrà esprimere lo stesso contenuto in modo diverso scegliendo tra una vasta gamma di varianti: registro solenne, ufficiale, colto, medio, colloquiale, familiare, popolare eccetera.

**9.3.1.Registri** **formali**: sono caratterizzati dal tono impersonale e dall'estrema cura linguistica.

Ambiti d'uso: situazioni ufficiali e istituzionali, discorsi pubblici come conferenze, testi scritti ufficiali di argomento specifico.

Caratteristiche: sintassi elaborata, tendenza alla prolissità, perifrasi, incisi, molti aggettivi; lessico ricco, preciso, specifico, ricercato come termini rari, letterari, arcaici; rispetto delle norme grammaticali.

**9.3.2.Registri** **bassi informali**: sono caratterizzati da un tono disinvolto e spontaneo della lingua.

Ambiti d'uso: comunicazione quotidiana in famiglia, rapporti amichevoli o confidenziali, scritti di carattere privato come diari, lettere personali, o che imitano il parlato come testi letterari realistici.

Caratteristiche: uso di frasi brevi con sintassi spezzata, lessico limitato, semplice, concreto, espressivo, uso di dialettismi, violazione delle norme grammaticali, evidente pronuncia regionale.

**9.3.3.Registro intermedio o semi formale.**

Ambiti d'uso: situazioni quotidiane della vita sociale e lavorativa, rapporti non confidenziali, testi scritti di larga diffusione come quotidiani, testi divulgativi.

Caratteristiche: sintassi semplice ma non elementare, maggiore sinteticità, lessico abbastanza preciso, né troppo colloquiale né troppo ricercato, rispetto delle regole.

**9.3.4.I linguaggi settoriali.**

Un altro importante fattore che incide sulla formulazione del messaggio è l'argomento di cui si parla. Se nella conversazione quotidiana è sufficiente la lingua comune, per parlare di argomenti specifici come moda, informatica, medicina, sport, economia occorre usare termini specialistici che consentano una comunicazione chiara e precisa.

Le varietà linguistiche condizionate dall'argomento del discorso prendono il nome di linguaggi settoriali o lingue speciali o sottocodici. Essi sono legati a determinati settori della conoscenza e a particolari attività professionali e vengono però utilizzati da gruppi relativamente ristretti di parlanti. La caratteristica più evidente dei linguaggi settoriali é il **lessico specifico**, che permette di indicare con chiarezza e senza ambiguità oggetti e concetti.

Ad esempio, se nella lingua comune è sufficiente il termine raffreddore, in ambito medico è necessario distinguere la rinite acuta, cioè il normale raffreddore, dalla rinite cronica e dalla rinite allergica (il *raffreddore da fieno* nella lingua comune).

Per formare il lessico specifico si ricorre:

- a prestiti e calchi da altre lingue, soprattutto dall’inglese; è il caso, ad esempio, dell'informatica, settore nel quale termini angloamericani si sono imposti nelle lingue di tutto il mondo: file, hard disk, display, backup, mouse e così via; altri campi fortemente influenzati dai modelli statunitensi sono la politica e la pubblica amministrazione: authority, impeachment, eccetera

- formazioni di neologismi, soprattutto composti a partire da basi di origine greca e latina: gastroenterite, zoomorfo, psicosomatico, omofobo, xenofobo eccetera

- sigle come USB, HTML, DVD nell'informatica, TAC, laser nella medicina.

Lo scambio tra lingua comune e linguaggi settoriali avviene anche nella direzione opposta; sono oramai numerosi i termini specialistici entrati a far parte della lingua quotidiana, soprattutto con significato metaforico: *conto alla rovescia* dal linguaggio aerospaziale, *inflazione* dall’economia, *autogol* dallo sport.

9.3.5.I mass media, in particolare i quotidiani e televisione, hanno favorito la diffusione delle lingue settoriali, divulgando la conoscenza di molti termini specialistici, inoltre sono i principali responsabili del passaggio di termini dei linguaggi settoriali alla lingua comune. Oggi sono entrati nell'uso comune:

- linguaggio burocratico : adempimento, vigente;

- linguaggio medico: analgesico, congenito, diagnosi, patologia, terapia;

- linguaggio informatico: formattare, interfaccia, offline, online, password, programma, provider, sistema operativo, username;

- linguaggio meteorologico: alta e bassa pressione, anticiclone, perturbazione, precipitazioni, soleggiato;

- linguaggio sportivo: attaccante, cross, gol, mediano, penalty, pit stop, play maker, rigore, schiacciata, terzino;

- linguaggio politico: campagna elettorale, leader, partito, portaborse, vertice, tavolo.

Nello studio imparare a conoscere e usare i termini tecnici è essenziale: per parlare con correttezza e precisione, ad esempio, di biologia, geometria, algebra, fisica, informatica, elettronica è indispensabile impadronirsi del lessico specifico.

**9.3.6.I gerghi** sono una varietà della lingua utilizzata da gruppi sociali ristretti, che consentono la comunicazione all'interno del gruppo stesso, escludendo gli estranei. Obiettivi fondamentali: non farsi capire dai non iniziati, rafforzare la coesione del gruppo. Un gergo ancora oggi vivo in Italia è quello della malavita, il cui scopo principale è fuggire alla sorveglianza e al controllo delle autorità. Il gergo rappresenta inoltre un forte elemento di identità e coesione del gruppo che spesso forma una società nella società con propri legami di solidarietà, complicità e omertà. Un esempio di questo tipo è il gergo mafioso degli emarginati di Buenos Aires che consiste nel pronunciare le parole al contrario. Per mantenere il suo carattere di impenetrabilità, il gergo tende essere poco durevole: infatti non appena è troppo diffuso e conosciuto, cessa la sua ragion d'essere. Termini di origine gergale, ormai non più usati, possono entrare nella lingua soprattutto grazie ai giornali al cinema; è il caso di *gonzo* per *sciocco*, *soffiata* per *spiata*, *dritta* per *informazione giusta*.

**9.3.7.I linguaggi giovanili.**

Parzialmente affini ai gerghi, i linguaggi giovanili, che hanno incominciato a diffondersi a partire dagli anni Cinquanta del Novecento, costituiscono una varietà di uso ristretto, legate al bisogno di differenziarsi e di sottolineare l'appartenenza al gruppo. Le loro caratteristiche più evidenti sono l'estrema variabilità non solo da una città all'altra, ma anche da una scuola all'altra, da una compagnia di amici all'altra, e l’instabilità, dovuta al fatto che il gruppo stesso cambia in continuazione. I linguaggi giovanili si distinguono dalla lingua di cui adottano perlopiù i registri bassi popolari soprattutto nel lessico, fantasioso e inventivo. Accanto al lessico giovanile consolidato come *fregare,* *secchione,* *cotta* vengono coniate espressioni nuove tramite procedimenti tipici:

- il troncamento o deformazione del significante: *raga’*

- le metafore: una *cifra*,

- le esagerazioni: mi diverto alla *follia*

- i prestiti da linguaggi settoriali: non me ne importa un *bit*

- prestiti dialettali: piemontese *balengo* per *stupido*

*-* termini volgari

- espressioni popolari da spettacoli televisivi, spot pubblicitari, film di successo, testi di canzoni

9.4 Riassumiamo gli elementi della situazione comunicativa di cui occorre tenere conto per formulare un messaggio efficace.

|  |  |
| --- | --- |
| Circostanze | Quando avviene la comunicazione La situazione è formale e informale? |
| Registro | Quale rapporto ho con l'interlocutore? Quale registro è più adatto: formale, medio, informale?  È necessario rispettare le regole dell'italiano standard? |
| Argomento | L’argomento è generico o specifico? È necessario usare termini specialistici? |

1. LA FUNZIONE PREVALENTE DI UN MESSAGGIO.

Molti messaggi svolgono più di una funzione; in particolare non manca quasi mai una componente informativa, tuttavia in genere è presente una funzione prevalente. Ad esempio un messaggio pubblicitario è costruito in modo che possa contenere diverse informazioni sulle caratteristiche di un determinato prodotto ma il messaggio è costruito soprattutto in modo da attirare l'attenzione del lettore destando curiosità. Lo scopo della pubblicità è convincere chi legge ad acquistare il prodotto pubblicizzato: la funzione prevalente del testo è quindi persuasiva.

La lingua, infatti, oltre ad essere il più potente sistema di comunicazione, è anche strumento d'azione, grazie al quale possiamo modificare la situazione ed influire sul comportamento degli altri. Gli atti linguistici, le azioni che si realizzano per mezzo del linguaggio, sono azioni sociali: implicano cioè la mediazione di intervento di un destinatario, ad esempio colui a cui ho chiesto un bicchier d'acqua. Come tutte le nostre azioni, anche gli atti linguistici sono diretti ad un fine. La lingua ci aiuta a conseguire gli scopi più vari: convincere, chiedere spiegazioni, divertire, spiegare, informare, esporre un problema personale, confidarsi. Per comprendere il significato di un messaggio linguistico è essenziale riconoscere lo scopo che l’emittente intende conseguire.

In molti casi esso è espresso in modo diretto ed esplicito, ad esempio: “Ti proibisco di uscire”, “Non puoi uscire”.

Talvolta però le intenzioni sono comunicate in modo indiretto è implicito: “Dove vorresti andare a quest'ora?”, “Domani hai il compito in classe di chimica, se non sbaglio”, “Fa freddo e piove”. In quest'ultimo caso, per capire le vere intenzioni dell'emittente bisogna sapere cogliere, dietro quello apparente, il significato reale del messaggio: dicendo “fa freddo e piove”, chi parla non vuole informare sulle condizioni atmosferiche, ma indurre il destinatario a rimanere a casa.

1. LE FUNZIONI DI JAKOBSON

Poiché non esiste attività umana in cui non ci serviamo del linguaggio, le funzioni della lingua sono teoricamente infinite. I linguisti hanno cercato di raggrupparle in categorie più generali elaborando diversi modelli di classificazione.

Il modello più noto è stato concepito dal linguista russo Roman Jakobson, che ha individuato 6 funzioni generali, corrispondenti ai sei fattori comunicativi.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| funzione | fattore comunicativo | intenzione comunicativa | atti comunicativi/tipi di testi | esempi |
| Emotiva espressiva | Il messaggio è incentrato sull’**emittente** | esprimere sentimenti, emozioni, opinioni | diari, memorie, autobiografie, lettere personali, commenti, recensioni | Come sono contento! |
| Informativa o referenziale | Il messaggio è incentrato sul **referente** (argomento) | fornire informazioni **oggettive**, spiegare, esporre | annunci, comunicati stampa, cronache, verbali, relazioni, testi scientifici e tecnici, manuali scolastici, lezioni, saggi divulgativi, specialistici, relazioni, avvisi | Il negozio rimarrà chiuso per inventario dal 2 al 4 gennaio |
| Persuasiva o conativa | L'emittente vuole modificare il comportamento del destinatario, il messaggio è incentrato sul **ricevente** | convincere, consigliare, ordinare, proibire | leggi, regolamenti, divieti, testi pubblicitari, discorsi, prediche, arringhe | Vietato attraversare i binari.  Servirsi del sottopassaggio |
| Fàtica o di contatto | L'emittente vuol mantenere o stabilire o chiudere il contatto con il destinatario, accertandosi che il canale non sia disturbato. Il messaggio è incentrato sul **canale**. | stabilire o mantenere il contatto materiale e psicologico | saluti, formule di cortesia, intercalari | Ciao come stai?  Mi senti? |
| Poetica o estetica | L'attenzione dell'emittente si concentra soprattutto sulla forma del messaggio, il messaggio è incentrato sul **messaggio** stesso. | Rendere espressivo e suggestivo il messaggio, comunicare qualcosa in più rispetto al significato letterale, mediante un **linguaggio soggettivo, connotativo, polisemico.** | testi letterari, canzoni, proverbi, scioglilingua, filastrocche, | Nel mezzo del cammin di nostra vita… |
| metalinguistica | serve per spiegare le regole di funzionamento del codice cioè della lingua stessa, il messaggio è incentrato sul **codice** | spiegare come funziona la lingua | grammatiche, dizionari, definizioni | La congiunzione è una parte invariabile del discorso |

12. Per una comunicazione efficace occorre:

1. individuare il tema e gli argomenti di cui si vuole parlare, verificando di conoscerli adeguatamente;

2. avere ben chiaro lo scopo per cui si parla: informare, convincere…;

3. conoscere le caratteristiche dei destinatari: cultura, condizione sociale, conoscenze, interessi, competenze, esigenze e prendere le dovute misure; per esempio, se l'uditorio conosce la materia, i presupposti su cui si fonda il discorso si danno per scontati e possono essere omessi; è invece necessario richiamarli se il pubblico ha della materia trattata conoscenze presumibilmente vaghe e approssimative

4. calibrare il discorso sul piano del linguaggio in funzione del pubblico: quando l'ascoltatore/lettore padroneggia con sicurezza la lingua specialistica della materia trattata, chi parla/scrive può anzi deve evitare termini generici e tendere alla precisione rigore lessicale; se invece il pubblico è composto da non specialisti, deve mantenere un carattere divulgativo e contenere i termini più comuni di facile comprensione

5. saper catturare l'interesse degli ascoltatori scegliendo argomenti coinvolgenti

6. procedere con ordine, organizzando gli argomenti secondo una logica che favorisca la comprensione: ribadire i concetti chiave perché vengono fissati, evitando però di essere ripetitivi.

13.Le funzioni comunicative del testo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Testo** | **Scopo** | **Esempi** |
| Espositivo- informativo | esporre, informare | testi informativi come manuali di geografia, guide turistiche, la relazione, il verbale |
| Espressivo | esprimere pensieri, emozioni, sentimenti senza fine pratico (non pragmatico) | es. diario, lettera |
| Regolativo | fornire norme, regole, istruzioni | testi regolativi come ricette, istruzioni, testi di legge |
| Descrittivo | descrivere | il testo descrittivo può essere a sua volta informativo (descrizione oggettiva); persuasivo (descrizioni soggettive); espressivo (d. soggettive e oggettive) |
| narrativo | narrare (funzione diegetica) | testo narrativo letterario, testo narrativo non letterario (cronaca giornalistica, relazioni di viaggio) |
| argomentativo | argomentare | testo argomentativo, saggio breve, articolo di opinione |
| Interpretativo - valutativo | interpretare | analisi ed interpretazione di un testo, recensione |
| persuasivo | persuadere, convincere | pubblicità |

1. PERCHÉ COMUNICHIAMO
2. GLI ANIMALI COMUNICANO
3. GLI UOMINI COMINICANO
4. I FATTORI COMUNICATIVI
5. IL CONTESTO
6. I FATTORI DI DISTURBO E DI RINFORZO DELLA COMUNICAZIONE AGGIUNGERE IMMAGINI
7. 1. Il **rumore**.
8. 2. La **ridondanza**

6. 3. Il **feedback**

6. 4. **il ricorso a segni non verbali e paralinguistici** e le **esemplificazioni**

6. 5. **presupposizioni** e **inferenze**

6. 6. **la componente emotiva**

1. ELEMENTI DI SEMIOLOGIA
2. 1. **Significante** e **significato**.

7. 2. **Classificazione dei segni**

7. 2. 1. Intenzionalità, i segni naturali: **sintomi**, **tracce**, **indizi**

7. 2. 2. Intenzionalità, i segni artificiali: **icone, segnali, simboli**

7. 2. 3. L’importanza del **codice**

1. TANTI LINGUAGGI PER COMUNICARE
2. **1. Il linguaggio verbale**

**8. 2. I linguaggi non verbali**

8. 2. 1. Linguaggio visivo iconico e non iconico

8. 2. 2. Linguaggio mimico, gestuale, prossemico.

8. 2. 3. Linguaggio sonoro

8. 2. 4. Linguaggio tattile, olfattivo e gustativo

8. 2. 5. Vantaggi e limiti del linguaggio non verbale

**8. 3. Il linguaggio multimediale**

1. LA SITUAZIONE COMUNICATIVA

9. 1. **Situazioni formali e informali**.

9. 2 **I ruoli degli interlocutori**

9. 3. **Registri e varietà standard**

9. 3. 1. Registri formali

9. 3. 2. Registri bassi informali

9. 3. 3. Registro intermedio o semi formale (standard)

**9. 3. 4. I linguaggi settoriali.**

9. 3. 5. Dal linguaggio settoriale alla lingua comune

**9. 3. 6. I gerghi**

**9. 3. 7. I linguaggi giovanili**

**9. 4. Riassumendo**

10. LA FUNZIONE PREVALENTE DI UN MESSAGGIO.

11. LE FUNZIONI DI JAKOBSON

Emotiva espressiva

Informativa o referenziale

Persuasiva o conativa

Fàtica o di contatto

Poetica o estetica

Metalinguistica

12. LA COMUNICAZIONE EFFICACE

13. LE PRINCIPALI TIPOLOGIE TESTUALI

Espositivo- informativo

Espressivo

Regolativo

Descrittivo

Narrativo

Argomentativo

Interpretativo - valutativo

Persuasivo