

Capitolo primo

Di che cosa è fatta la comunicazione: la struttura della relazione comunicativa

I primi modelli concettuali risalgono alla fine degli anni quaranta: il modello informazionale di Shannon e Weaver e il modello "delle cinque w". Entrambi hanno individuato cinque elementi costitutivi della comunicazione: l'emittente e il ricevente, il messaggio, il codice e il canale. Il secondo aspetto comune è questi elementi sono stati collegati tra loro in una struttura essenzialmente lineare e unidirezionale che rappresentava la comunicazione come una trasmissione di informazioni (il messaggio) dall'emittente (considerato come l'origine e il punto di partenza) al destinatario (cioè il punto di arrivo) della comunicazione. Il modello informazionale di Shannon e Weaver è stato ideato per risolvere un problema pratico ovvero ridurre le interferenze (rumore) nelle comunicazioni telefoniche. Non si tratta dunque di un modello sociologico, anche se tale modello per la sua efficacia e semplicità è stato successivamente applicato alla comunicazione umana/sociale. Il modello delle cinque w si fonda su cinque domande che identificano gli elementi fondamentali del processo comunicativo: chi dice cosa, attraverso quale canale, a chi e con quale effetto?. La dimensione sociologica della proposta di Lasswell è evidente in due aspetti: innanzitutto la comunicazione è un atto interazionale di un individuo rivolto ad un altro, in secondo luogo in questo atto sono implicati la personalità, i bisogni, i valori, le conoscenze di emittente e ricevente. Il suo limite è che il processo comunicativo è rappresentato come essenzialmente a-simmetrico: un emittente attivo produce in modo intenzionale dei messaggi rivolti ad ottenere un certo effetto sul ricevente visto come un polo essenzialmente passivo della relazione. A questi modelli semplici ma efficaci nel rappresentare la comunicazione come un processo lineare di trasmissione di informazioni, si sono affiancati altri modelli, quello di Newcomb, di Schramm, e di Jakobson. Il semplicissimo modello di Newcomb introduce due elementi molto importanti: la bi-direzionalità della relazione e il contesto sociale, inteso come dimensione costruttiva della relazione comunicativa stessa. Schramm sviluppa a sua volta tre modelli che partendo da quelli di Shannon e Weaver, giungono a mostrare il carattere circolare della relazione comunicativa e l'importanza del contesto sociale, espresso dal concetto di "campo di esperienza". Questo concetto indica l'insieme di fattori contestuali che interagiscono nella relazione comunicativa. Jakobson ha fissato in sei fattori costitutivi e insopprimibili la struttura fondamentale della comunicazione linguistica. Al centro dello studio sociologico non è l'atto comunicativo inteso come trasmissione di contenuti, ma la relazione comunicativa come fenomeno sociale complesso. La relazione comunicativa si instaura quando due o più soggetti agenti cooperano alla costruzione del senso (usando messaggi, codici e canali) secondo determinati scopi e norme in un contesto (micro e macro) che offre alla comunicazione i suoi oggetti (ciò di cui si parla) e la influenza sotto diversi aspetti. Nella relazione comunicativa tutti questi elementi sono implicati simultaneamente, interagiscono ed operano insieme nello stesso tempo. Proprio perché la relazione comunicativa è un processo simultaneo e dinamico, anche osservando uno solo di questi elementi è possibile vedere in trasparenza il funzionamento di tutti gli altri. Una prima fondamentale caratteristica degli soggetti della relazione comunicativa è che essi sono al tempo stesso simili e diversi. Nella comunicazione gli stati mentali dell'altro (pensieri, emozioni) non possono essere colti in modo originario, per cui la comunicazione è sempre una traduzione di ciò che l'altro mi comunica all'interno del mio schema esistenziale e concettuale. Questa fondamentale analogia e differenza dei soggetti agenti, come ha osservato Paul Ricoeur è la condizione a priori della comunicazione umana. Solo oggetti essenzialmente simili ma separati possono stare in relazione e comunicare tra loro. La similitudine tra coloro che comunicano rende la comunicazione facile. Le scienze della comunicazione hanno individuato degli universali comunicativi, cioè strutture invarianti della comunicazione che precedono e attraversano le diverse culture. Al tempo stesso, la costitutiva diversità dei soggetti agenti aumenta il livello di complessità

dell'atto comunicativo. Un secondo carattere essenziale dei soggetti agenti è che essi agiscono sulla base di interpretazioni, motivazioni e scopi e non semplicemente reagendo a cause o stimoli esterni. Così l'agire comunicativo non si caratterizza per il fatto che l'emittente ha l'intenzione di rendere qualcosa noto a un dato ricevente. Al tempo stesso, come ha sottolineato George Mead, il ricevente non reagisce semplicemente alle azioni dell'emittente ma anche alle sue intenzioni ed è in grado di anticipare e interpretare tali intenzioni in base alla propria esperienza passata non solo dell'agire di quell'individuo specifico, ma anche dell'agire degli altri in generale. L'intenzionalità identifica dunque un rapporto consapevole con il proprio e altrui atto comunicativo. Di questa intenzionalità si possono mettere in luce due aspetti. In primo luogo la consapevolezza della propria comunicazione dipende dal fatto che l'essere umano è capace di essere/divenire oggetto a se stesso, cioè di guardarsi e valutarsi come fosse un altro. In secondo luogo l'intenzionalità significa anche essere rivolto verso l'altro con cui si comunica. Non solo nel senso di indirizzare la comunicazione verso di lui, ma anche nel senso di tener conto di lui nella comunicazione. Seguendo Jakobson possiamo distinguere tra un'interazione primaria, cioè l'effetto che l'emittente vuole produrre nel ricevente, un'intenzione secondaria che è quella del destinatario che riconosce l'intenzione dell'emittente e risponde assecondandola, accentuandola o rifiutandola. Come osserva Goffman: quando si esamina la partecipazione dell'individuo all'azione sociale dobbiamo tener conto che, in un certo qual modo, egli non partecipa come persona totale, ma piuttosto in termini di una specifica funzione o veste, oppure di un particolare status sociale, in breve, di un sé particolare. Ciò vale soprattutto quando gli individui agiscono nell'ambito di istituzioni o organizzazioni. In questo caso la comunicazione assume essenzialmente il carattere di una comunicazione tra posizioni e ruoli. Anche se nelle situazioni concrete i soggetti agenti interagiscono spesso come individui che assumono/ eseguono dei ruoli è necessario mantenere la distanza azione analitica tra individuo e ruolo. Al di là della definizione normativa del ruolo e dell'agire tipico di ruolo, esiste sempre uno spazio di interpretazione del ruolo comunicativo, cioè un proprio particolare modo di agire comunicativamente come giudice, imputato, maestro e allievo. Emittente e ricevente costituiscono al tempo stesso categorie analitiche e concetti empirici. Si tratta di categorie analitiche perché identificano dei ruoli comunicativi che ogni soggetto concreto possiede e può assumere sempre. Ma emittente e ricevente sono anche concetti empirici cioè identificano determinati agenti sociali concreti che assumono con una certa stabilità il ruolo di emittente e di ricevente. Le categorie di emittente e ricevente, come suggerisce Goffman, possono essere analiticamente scomposte in diverse figure e ruoli. Nell'emittente o parlante, sono presenti tre figure o ruoli differenti: l'animatore, l'autore e il mandante. L'animatore è colui che concretamente comunica e si rivolge all'interlocutore: è la macchina parlante. Il secondo ruolo è quello dell'autore cioè di colui che ha ideato e costruito il messaggio. Il terzo ruolo è quello del mandante e indica il soggetto, cioè la persona nel nome del quale si parla e che assume la responsabilità di ciò che viene detto. Ogni comunicazione consapevole rimanda alla responsabilità di qualcuno. I tre ruoli possono tuttavia anche essere separati e distribuiti tra diversi soggetti. Anche il ruolo del ricevente può essere scomposto tra partecipante ratificato o designato e partecipante occasionale o accidentale. Nel primo caso la comunicazione dell'emittente è rivolta specificatamente a quell'interlocutore mentre nel secondo caso il ricevente occasionale si trova nel campo di azione dell'emittente ed è raggiunto in qualche modo dal messaggio, ma l'emittente non si rivolge propriamente a lui, né la sua comunicazione è concepita primariamente per lui. La posizione partecipativa del ricevente può variare anche in base ad un altro aspetto: la ricezione diretta o indiretta del messaggio. Il ricevente diretto si espone o è raggiunto da un messaggio così come è stato originariamente formulato dall'emittente e lo interpreta come sa e crede. Ricevente indiretto è invece colui che riceve il messaggio per il tramite di un altro soggetto che si è esposto direttamente al messaggio originario oppure a sua volta lo ha ricevuto da altri. La distinzione tra ricevente diretto e indiretto è assai rilevante anche per comprendere il processo comunicativo dei mass media. Il modello teorico del "flusso dei due stadi" della comunicazione di

massa, elaborato da Lazarsfeld e Katz, ma passa attraverso la mediazione e il filtro di individui influenti (opinion leader). Il messaggio è il contenuto dello scambio comunicativo tra i soggetti agenti, il "che cosa" della comunicazione secondo la definizione di Laswell. In primo luogo esso indica una qualunque espressione comunicativa dotata di significato. Ma c'è naturalmente anche un secondo aspetto del significato. Un messaggio è significativo non solo perché è riconosciuto come un messaggio ma anche perché dice qualcosa in relazione alla realtà. In terzo luogo il messaggio è un'informazione costruita secondo le regole di un dato codice e trasmessa per mezzo di una determinata forma materiale. Ciò significa che il messaggio ha sempre una dimensione sensibile e come ha sottolineato Jakobson, è sempre in stretto rapporto con un codice e un canale. Il significato di un messaggio ha una duplice dimensione da un lato il significato è ciò che un messaggio, un testo o prodotto culturale vuol dire secondo un sistema di riferimenti e rimandi condiviso, un'apertura di senso comune a coloro che sono in relazione, dall'altro è ciò che mi dice, ciò che in modo particolare suscita e fa emergere in me. Ci sono dunque una dimensione culturale e una dimensione soggettiva. Il messaggio può presentare diverse dimensioni:

- Intenzionale e non intenzionale
- Di denotazione e di connotazione
- Di contenuto e di relazione
- Esplicita e implicita.

Dobbiamo considerare un ultimo aspetto del messaggio in particolare collegato al carattere bidirezionale della comunicazione, introducendo il concetto di feedback. In una prospettiva sociologica, il feedback non è semplicemente un segnale o un messaggio di ritorno, ma è l'azione per cui il ricevente si costituisce pienamente come partecipante alla comunicazione. Da questo punto di vista il feedback costituisce un elemento strutturale della relazione comunicativa. Esso appare importante sotto due punti di vista. Innanzitutto, attesta una volta di più l'attività del ricevente, il quale può a sua volta assumere il ruolo di emittente e svolge una funzione essenziale per l'emittente originario, permettendogli di esercitare una riflessività sulla propria comunicazione attraverso la risposta del suo interlocutore. Se il feedback è sempre presente in ogni relazione comunicativa, esso tutta via può assumere di volta in volta forme diverse. Il feedback è immediato se si può avvalere degli stessi canali e gli stessi codici, soprattutto nella comunicazione faccia a faccia. Può essere rimandato nel tempo, come nei rapporti epistolari, ad una lettera può seguire una lettera di risposta. E anche nei sistemi di comunicazione di massa sono presenti dei feedback, soprattutto forme indirette e deduttive di feedback che offrono una rappresentazione delle risposte dell'insieme del pubblico. I messaggi devono necessariamente assumere una forma sensibile attraverso codici e canali. Il codice è la forma del messaggio, del sistema di riferimento in cui il messaggio è costruito. I codici sono composti di segni, per cui il concetto di codice presuppone, come suo elemento costitutivo, il concetto di segno. Per la filosofia medievale il segno è qualcosa che sta al posto di qualche altra cosa e che evoca o sostituisce qualche altra cosa. Ciò che è determinante è che qualcuno interpreti un soggetto o un evento come segno di qualcos'altro. Ci sono diversi tipi di segni che possono riguardare sia le relazioni tra i fenomeni che costituiscono l'oggetto delle scienze fisiche e naturali, sia creazioni umane e sociali. In questo senso i segni assolvono tre funzioni fondamentali, spesso collegate e presenti contemporaneamente:

- a) funzione di rappresentazione della realtà, per cui gli esseri umani conoscono il mondo, se ne fanno una certa immagine ed agiscono in esso

b) una funzione di comunicazione per cui essi si scambiano dei messi e possono comprendere le reciproche intenzioni attraverso i segni che le manifestano c) una funzione di partecipazione sociale per cui i segni favoriscono o suscitano il senso di appartenenza a gruppi e collettività, esprimono certe modalità di appartenenza. Secondo Saussure possiamo distinguere in una parola due parti : una forma (significante) e un contenuto (significato). Nella parola cane il significante è l'immagine acustica cioè la serie di suoni c-a-n-e. Questa immagine acustica è associata ad un concetto, cioè alla rappresentazione di un oggetto mentale, nel caso specifico un mammifero carnivoro che abbia un ottimo senso dell'olfatto. La seconda tradizione che risale a Peirce, propone invece una struttura triadica del segno. La struttura del segno di Peirce prevede tre elementi: un segno, oggetto a cui si riferisce e il significato. Il primo vertice del triangolo è rappresentato dall'oggetto. Peirce distingue due diversi concetti di oggetto. L'oggetto dinamico è l'oggetto quale esso è che esiste oggettivamente fuori dal soggetto che conosce e indipendentemente dal fatto che qualcuno lo pensi. L'oggetto immediato è invece la rappresentazione, cioè l'immagine mentale del cane dell'albero o della cuasa. Quando si comunica qualcosa si fa riferimento all'oggetto immediato, ossia all'immagine che può essere condivisa, ma l'oggetto immediato non ci sarebbe senza l'oggetto dinamico che rimane sempre parzialmente inespresso. Infine , l'interpretante è ciò che avviene nell'interprete, per cui un fenomeno, un oggetto di qualche tipo è interpretato come segno di qualcos'altro. Peirce insiste sul fatto che l'intermediario tra il suo oggetto e la mente dell'interprete: all'origine del processo c'è sempre una realtà sussistente al di là del soggetto che conosce e interpreta. Il processo per cui qualcosa funziona come segno è detto semiosi. Morris, riprendendo una tradizione che risale alla filosofia greca e rifacendosi allo stesso Peirce, osserva che tale processo si compone di quattro fattori: veicolo segnico, designatum, interprete e interpretante. Il veicolo segnico è ciò che agisce come segno , che ha la funzione di segno. Il designatum è ciò a cui il segno si riferisce o di cui rende conto. Può essere oggetto reale o una classe di oggetti reali, ma anche un atto o un'idea. L'interprete è la persona per cui il segno ha funzione di segno, cioè colui che usa segni e realizza l'atto della semiosi. L'interpretante ha identificato tre tipi principale in base ai diversi modi di rimandare a un oggetto. Icona: comunica direttamente un'idea per somiglianza con l'oggetto che rappresenta, indice: comunica per connessione diretta o congiunta effettiva con l'oggetto es. cartelli stradali, simbolo: comunica per interpretazione, ossia richiede forme di inerenza o di associazione. E' il caso delle parole. In sintesi le icone servono a rappresentare i loro soggetti per assomiglianza, gli indici rappresentano i loro oggetti indipendentemente sia da ogni rassomiglianza che da ogni connessione reale. I codici si formano tramite il processo attraverso il quale i segni e i loro significati si costituiscono. Morris definisce un codice o un linguaggio come una serie di comun segni pluristituzionali le cui combinazioni sono limitate. Le cinque caratteristiche costitutive dei codici sono :Il linguaggio(codice) si compone di una pluralità di segni C i sono codici che comprendono pochissimi segni come il semaforo o codici che ne hanno molteplici come la lingua italiana. I codici sono intersoggettivi cioè non appartengono solo ad una coscienza individuale, ma ad una comunità di interpreti. I segni che costituiscono un linguaggio devono essere comun segni, cioè producibili dai membri della famiglia di interpreti. I segni che costituiscono un linguaggio sono pluristituzionali cioè che essi mantengono una costanza di significato in situazioni diversissime. I segni di un linguaggio devono costituire un sistema di segni interconnessi che si possono combinare in qualche modo determinato e non diversamente, allo scopo di formare una varietà di processi segnici complessi. A queste cinque caratteristiche indicate da Morris è presente un'altra caratteristica, i codici hanno un carattere normativo e costrittivo cioè contengono sempre dei vincoli e degli obblighi per coloro che li usano. Questa normatività e costrittività opera a due livelli. Il primo livello riguarda le regole d'uso del codice , "io posso appropriarmi della lingua italiana che mi sottometterà alle sue regole". E c'è una pressione, più o meno esplicita che porta gli individui ad usare correttamente il codice linguistico, o perlomeno a provarci. Il canale è un mezzo fisico-ambientale che consente il contatto tra i soggetti agenti e rende possibile la trasmissione dei messaggi. Esso comprende naturalmente il mezzo fisico nel quale siamo immersi, ciò che chiamiamo aria-

e i canali legati alla nostra costituzione biologica cioè il nostro sistema sensoriale. Comuniciamo attraverso diversi canali sensoriali. Il canale vocale-uditivo permette di comunicare attraverso l'emissione/recezione di suoni, di questo canale si serve la comunicazione verbale- Il canale visivo-gestuale utilizza come apparato ricevente il senso della vista e come apparato emittente tutto il corpo nelle sue diverse forme espressive. Attraverso questo canale avviene dunque la comunicazione cinesica. L'olfatto è un sistema di comunicazione molto utilizzato dagli animali, ma è anche un potente mezzo di comunicazione ed esempio in rapporto all'attrazione sessuale o al riconoscimento sociale. Anche il gusto non è privo di significati comunicativi se si pensa al legame tra alimentazione e cultura e ai molteplici significati del mangiare comune. Il canale tattile costituisce un sistema di segni comunicativi con precisi significati interpersonali e sociali. Dal tatto e dal sistema visivo-gestuale dipendono i comportamenti spaziali in funzione comunicativa: l'orientazione (l'angolazione in cui le persone si situano nello spazio l'una rispetto all'altra) e la prosemica (l'interpretazione delle distanze interpersonali in funzione comunicativa). Poiché tutti i nostri canali operano simultaneamente, la nostra comunicazione è il prodotto dell'interazione tra le informazioni provenienti da diversi canali e codici. Questa pluralità di forme espressive spiega la complessità, la ricchezza e le problematiche della comunicazione faccia a faccia. Nelle specifiche situazioni di interazione possiamo distinguere tra gli scopi generali della relazione e gli scopi perseguiti dai singoli soggetti agenti. Le relazioni tra gli scopi e singoli soggetti possono presentare configurazioni differenti:

- scopi comuni
- scopi conflittuali
- .scopi negoziati
- scopi complementari

Con il termine norme intendiamo dei modelli di comportamento legati a valori sociali che sono prescritti, richiesti o preferiti in una determinata relazione comunicativa. Tali norme definiscono il comportamento appropriato nei diversi contesti e situazioni comunicative. Possiamo individuare in genere tre principali tipi di norme comunicative/sociali: 1) norme che regolano l'interazione comunicativa 2) norme rivolte a favorire la cooperazione comunicativa 3) norme che stabiliscono la modalità di relazione tra posizioni e ruoli sociali diversi. Le norme dell'interazione comunicativa definiscono chi può assumere il ruolo di emittente o ricevente e quando si può parlare o si deve tacere. Le norme della cooperazione sono rivolte a creare le migliori condizioni per dar vita a una relazione comunicativa. Si dividono in due categorie principali: le norme rivolte a favorire la condivisione del contenuto e le norme finalizzate a salvaguardare la relazione. Al fine di massimizzare le chance di comprensione tra i parlanti è necessario a) regolare la quantità di enunciati, ne troppi ne troppi pochi b) assicurare la veridicità e l'attendibilità del contenuto c) attenersi a criteri di rilevanza e pertinenza d) evitare confusione e oscurità. Goffman ha affrontato per primo questi aspetti nella sua trattazione delle regole del "tatto", cioè le regole finalizzate a far sì che i partecipanti alla relazione comunicativa "salvino la faccia", l'immagine di sé che essi intendono accreditare presso il loro pubblico". Goffman individua tre tipi di regole 1) le regole difensive adoperate dagli emittenti per salvare rappresentazione 2) le regole protettive usate dagli interlocutori per sostenere gli emittenti nei loro tentativi di salvare la rappresentazione 3) le regole relative ai modi in cui gli emittenti devono comportarsi per rispondere a loro volta al positivo atteggiamento del pubblico. Norme basate sugli status-ruoli: possiamo suddividere le relazioni sociali sulla base di tre dimensioni: verticale, orizzontale e della profondità (intimità). La dimensione verticale è l'asse dello status, della posizione sociale, esprime le differenze e la gerarchia sociale. La dimensione orizzontale è la dimensione dell'uguaglianza e della solidarietà: caratterizza le relazioni tra coloro che occupano la stessa posizione e lo stesso status, anche se

possono aver rapporti più o meno stretti. La dimensione della prossimità esprime le relazioni di intimità tra le persone. Queste diverse relazioni sociali producono diverse norme comunicative. La violazione inavvertita o volontario di queste norme –perlopiù implicite- produce situazioni di imbarazzo, tensione e potenziale conflitto. Va sottolineato che c'è un rapporto complesso tra le relazioni sociali e le norme comunicative. C'è sempre un gioco di traduzione e ridefinizione reciproca. In alcuni contesti si assiste ad esempio a quelli che Goffman chiama riallineamenti egualitari tra soggetti di status diversi perché la situazione o i compiti delle persone lo richiedono: è il caso del primario che tratta amichevolmente i componenti delle sue equipe medica per motivarli. Norme esplicite, implicite, formali e informali: le norme comunicative esplicite appartengono al tipo di norme che regolano le relazioni comunicative di ruolo all'interno di istituzioni e le canalizzano entro modelli e forme pre-determinate e relativamente rigide. Le norme implicite sono basate su un accordo tacito tra i soggetti agenti come nel rapporto tra genitore e figlio o tra una coppia di coniugi. Nella comunicazione interculturale i soggetti seguono norme comunicative diverse che fanno riferimento a valori e norme sociali propri della cultura di origine, per cui possono produrre incomprensione e malintesi dal momento che essi possono giudicare come violazione delle proprie norme. La relazione comunicativa è un evento che non si svolge nel vuoto, ma sempre in un contesto fisico, sociale e culturale determinato. Il concetto di contesto indica l'insieme delle condizioni in cui si svolge la comunicazione. Questo ambiente è determinante per comprendere cosa accade nella relazione comunicativa tra i soggetti agenti per tre ragioni principali: 1) i messaggi che i soggetti agenti si scambiano si riferiscono sempre a qualche cosa 2) in molti casi, ad esempio nell'uso del linguaggio ordinario o della comunicazione non verbale. Il contesto deve essere richiamato perché si possa comprendere il senso della comunicazione in atto 3) infine, l'aspetto che interessa direttamente la sociologia- il contesto influenza e condiziona la comunicazione sotto molti aspetti: influenza l'agire dei partecipanti, le loro motivazioni, i messaggi che si scambiano e i canali che utilizzano. In termini generali possono distinguere due livelli o due strati del contesto il microcontesto ovvero la specifica situazione di interazione in cui i partecipanti entrano in relazione e comunicano e il più ampio contesto di riferimento (macrocontesto). Goffman definisce la "situazione sociale" l'intera arena fisica in cui le persone presenti possono vedersi e sentirsi reciprocamente. Tratto caratteristico delle situazioni sociali è l'interazione, cioè il fatto che i soggetti si influenzano reciprocamente. Due elementi caratterizzano la situazione sociale:

-I partecipanti sono gli uni in presenza degli altri, reciprocamente accessibili in tutta la ricchezza della loro espressività: parole, gesti ecc.

- i partecipanti si influenzano reciprocamente, cioè tengono conto gli uni dell'azione (comunicativa) degli altri. Brown e Fraser riprendendo le categorie di Goffman hanno proposto un modello generale della situazione comunicativa, che comprende la scena (setting e scopo) e i partecipanti. In sintesi ciò che accade in quella "situazione sociale" è l'esito dell'interazione concreta dei partecipanti, ma è influenzato da una serie di fatti e condizioni esterne più generali che costituiscono il macrocontesto socio-culturale. Micro e Macro contesto si influenzano reciprocamente, anche se, come osserva Goffman il microcontesto mantiene una strutturazione relativamente autonoma. Il contesto sia micro sia macro è attraversato da quattro dimensioni che ne definiscono la concreta fisionomia. 1) La dimensione spazio-temporale- le relazioni comunicative avvengono sempre in uno spazio e un tempo determinati. Spazio e tempo influenzano così il modo in cui la comunicazione avviene. Un secondo aspetto per cui spazio e tempo condizionano le relazioni comunicative è legato alla distinzione tra relazioni in presenza o a distanza. Grazie alla tecnologia e ai media la comunicazione può essere resa a-sincrona e de-spazializzata. Il tempo e lo spazio condizionano la comunicazione anche perché sono risorse limitate. Nelle relazioni comunicative a volte ci può essere "tutto il tempo che serve" o limitato come nel caso di un esame scritto. Infine spazio e tempo condizionano la comunicazione in riferimento al feedback. Abbiamo visto che nelle interazioni faccia a faccia vi è sempre una

risposta immediata. Nel momento in cui coloro che comunicano non sono più in presenza l'uno dell'altro anche il feedback cambia e diventa più aleatorio e astratto sotto molti punti di vista. Nel caso della comunicazione di massa ciò è ancora più evidente. La dimensione psicologia- L'atteggiamento con cui i partecipanti entrano nella relazione comunicativa influenza la comunicazione e i suoi esiti. Ciò può dipendere da aspetti di personalità relativamente stabili e sviluppati dalla prima infanzia all'età adulta, ma anche dallo stato dall'umore legato a situazioni momentanee e transitorie. In termini generali l'atteggiamento con cui entriamo nelle situazioni può variare presentando tre forme principali: un atteggiamento favorevole, un atteggiamento ostile o un atteggiamento di neutralità affettiva. Il concetto che sintetizza gli atteggiamenti positivi che i soggetti portano nella relazione è quello di "simpatia". I principali meccanismi dell'aspetto fisico sul compiacimento dell'interlocutore e sulla similitudine o omofilia. Due caratteristiche dell'aspetto fisico sembrano suscitare maggiormente la simpatia degli interlocutori. La prima è costituita dalla piacevolezza di tale aspetto. Ciò accade perché le persone tendono facilmente a istituire l'equazione di bellezza=bonità=affidabilità. Il secondo elemento dell'aspetto fisico è costituito da quelli che i psicologi chiamano "caratteri infantili", cioè un insieme di caratteristiche tipiche dei bambini e dei cuccioli. Un secondo meccanismo che genera simpatia è compiacere l'interlocutore o l'uditorio. Un terzo meccanismo è costituito dalla somiglianza tra emittente e destinatario. In sintesi la creazione di un clima psicologico positivo da parte dei partecipanti facilita la relazione comunicativa. Tuttavia va anche osservato che un atteggiamento positivo e fiducioso rende le persone più vulnerabile le espone più facilmente al rischio dell'inganno e della manipolazione rispetto a chi assume un atteggiamento diffidente, critico o di neutralità affettiva. La dimensione sociale- L'importanza degli status, ruoli sociali nelle relazioni comunicative emerge anche nelle situazioni più estemporanee. Secondo Goffman in tutte le situazioni comunicative lo status dei soggetti dipende dalla specifica "struttura partecipativa" che può variare notevolmente da situazione a situazione. Tali situazioni si caratterizzano di volta in volta per le relazioni formali o informali, spontanee o rigidamente programmate, simmetriche o asimmetriche, serie o scherzose. In ogni situazione in cui si trovano ad interagire con gli altri, gli individui proiettano una propria "definizione della situazione". In genere, osserva Goffman, le definizioni delle situazioni proiettate dai vari partecipanti sono relativamente in armonia l'una con l'altra. Vi è un certo accordo, un consenso nella definizione delle diverse situazioni di interazioni, soprattutto quelle più strutturate e formalizzate. La dimensione culturale- I soggetti agenti che comunicano possiedono una specifica identità culturale, cioè specifici modi di pensare, agire e di comunicare propri della società cui appartengono. Ogni enunciato, gesto, espressione facciale, postura si colloca entro questo orizzonte condiviso di riferimenti e rimandi che consente a chi li produce e a chi li riceve di intendersi, attribuendo ad essi lo stesso significato. Questo orizzonte condiviso è quello che gli antropologi e sociologi chiamano cultura. Tutte le situazioni comunicative es. il proverbio, o la bandiera tricolore diventano comprensibili solo entro un comune "orizzonte di senso o contesto culturale". Ma c'è anche un altro aspetto da considerare. La cultura non è solo interiorizzata negli individui, ma è anche "interna" alle relazioni comunicative e da loro una particolare forma. Anche gli scopi e le norme della comunicazione sono largamente condizionati dalla cultura di riferimento. Anche le norme comunicative dipendono dalla cultura e dal sistema di credenze e valori di una comunità. I diversi contesti culturali influenzano le norme che guidano l'agire comunicativo e definiscono il comportamento "appropriato". La problematicità della comunicazione interculturale deriva proprio dal fatto che norme comunicative diverse possono essere male interpretate come difetti di comunicazione o intenzioni ostili. In realtà, cultura e comunicazione influenzano e si costruiscono reciprocamente: la cultura è una rete di significati in cui l'uomo è impigliato, ma al tempo stesso egli riproduce, ripara e modifica continuamente questa rete attraverso le relazioni comunicative nelle quali è coinvolto. Ma sono anche l'origine e gli autori delle relazioni comunicative nelle quali sono coinvolti.

Capitolo secondo

Come avviene la comunicazione: il processo comunicativo

La relazione comunicativa è stata analizzata da tradizioni disciplinari e approcci scientifici diversi. Possiamo identificare quattro prospettive principali: 1) la comunicazione come applicazione della conoscenza di codici e linguaggi, 2) la comunicazione come processo di interpretazione di significati, 3) la comunicazione come espressione di interesse e coinvolgimento, 4) la comunicazione come atto fiduciario.

1) Questa prima prospettiva dirige la propria attenzione sui processi attraverso i quali i soggetti agenti traducono i pensieri in parole e gesti. I concetti più rilevanti in questo contesto sono di codifica-decodifica e di commutazione di codice. Un'adeguata visione dei processi di codifica e decodifica riferiti alla comunicazione umana e sociale è emersa negli schemi della comunicazione di Schramm e nel modello linguistico di Jakobson. In questo contesto concettuale la codifica indica il processo per cui uno stato mentale, un concetto psichico o vissuto di un soggetto agente viene tradotto in altre parole, gesti, suoni cioè segni esterni percepibili dai suoi interlocutori. La codifica può avvenire attraverso segni verbali, attraverso segni non verbali o attraverso altre forme comunicative che si servono di canali e codici artificiali. La decodifica è il processo inverso, che avviene nel ricevente, cioè la traduzione di un segno esterno in uno stato mentale, in un vissuto. Questi processi di codifica-decodifica chiamano in causa le funzioni della memoria, andiamo a recepire nella nostra memoria i significati corrispondenti a quelle parole o a quei gesti. La corrispondenza tra i codici di coloro che comunicano tuttavia è sempre parziale e imperfetta, per cui i processi di codifica-decodifica non sono mai perfettamente simmetrici, vi è sempre un certo grado di approssimazioni. In generale la maggiore o minore corrispondenza tra i processi di codifica e decodifica dipende da due fattori principali: le caratteristiche dei codici utilizzati, la conoscenza, il possesso e l'uso dei codici da parte dei soggetti (ES. semaforo ha solo tre segni e dunque è un codice semplice mentre la lingua con la sua varietà di parole è un codice complesso). La maggiore complessità dei codici e una imperfetta conoscenza da parte dei soggetti agenti possono allargare notevolmente lo spazio dell'incomprensione e gli errori di traduzione. Un altro importante meccanismo di funzionamento e di uno dei codici è costituito dalla commutazione di codice (code switching), es. emotion. Le ragioni di queste commutazioni sono diverse. Può essere per un'esigenza di maggiore chiarezza o supplire ad un deficit di comunicazione. Goffman estende la nozione di commutazione di codice a tutte quelle situazioni in cui vi è un cambio di passo o di "frame" nella comunicazione.

2) Le azioni di codifica e decodifica sono strettamente legate a processi di produzione, interpretazione e rielaborazione dei significati. Noi pensiamo per i concetti o categorie. Gli psicologi cognitivi identificano due tipi di concetti che si depositano nella nostra memoria semantica e guidano i nostri successivi processi di conoscenza e comprensione: gli schemi e i copioni. Gli schemi sono i concetti che si riferiscono ad elementi singoli più semplici. Possono riferirsi ad oggetti concreti e oggetti astratti. I copioni sono invece rappresentazioni concettuali di eventi e relazioni sociali. La produzione e la comprensione dei significati non si riferisce solo ai singoli concetti ma anche ad enunciati più complessi come affermazioni, domande e giudizi. La comprensione del significato secondo MacIntyre non riguarda solo il contenuto dell'enunciato ma anche la sua intenzione, la sua narrazione o il contesto che lo rendono intellegibile. Sono questi gli elementi che distinguono il senso dal non senso. Nella riflessione dell'ermeneutica contemporanea l'intenzione non è solo il tentativo di scoprire un senso nascosto ma anche l'innesto di un significato in un nuovo contesto (es. leggo Aristotele e trovo il concetto di "sostanza", interpretarlo significa innestarlo nel contesto delle problematiche attuali. Un fondamentale contributo della sociologia è rappresentato dall'analisi dei frame, cioè le cornici interpretative che la società e la cultura ci mettono a disposizione per comprendere gli eventi e il loro significato. Quando gli individui si trovano su qualsiasi situazione interattiva si pongono la domanda "cosa sta succedendo qui?". La nostra

esperienza della realtà sociale e l'interazione con gli altri avvengono sempre sulla base di una definizione della situazione. Le definizioni appropriate delle situazioni sono in larga parte pre-determinate e ci vengono offerte o imposte dalla nostra società e dalla nostra cultura, così come i modelli comportamentali che essi richiedono. I frame sono dunque dei fattori di ordine poiché stabilendo la "cornice" di una situazione, orientano la comprensione degli eventi e il comportamento "adeguato" dei partecipanti. Goffman parla anche di operazioni di "messa in chiave", per indicare le situazioni in cui i partecipanti all'interazione sono consapevoli di essere passati ad un nuovo frame, ad un'altra definizione della situazione diversa da quella originaria. I frame sono quadri di riferimento per la comprensione degli eventi e guide del comportamento legate a specifici contesti socio-culturali. Anche la conoscenza sociale e la relazione sociale avvengono attraverso processi di categorizzazione e semplificazione. La rappresentazione dell'altro può oscillare tra i due poli dell'individuazione e della tipizzazione. L'individuazione è quel processo per cui percepiamo l'altro nella sua unicità fisica, di personalità e di comportamento. La tipizzazione o categorizzazione sociale è quel processo per cui identifichiamo l'altro come appartenente ad un gruppo o categoria sociale e ce lo rappresentiamo. Quando incontriamo per la prima volta un'altra persona immediatamente tendiamo a "catalogarla" in base a una serie di parametri. Tuttavia nell'incontro diretto gli schemi di tipizzazione restano più "vulnerabili" ad un processo di reciproca interferenza. In tal senso la < massiccia testimonianza della soggettività dell'altro > sfida i nostri schemi di tipizzazione, per cui egli ci si impone con la sua unicità e specificità personale, come un individuo "così così" al quale ci possiamo rivolgere chiamandolo per nome. Proprio in ragione di questo processo, va considerato il ruolo fondamentale svolto dai mass media nella costruzione dell'immagine dei diversi gruppi, categorie sociali, popoli e quindi nel guidare le rappresentazioni sociali dei destinatari.3) La comunicazione implica sempre una qualche forma di attenzione e di adesione soggettiva dei partecipanti. Tale interesse può riguardare il contenuto della comunicazione cioè l'oggetto di cui si parla oppure la relazione che si instaura con l'interlocutore. Sono presenti la teoria della ricezione selettiva e la teoria della risposta cognitiva. Un programma di ricerca svolto negli stati uniti dagli anni 40 agli anni 60 ha portato come risultato la scoperta dell'importanza dei meccanismi selettivi in atto nei processi di ricezione. Si può parlare perciò di esposizione selettiva, percezione selettiva e memorizzazione selettiva. In poche parole, le persone scelgono più o meno consapevolmente le fonti che avvertono più vicine ai propri interessi e opinioni. Anche nel processo di percezione e comprensione del contenuto sono all'opera gli stessi meccanismi che possono assumere diverse forme: a) il rifiuto del messaggio è la situazione che porta a ignorare o svalutare un messaggio che è in aperto contrasto con le proprie convinzioni e credenze b) la distorsione della percezione è il meccanismo percettivo emerso ad esempio in seguito ad una competizione sportiva in cui le due squadre si erano lasciate andare ad azioni sleali e scorrette, perdendo la percezione complessiva.c) L'interpretazione falsata, tendiamo a deformare i significati delle situazioni o dei testi per fletterli verso le nostre precedenti convinzioni, ad esempio attribuendo alle stesse espressioni verbali significati diversi se non opposti. D)memorizzazione selettiva, anche in questo caso tendiamo a fissarsi più facilmente nella memoria quei messaggi che risultano più compatibili con le nostre credenze e i nostri interessi. Festinger ha elaborato una diversa teoria nota come "teoria della dissonanza cognitiva". Secondo questa teoria in presenza di nuovi messaggi o esperienze "divergenti" rispetto alle proprie precedenti conoscenze e convinzioni si crea una "tensione" che l'individuo tende a ridurre attraverso diverse strategie: può ignorare o rifiutare il messaggio dissonante come falso o tendenzioso oppure, al contrario, può mutare le proprie idee e i propri comportamenti in base alla sfida portata dalle nuove informazioni. La teoria della risposta cognitiva è caratterizzata dalla tesi fondamentale che Petty e Cacioppo propongono è che il ricevente può indirizzarsi verso due diversi percorsi di attenzione e di elaborazione del messaggio: il percorso centrale e il percorso periferico. L'attivazione di uno o dell'altro di questi due percorsi, che vanno intesi come i due estremi di un continuum, dipende essenzialmente dalla posizione e dall'atteggiamento del ricevente. Il percorso centrale

viene attivato quando l'individuo avvia una attenta considerazione del messaggio che lo raggiunge e ne esamina a fondo i diversi aspetti e implicazioni. Il suo atteggiamento è in genere vigile e critico. Il percorso periferico invece viene attivato quando il tema trattato non coinvolge direttamente il destinatario e gli appare perciò meno rilevante: egli adotta in questo caso delle scorciatoie cognitive, nel senso che non valuta affondo il problema. Che cosa fa sì che il ricevente si impegni sul percorso centrale o sul percorso periferico? L'elemento principale è la rilevanza che un certo messaggio o argomento ha per il destinatario e quindi la motivazione che lo spinge a percorrere una delle due vie. La collocazione su un percorso o sull'altro è una prerogativa del ricevente che il comunicatore può solo cercare di sfruttare a proprio vantaggio. La comunicazione è una forma di cooperazione o collaborazione. In tal senso la comunicazione implica sempre una relazione fiduciaria tra coloro che interagiscono. Gli studi di filosofia, linguistica, sociologia hanno individuato quattro aspetti principali per cui si realizza questa relazione fiduciaria. Il primo riguarda le pre-condizioni fiduciarie della relazione comunicativa che fanno sì che la comunicazione possa aver luogo. Un secondo aspetto riguarda le modalità di costruzione del messaggio in modo tale che si realizzino le migliori condizioni per la comprensione reciproca. Un terzo aspetto riguarda le misure che i soggetti mettono in atto per preservare e salvare la relazione evitando per quanto possibile divergenze e conflitti. Infine non mancano anche forme di cooperazione paradossale tra nemici o rivali, quando ciò serva a produrre un vantaggio reciproco. In ambito sociologico questo problema è stato affrontato dalla teoria dell'agire comunicativo di Habermas, circa il fatto che l'atto stesso del parlare rivolto a qualcun altro implichi già di per se stesso una pretesa di verità e quindi di una possibile intesa e di un consenso. Un'altra impostazione sociologica completamente diversa è la teoria drammaturgica di Goffman. Quando un attore sociale mette in scena un determinato personaggio, cioè una immagine di se "per definizione dotata di carattere positivo" davanti ad un pubblico, egli avanza una pretesa morale: quella di essere creduto. E a tale pretesa corrisponde l'aspettativa del pubblico circa la autenticità e la sincerità della sua rappresentazione. In tal senso il fondamento della reazione comunicativa è la fiducia reciproca nel fatto che l'altro sia come appare, sia quel che dice e mostra di essere. Questa fiducia è la base dell'ordine sociale che si costruisce e si ricostruisce incessantemente nelle infinite relazioni. Un'importante direzione nella quale si può realizzare la operazione comunicativa riguarda l'aspetto propriamente formativo della comunicazione. Il filosofo inglese Grice si è chiesto quali requisiti debbano essere soddisfatti nella costruzione di un messaggio affinché coloro che comunicano manifestano le proprie intenzioni comunicative realizzando la migliori condizioni per comprendersi. La prima regola riguarda la completezza dell'informazione e si riferisce alla quantità di informazione necessaria per garantire un'adeguata comprensione. La seconda regola "cerca di dare un contributo che sia vero" riguarda invece la qualità delle informazioni cioè la loro veridicità e si declina in due regole più specifiche: "non dire ciò che ritieni falso" e "non dire ciò per cui non hai prove adeguate". La massima della qualità viene considerata dai parlanti come la più importante e quindi più grave è la sua violazione. Tale violazione viene percepita infatti come un'offesa morale, mentre la violazione delle altre è percepita solo come l'indice di incompetenza comunicativa. La terza regola attiene alla relazione e si concretizza nella massima "sii pertinente". L'ultima regola ("si perspicuo") riguarda il modo in cui il contenuto della comunicazione viene espresso. Queste regole, tuttavia, come ha rilevato lo stesso Grice, sono violate e in molti modi. Se le regole convenzionali di Grice riguardano essenzialmente il contenuto informativo della comunicazione, vi sono altre condizioni che riguardano invece le relazioni tra coloro che comunicano e le aspettative sociali su ciò che si può attendere dagli altri. La psicolinguista Lakoff ha identificato tre regole generali della cortesia: 1) "non ti imporre" 2) "offri delle alternative" 3) "metti l'interlocutore a suo agio, sii amichevole". Il modello più elaborato e più usato come guida per la ricerca empirica Brown e Levinson. Integrando la prospettiva di Grice con quella di Goffman, gli autori osservano che un parlante deve essere messo in grado di esprimere due caratteri fondamentali: razionalità e faccia. Il primo è la capacità di individuare i fini comunicativi di un atto intenzionale e di

perseguirli scegliendo i mezzi più adeguati; il secondo è la possibilità di salvaguarda l'immagine di sé. Più precisamente, le regole della "cortesia" sono le regole che gli agenti mettono in atto per proteggere e difendere la "faccia" propria e degli altri. Brown e Levinson identificano quattro massime generali della cortesia: 1) la cortesia esplicita coincide largamente con le massime convenzionali di Grice "2) la cortesia positiva si lega a tutti gli atti con cui l'emittente mostra di apprezzare e condividere quanto si riferisce al destinatario 3) la cortesia negativa viene impiegata per compensare possibili atti che minaccino il riconoscimento e il rispetto della libertà di azione e decisione del destinatario 4) la cortesia implicita è infine quella che conduce a costruire i messaggi in modo tale da lasciare all'interlocutore la possibilità di interpretarli in modi diversi così da offrire vie di uscita sia all'emittente che al destinatario stesso attraverso indizi, attenuazioni, accentuazioni. La cortesia è una funzione dipendente dal contesto sociale e comunicativo. Sela cortesia è universale, nel senso che in tutte le culture esistano regole pragmatiche volte a mantenere l'armonia tra i parlanti ed a tenere sotto controllo i rischi potenzialmente presenti nell'interazione comunicativa, al tempo stesso essa dipende dai contesti culturali specifici, poiché le sue forme e le condizioni di applicazione variano in modo significativo da cultura a cultura. Il presupposto del principio cooperativo di Grice e delle regole della cortesia linguistica è che i comunicatori condividano uno scopo comune, cioè desiderino comprendersi e creare le migliori condizioni relazionali della comunicazione. A conclusione di questo punto possiamo però chiederci: può esistere una cooperazione comunicativa tra avversa o nemici? Cooperazione comunicativa e conflitto non sono concetti incompatibili. Un esempio di questa paradossale cooperazione comunicativa è lo stotting. Quando un predatore di avvicina, la gazzella che lo ha scorto inizia a saltare in verticale. Si tratta di una comunicazione rivolta al predatore quando è ancora a distanza di sicurezza. Questo comportamento comunicativo è presente anche in altri animali gli uccelli, animali velenosi. Due processi indicano in modo assai interessante come cooperazione e conflitto possano convivere: la verbalizzazione e la ritualizzazione del conflitto. 1) La verbalizzazione del conflitto "per taluni aspetti, la parola può essere un mezzo di violenza, 2) La ritualizzazione del conflitto "consiste nel controllare l'aggressività e la violenza inscrivendole dentro una "cornice" di regole accettate da tutti i contendenti o nel trasformarla in un comportamento regolato da un cerimoniale.

Capitolo 3

A che serve comunicare: le funzioni della comunicazione

La comunicazione serve a :

- conoscere e rappresentare la realtà ,funzione referenziale
- creare,mantenere e modificare le relazioni sociali, funzione sociale
- produrre e coordinare l'azione, funzione pragmatica
- presentare un immagine dell'io, funzione identitaria
- definire la comunicazione stessa, funzione meta comunicativa

Una prima funzione fondamentale della comunicazione consiste dunque nel suo essere un mezzo di conoscenza della realtà. Jakobson ha definito questa funzione "referenziale" e l'ha collegata in modo strutturale al contesto poiché essa mette in relazione il linguaggio con la realtà extralinguistica del mondo. Solitamente il referente è un oggetto o un evento del mondo esterno, può essere una persona o un'entità concreta. La trattazione della funzione referenziale non può prescindere oggi dal ruolo dei mezzi di comunicazione e dal loro potere di mediare la nostra conoscenza della realtà. Le espressioni referenziali

possono presentare diverse forme. La distinzione più importante è quella tra designatori rigidi e designatori non rigidi. I designatori rigidi sono le espressioni referenziali che selezionano uno stesso referente in tutti i mondi reali e possibili in cui esso esiste. I designatori rigidi per eccellenza sono i nomi proprio es. garibaldi, platone. I designatori non rigidi selezionano invece diversi oggi in mondi alternativi o differenti. La funzione referenziale si può servire di sostantivi ma anche di espressioni dette indicali deittici. I deittici sono quelle espressioni caratteristiche del linguaggio naturale- come i pronomi di persona (io,tu,lui). Fondamentale funzione collega comunicazione e relazioni sociali. Simmel parla di quella "sorta di istinto" per cui gli uomini hanno bisogno di essere in relazione con altri. Simmel è anche il primo autore che collega la socievolezza umana al tipo di comunicazione per il fatto di consentire il contatto interpersonale. Questa intuizione di Simmel ha trovato una sua più compiuta formulazione nella riflessione di Malinowski, secondo l'antropologo, la comunicazione a prescindere dal suo contenuto serve per "legare gli interlocutori col vincolo di questo o quel sentimento sociale" e come tramite per stabilire dei legami di unione personale tra gente riunita insieme. Malinowsky definisce questo uso del linguaggio comunione fatica, espressione che sarà ripresa da Jakobson. Molti autori in ambito sociologico parlano di unione integrativa della comunicazione. In questo senso la comunicazione unisce le persone poiché consente loro di condividere significati, valori, idee e visioni del mondo. Vari autori hanno analizzato le modalità con cui si realizza la funzione integrativa della comunicazione dei media. A livello microsociologico, l'approccio degli "usi e gratificazioni" hanno mostrato che le persone possono rispondere al bisogno di instaurare le relazioni nei propri contesti sociali di appartenenza attingendo risorse dal mondo dei media. A livello macrosociologico la comunicazione – soprattutto quella che fluisce dalle istituzioni centrali della società verso le relazioni orizzontali e quotidiane- contribuisce alla creazione di una coscienza collettiva. I sociologi funzionalisti, a partire da Lasswell fino a Alexander, hanno sottolineato la centralità della funzione integrativa assoluta dai mass media. I media nel loro insieme assolvono questa funzione poiché offrono le stesse informazioni, gli stessi contenuti culturali, gli stessi significati, gli stessi valori a una moltitudine di riceventi. La terza fondamentale funzione collega comunicazione e azione. La comunicazione è un modo di agire, una forma di attività umana. Possiamo individuare tre aspetti principali: 1) La comunicazione può servire a coordinare l'azione degli individui 2) Può promuovere, favorire o impedire l'azione 3) Può costruire essa stessa un'azione. Malinowsky ha osservato che un'altra funzione originaria della comunicazione e del linguaggio è consentire un'attività umana concertata. In tal senso la comunicazione è un mezzo che consente l'azione coordinata di un gruppo di uomini impegnati in una attività pratica es: La caccia e la pesca. Questa funzione della comunicazione di produrre una azione concertata accompagna costantemente la nostra esistenza. Nella funzione della comunicazione come guida dell'azione rientrano diversi tipi di atti comunicativi, due sono i più rilevanti. Un primo tipo è costituito da quegli atti in cui il parlante "obbliga" se stesso a un'azione futura, si impegna ad assumere un certo comportamento: giuramenti, promesse, assunzioni di impegni. Un secondo tipo è costituito da quegli atti che tendono a dirigere il comportamento di altri: ordini comandi richieste minacce, ma anche suppliche avvertimenti. Questi atti coincidono con la funzione che Jakobson ha definito "conativa o imperativa" rivolta cioè a far fare qualcosa a qualcuno e ad influenzarne il comportamento. In secondo luogo, compiere atti linguistici rivolti a dirigere il comportamento dell'interlocutore implica sempre una particolare relazione tra ego e alter. Non si danno ordini a un superiore non si rivolgono suppliche a uno inferiore. La quarta fondamentale funzione collega comunicazione e identità. Nella comunicazione si esprime l'identità, cioè si manifesta, si rende noto agli altri chi siamo. Secondo Jakobson tale funzione contiene non solo gli aspetti individuali, ma anche i tratti collegati alla posizione e al ruolo sociale. L'identità comprende infatti sia una dimensione individuale sia una dimensione sociale. Sostanzialmente esistono due grandi modelli di definizione dell'identità. Il primo presenta una struttura verticale e si compone di una pluralità di "strati" dell'identità. I modelli di Freud (es, io e super io) e quello di Taylor ne sono l'esempio. Il modello di Taylor osserva che la nostra identità è

composta di tre elementi fondamentali ed è il prodotto della loro relazione: 1) il senso riducibile del proprio, dell'unicità e autenticità dei propri vissuti e della propria biografia e storia personale 2) l'identità "dialogica" che si è formata e si forma continuamente nelle interazioni con gli altri "importanti" 3) l'identità che deriva dalle appartenenze e dallo status sociale, dalla nostra collocazione nella nostra società e dai ruoli collegati a tale posizione. Il secondo modello presenta una struttura orizzontale e prevede una pluralità di selves, cioè di espressioni identitarie che le persone assumono e interpretano nelle diverse situazioni e contesti (es. modello drammaturgico di Goffman). Queste diverse concezioni dell'identità indicano tutte, sebbene in modo diverso, il rapporto costitutivo tra comunicazione e identità. Inizialmente l'identità non è monologica, cioè qualcosa che ognuno realizza per conto proprio, ma è sempre dialogica. In secondo luogo l'identità può essere confermata o messa in discussione nelle relazioni comunicative. Infine, comunicare significa sempre in certa misura protendersi verso l'altro, ma anche esporsi e mettere a rischio la propria identità. In ogni atto comunicativo è contenuta un'affermazione esplicita o implicita su "chi sono io?" e come voglio essere considerato. La presentazione di sé, ciò che l'emittente dice di essere, passa attraverso tre modalità principali: la facciata personale, i simboli dello status/ruolo, ambientazione. Per facciata personale Goffman intende l'equipaggiamento espressivo che identifichiamo più direttamente con il soggetto agente stesso e che comprende caratteri più stabili quali il genere sessuale, età, sesso, caratteristiche etniche ed altri più mobili e superficiali, quali l'eloquio, l'espressività non verbale, il portamento, abbigliamento. Le persone rivelano la propria identità anche esibendo dei simboli o emblemi dello status sociale o professionale. L'ambientazione è costituita dallo "scenario" in cui svolge la comunicazione e da tutti quei dettagli di sfondo che forniscono indicazioni e informazioni al pubblico sul soggetto, "sul tipo" di persona che è, su come si percepisce, e sul suo status sociale. La presentazione dell'io e la richiesta/pretesa di riconoscimento che il soggetto avanza possono essere accettate o meno dall'interlocutore. La scuola di Palo Alto ha indicato tre modalità essenziali con cui l'interlocutore può reagire alla presentazione che l'emittente dà di sé: la conferma, il rifiuto e la disconferma. Anche le organizzazioni si "presentano" ai loro interlocutori, innanzitutto con il loro nome e un'identità visiva. Le organizzazioni sono entità anonime, per cui presentano la loro identità attraverso: la loro storia e tradizione, l'identità dell'organizzazione o dell'istituzione dipende dalla sua attività attuale e dal modo in cui viene svolta (cioè la capacità di assolvere efficacemente le sue finalità e funzioni sociali), l'identità si manifesta in alcune figure chiave particolarmente significative che incarnano e interpretano nel mondo considera più autentico le finalità e la filosofia dell'organizzazione o istituzione. L'ultima fondamentale funzione riguarda la comunicazione sulla comunicazione e si realizza quando il linguaggio parla di se stesso o la comunicazione si riferisce alla comunicazione stessa. Inizialmente, la funzione metalinguistica, di cui parlano Hjelmslev e Jakobson, si realizza nella spiegazione del significato di una parola o di una locuzione. Essa serve a raccordare i processi di codifica e decodifica da parte dell'emittente e del destinatario e a verificare la compatibilità delle loro conoscenze del codice linguistico usato. Un secondo aspetto consiste nel definire in che modo un certo messaggio debba essere inteso. Quindi la metacomunicazione fornisce una specie di "istruzioni per l'uso" sulla comunicazione in atto. L'aspetto di relazione o meta comunicativo non sempre però è intenzionale. A questo proposito spesso il soggetto non ha un controllo completo del proprio atto o della propria performance comunicativa. In una terza accezione, la meta comunicazione è la capacità di comunicare a diversi livelli di astrazione anche questo aspetto, precisa Bateson, riguarda la relazione tra gli interlocutori. I concetti chiave sono quelli di cornice, inquadramento e contesto, concetti ampiamente ripresi nella frame analysis di Goffman. Quando noi osserviamo un'azione comunicativa e ci chiediamo "che cosa significa" il più elementare livello di significato è quello per cui le cose sono come appaiono, cioè risultano immediatamente vere o almeno, così le interpretiamo. In conclusione le principali funzioni della comunicazione qui presentate sono funzioni analitiche e, come tali, possono essere presenti simultaneamente in ogni relazione comunicativa. La diversità delle relazioni non si fonda sulla presenza

esclusiva dell'una o dell'altra funzione, quanto sul diverso ordine di importanza che esse assumono a seconda dei contesti. Le caratteristiche delle relazioni comunicative concrete dipenderanno dunque dalla funzione dominante. Il concetto di competenza comunicativa : in termini generali è l'insieme di precondizioni, conoscenze, e regole che consentono di comunicare. Questa capacità non è innata ma è appresa. Senza dubbio essa si fonda sulla specificità della nostra costituzione bio-fisio-psichica. Questa capacità esiste dunque originariamente come una potenzialità iscritta nell'organismo umano e le sue funzioni. Per Chomsky la competenza linguistica consiste essenzialmente nella conoscenza del significato delle parole e delle regole grammaticali che consentono di comprendere e di creare un numero illimitato di frasi nella propria lingua. Chomsky distingue inoltre tra competenza linguistica ed esecuzione linguistica (performance), cioè l'uso effettivo della lingua da parte dei soggetti che comunicano, il modo in cui essi fanno valere la competenza linguistica nei reali comportamenti di produzione e di comprensione linguistica. Il concetto di competenza linguistica, così formulato, è stato criticato dal socio-linguista Dell Hymes, il quale sostiene che la capacità di usare le parole e le regole grammaticali per costruire frasi significative e la capacità di utilizzare tali frasi in modo appropriato sono due processi diversi. Hymes contrappone e sostituisce dunque il concetto di competenza comunicativa, che definisce come: la competenza riguardo a quando parlare e quando tacere, e riguardo a cosa dire, a chi, quando, dove, in qual modo. La competenza linguistica è dunque solo una delle dimensioni di cui si compone la capacità di significare e comunicare. Distinguiamo le competenze implicate nell'agire comunicativo tra:

- competenze tematiche
- competenze semiotiche
- competenze situazionali
- competenze socioculturali
- competenze mediali

La prima dimensione della competenza comunicativa riguarda il contenuto della comunicazione. La conoscenza richiesta per comprendere e intervenire in modo pertinente in una discussione può riguardare però non solo un oggetto ma anche un campo semantico come la moda o il calcio. Questi campi semantici si sono sviluppati in relazione alla crescente differenziazione dei saperi. In relazione alla conoscenza relativa a campi semantici specifici, si può anche parlare di competenze disciplinare, per indicare l'insieme di concetti, teorie, metodi di conoscenza o di azione specifici che qualificano un determinato campo di studio o una determinata professione. Le competenze semiotiche, consistono nelle conoscenze e nelle abilità coinvolte nella produzione e nella comprensione dei segni e dei codici, cioè le modalità espressive con cui dare forma ai messaggi e ai significati. Le competenze situazionali, comprendono le capacità e le abilità necessarie a tener conto adeguatamente degli interlocutori, degli scopi, delle norme e dei ruoli che caratterizzano le specifiche situazioni comunicative nelle quali i soggetti sono coinvolti. Le competenze socio-culturali, non indirizzano a specifiche relazioni o situazioni comunicative, ma comprendono anche competenze sociali e culturali più generali che valgono in tutte le situazioni. La competenza sociale è la capacità di riconoscere le diverse condizioni, status e ruoli sociali, cioè le differenze di età, di genere, di posizione sociale, di condizione professionale e di tenerne conto nella comunicazione. Infine, nella comunicazione è implicata la competenza simbolico-culturale, cioè la capacità di riferire gli atti comunicativi ad un orizzonte di significato che comprende conoscenze di senso comune e lezioni scientifiche, atteggiamenti, credenze e valori. Le competenze mediali: come abbiamo visto gli esseri umani non comunicano solo attraverso sistemi di segni e canali verbali e non verbali. Un'ultima dimensione della

competenza comunicativa comprende comunque le competenze implicate nella conoscenza e l'uso dei media. Tale uso, da un lato presuppone tutte le competenze che abbiamo fin qui considerato, dall'altro prevede altre competenze specifiche legate al particolare linguaggio e alla tecnologia di comunicazione. Recentemente si parla molto di competenze digitali in riferimento ai nuovi media. Per comunicare in modo appropriato occorrono, come abbiamo visto diverse competenze. Dal punto di vista più strettamente psico-sociale possiamo indicare però una condizione fondamentale che attiene alla relazione tra i soggetti agenti: la capacità di uscire da se stessi per assumere il punto di vista dell'altro, la sua prospettiva. Questo aspetto a ben guardare, è implicato in tutte le dimensioni della competenza comunicativa, che possono essere tutte definitive competenze relazionali. La competenza comunicativa implica dunque la capacità di porsi nella prospettiva dell'altro (standpoint) o come dice Mead, di assumere l'atteggiamento e il ruolo dell'altro (role-taking). Questa capacità a tre dimensioni, comprendere che esiste una prospettiva dell'altro diversa dalla propria, comprendere le caratteristiche specifiche dell'altro con cui si interagisce sia come individuo sia come portatore di ruoli sociali, tener conto della diversa prospettiva dell'altro nella relazione comunicativa.

Capitolo quarto :

Le forme della comunicazione

Il linguaggio si compone, come ha indicato per primo Saussure, di tre dimensioni tra loro strettamente correlate: la facoltà di linguaggio, la lingua e l'eloquio. La facoltà di linguaggio è la capacità degli esseri umani di significare e comunicare attraverso segni linguistici. Grazie al sistema simbolico del linguaggio non solo gli uomini possono trascendere l'esperienza immediata e rendere presente ciò che non c'è e ora, ma possono evocare mondi che trascendono la realtà concreta, cioè possono "fantasticare", immaginare e inventare ciò che non è ancora. La lingua è il prodotto del rapporto tra l'universale facoltà umana di linguaggio e un determinato ambiente storico- sociale e culturale. Saussure osserva che la lingua è "la parte sociale del linguaggio, esterna all'individuo, che da solo non può né crearla, né modificarla". La costruzione delle parole e la loro combinazione nella frase non avviene casualmente, ma sulla base di un sistema di regole combinatorie. Il significato attribuito alle parole è quasi sempre arbitrario, se si escludono le parole onomatopoeiche. Ogni concetto espresso da una lingua può essere formulato in un'altra lingua anche se con maggiore o minore precisione e un numero maggiore o minore di vocaboli. La creazione di campi semantici specifici, con i rispettivi linguaggi settoriali, è legata all'evoluzione della società, del mondo del lavoro, all'avanzamento delle scienze e delle tecniche, insomma alla crescente differenziazione sociale. La lingua, quindi, da una parte è un fatto universale con una base genetica specifica (facoltà del linguaggio), dall'altro è un forte indicatore sociale, così come le istituzioni, i fattori culturali e i costumi. L'eloquio è un "atto individuale di volontà e di intelligenza", il modo specifico in cui ognuno possiede e fa uso della lingua in vista dell'espressione del proprio pensiero personale. C'è innanzitutto la lingua individuale o "dialetto", cioè l'insieme delle particolarità linguistiche e delle specifiche abitudini di un singolo parlante es. età, istruzione, relazioni sociali, l'esperienza d'uso. Vi è poi la presentazione o esecuzione linguistica, cioè il concreto atto comunicativo che il singolo individuo produce in un preciso momento e circostanza come specifica realizzazione della lingua in generale e del proprio dialetto. La lingua parlata da una determinata comunità linguistica può presentarsi in varie forme dette "varietà linguistiche". Secondo Hudson una varietà linguistica è un insieme di item linguistici con distribuzione sociale simile, concetto che include le lingue standard, i dialetti e i registri o "stili" comunicativi. Le lingue standard sono dialetti che hanno assunto un particolare status attraverso un processo storico oppure si sono formate per sintesi di diversi idiomi precedenti. I dialetti possono invece essere suddivisi in due tipi principali: i dialetti regionali o locali, legati ad un luogo o un territorio e i dialetti sociali o gerghi, cioè le varietà linguistiche legate alla classe sociale o a particolari sub-culture. Per ciò che riguarda, le forme di mescolanza delle varietà linguistiche,

queste sono sempre avvenute nel corso della storia e hanno rappresentato un'importante fattore di mutamento delle lingue, ma sembrano acquisire un particolare significato nel mondo globalizzato di oggi, es. hamburger, weekend. I prestiti prima di diffondersi nella lingua comune si radicano in alcuni campi specifici, come ad esempio nel linguaggio aziendale. La lingua e le varietà linguistiche non sono solo strumenti di comunicazione, ma anche espressioni dell'identità sociale. I diversi gruppi sociali e etnici possono non solo riconoscersi attraverso la lingua, ma anche esprimere diversi sentimenti e atteggiamenti nei confronti della propria lingua. In secondo luogo l'estensione, la varietà e la qualità del repertorio linguistico dipendono largamente dalla posizione sociale. La collocazione sociale influenza in modo significativo la competenza linguistica. A posizioni più elevate nella stratificazione sociale corrisponde una maggiore qualità della produzione linguistica. Ogni parola produce degli effetti su chi la pronuncia e chi la ascolta. E' questa in sintesi l'idea che sta alla base della teoria degli atti linguistici formulata da Jhon Austin e perfezionata da Searle. Austin prende le mosse da una fondamentale distinzione tra enunciati constativi e performativi. Mentre i primi sono rivolti a descrivere un certo stato di cose o esporre qualche fatto, nei secondi l'atto di enunciare la frase costituisce l'esecuzione, o è parte dell'esecuzione, di un'azione. Riformulando una precedente classificazione di Austin, Searle ha suddiviso gli atti linguistici in cinque categorie principali:

- Gli atti che impegnano il parlante rispetto alla verità di ciò che dice: asserire, affermare, concludere, dedurre, vantarsi
- Gli atti che impegnano il parlante a fare qualcosa o ad assumere una certa condotta futura: promettere, giurare, offrire, scommettere
- Gli atti che manifestano lo stato psicologico del soggetto in una relazione comunicativa: congratularsi, scusarsi, lamentarsi
- Gli atti che costituiscono tentativi di indurre il destinatario a fare qualcosa: richiedere, ordinare, pregare, sfidare
- Gli atti che implicano la realizzazione di un'azione attraverso l'enunciato stesso. Battezzare, sposare, nominare.

Searle ha anche messo in luce l'esistenza di atti linguistici indiretti, i quali vengono formulati secondo le modalità di un tipo di atti ma hanno lo scopo illocutorio di altri tipi, es. mi passi il pane?. Un'ulteriore fondamentale condizione di forza allocutiva, che in qualche modo accompagna e sostiene le prime tre, è rappresentata dal contesto sociale e istituzionale in cui l'atto illocutorio si realizza. E' una condizione specificamente sociale. Essa riguarda lo status e il ruolo di chi compie l'atto e il potere di cui può disporre. Mentre la teoria degli atti linguistici si costruisce intorno al concetto di azione, per gli analisti della conversazione (Goffman) il concetto chiave è quello di interazione. Sacks, Schegloff e Jefferson hanno individuato una serie di caratteristiche del sistema della conversazione ordinaria o spontanea che possono essere sintetizzate in:

- Il numero dei partecipanti alla conversazione è variabile, anche se generalmente si tratta di piccoli gruppi
- La conversazione è organizzata in modo sequenziale, cioè come un insieme di elementi che si susseguono secondo un sistema di prese di turno che presenta la sua logica ed un suo ordine. In genere la lunghezza della conversazione non è prestabilita.
- Caratteristica fondamentale dell'ordine della conversazione è l'alternanza dei parlanti che si manifesta nella allocazione dei turni. Il turno di parola è il contributo che ogni partecipante offre alla conversazione affinché lo scambio comunicativo possa procedere. L'ordine e la durata dei turni sono variabili e non fissi.

- La conversazione non è composta da singoli enunciati o interventi di un solo parlante, ma di scambi comunicativi, in particolare da coppie di enunciati dette coppie adiacenti prodotte da due parlanti diversi e che presentano un carattere complementare.
- Vi sono diversi sistemi e tecniche di presa di turno e assegnazione del turno. L'eteroselezione si verifica quando il parlante che occupa il turno seleziona il successivo interlocutore cosicché la persona selezionata ha diritto o l'obbligo di prendere il turno successivo. L'autoselezione è la tecnica per cui il parlante prende il turno senza che vi sia un invito a farlo da parte di colui che sta parlando. Infine l'autoselezione continuata è la situazione in cui chi sta parlando decide di continuare a parlare estendendo il proprio turno e violando in qualche modo la regola dell'alternanza.
- La conversazione costituisce una unità globale di comunicazione, cioè una unica interazione tra i due o più parlanti come un inizio e una fine, contrassegnati ad esempio dai saluti di entrata e di uscita, che la caratterizza e la distingue rispetto ad altre sequenze

L'organizzazione tematica della conversazione implica l'esame di argomenti e temi che vengono di volta in volta introdotti, mantenuti, portati a termine oppure cambiati, messi da parte, ripresi. Oltre al linguaggio parlato, gli esseri umani usano molti altri codici primari e modi di espressione che vengono definiti nel loro complesso non-verbali o linguaggi del corpo. L'espressione non verbale con cui si designano tutti gli altri modi e forme della comunicazione umana è in qualche modo rilevante. Innanzitutto molti tipi di comportamento non verbale prevedono un vocabolo socialmente condiviso, non diversamente dal linguaggio verbale. Ciò significa che essi costruiscono atti intenzionali costruiti secondo codici e regole conosciute e usate con una certa continuità dai membri di una comunità sociale. Il paralinguaggio comprende le caratteristiche personali della voce e del parlato, cioè quell'insieme di tratti permanenti o semi-permanenti di volume, tono, timbro, velocità, accento, pronuncia, che caratterizzano ciascun individuo e ci permettono di riconoscerlo anche senza vederlo. Sempre in relazione agli aspetti più propriamente sociali, va anche ricordato che ogni situazione sociale prevede regole più o meno esplicite circa i comportamenti paralinguistici pertinenti in relazione alla situazione e agli interlocutori, cosicché la competenza paralinguistica, cioè la capacità di scegliere e utilizzare una vasta gamma di espressioni vocali non verbali, deve confrontarsi necessariamente con queste regole e aspettative dei diversi contesti sociali. La parola, con tutte le sue modalità espressive, e il silenzio non sono l'una l'opposto dell'altro. Il silenzio non è solo assenza di parole o di altri suoni, ma una forma di comunicazione che può assumere molteplici significati. Il silenzio è "comunicativo" per almeno due ragioni fondamentali. Innanzitutto il silenzio dell'interlocutore è la condizione che permette all'emittente di parlare, e l'ascolto silenzioso e attento è la condizione per comprendere. In secondo luogo, come ha chiarito la pragmatica della comunicazione di Palo Alto, ogni comportamento di un soggetto in presenza di un altro è un atto comunicativo purché quest'ultimo lo interpreti come atto comunicativo, sia che ciò corrisponda all'intenzione dell'emittente sia che avvenga al di là o contro le sue intenzioni. Il silenzio può essere previsto o prescritto dal particolare contesto di interazione e perciò è atteso dai partecipanti come un comportamento normale e corretto. Può esprimere anche un atteggiamento di imbarazzo, vergogna, inadeguatezza. Un silenzio ostinato esprime il disinteresse per l'altro o il desiderio di liberarsi di lui. Ma il silenzio può anche essere un modo per "studiare" l'altro, per osservarlo, per cercare di coglierne l'intima natura. Il silenzio assolve infine anche un ruolo di feedback nell'interazione comunicativa e come tale può essere gestito e decodificato. L'abilità di usare il silenzio in modo appropriato e la capacità di interpretare il silenzio altrui costituiscono parte integrante della competenza comunicativa. Simmel aveva portata a rivolgere l'attenzione alla interazione visiva che si realizza nei rapporti faccia a faccia. Nelle espressioni facciali sono coinvolte tre diverse aree: la fronte e la sopracciglia, gli occhi, le palpebre, e la parte inferiore del volto, soprattutto la bocca. Sulla scia di

Darwin, vi è un accordo generalizzato tra studiosi sull'esistenza di sei emozioni fondamentali innate che si esprimono in altrettante espressioni facciali primarie: felicità, tristezza, rabbia, paura, sorpresa, disgusto. Ognuna di queste espressioni fondamentali può presentare varie forme, gradi d'intensità e sfumature. Un importante aspetto è costituito dalle regole di esibizione. Ekman e Friesen hanno identificato diverse tecniche di controllo nella espressione delle emozioni: l'intensificazione, la dis-intensificazione, la neutralizzazione, la simulazione e il mascheramento. L'intensificazione consiste nell'esibire un sentimento più intenso di quello che si prova effettivamente. La dis-intensificazione che consiste nel tener sotto controllo l'emozione, come la paura o il disagio ad un esame. La cancellazione di ogni traccia emotiva o neutralizzazione consiste nel eliminare la propria emozione es. poliziotto o giudice. La simulazione consiste nel recitare un'emozione che non si prova affatto, come fanno ad esempio gli speaker. Il mascheramento infine è la tecnica per cui si copre un'emozione che non può essere esibita per convenzione o convenienza con un'altra emozione. L'importanza delle regole di esibizione emerge anche in relazione ai diversi contesti culturali. Se le espressioni facciali fondamentali sono le stesse per tutti gli uomini, l'intensità delle emozioni è invece fortemente condizionata dalla cultura. Non solo l'intensità di un'emozione e della relativa espressione facciale può variare culturalmente, ma anche lo stesso significato che si può attribuire ad una espressione facciale. Un altro importante sistema di comunicazione visivo-gestuale è costituito dallo sguardo. La fissazione reciproca e la direzione dello sguardo assumono un ruolo assai importante nelle relazioni sociali, come ha rilevato ancora Simmel. Due aspetti possiamo subito mettere in rilievo nell'interazione visiva: innanzitutto il contatto oculare accompagna tutti i tipi di comportamento comunicativo interpersonale; in secondo luogo è impossibile operare una distinzione tra emittente e ricevente, giacché nella fissazione reciproca tutti i partecipanti all'interazione emettono e ricevono messaggi contemporaneamente. I comportamenti visivi sono anche legati alle relazioni sociali. Le situazioni d'intimità e prossimità affettiva aumentano il contatto visivo, mentre essere oggetto di osservazione da parte di altri, soprattutto se estranei, può anche produrre imbarazzo e il senso di subire una sorta di minaccia o di intrusione indesiderata. Il contatto visivo varia anche in rapporto alle relazioni di dominanza-inferiorità legate all'età, al genere sessuale, al ruolo sociale o professionale, al potere. L'individuo che ricopre una posizione superiore tende a mantenere lo sguardo fisso, mentre chi occupa la posizione inferiore tende a distogliere o ad abbassare lo sguardo prima e più spesso. Il contatto visivo svolge quindi una fondamentale funzione di feedback. La fissazione reciproca fornisce ai soggetti informazioni se e come un certo messaggio verbale o non verbale è stato ricevuto. La postura è la disposizione delle diverse parti del corpo, cioè il modo in cui si assume la posizione eretta, ci si siede o ci si distende. Tali posizioni possono essere assunte in modo intenzionale. Tuttavia, secondo Ekman e Friesen, la postura rivelerebbe emozioni e atteggiamenti inconsapevoli in misura anche maggiore rispetto al tono di voce e all'espressione facciali. In primo luogo le posture possono essere legate a fattori psicologici, quali la personalità o lo stato dell'umore. Le persone forniscono impressioni sulla loro personalità ad esempio attraverso una postura che ostenta superiorità o sicurezza, una posizione ripiegata e curva che mostra introversione, insicurezza o depressione. La postura è un comportamento fortemente condizionato dal punto di vista sociale e culturale. Le posture sono anche suggerite/imposte dalla cultura in riferimento a ruolo sociale e professionale. Come tutti gli altri aspetti della comunicazione verbale e non verbale, anche le posture sono influenzate in modo significativo dall'ambiente fisico e sociale delle diverse culture umane. Parlando dei movimenti corporei un'attenzione particolare va riversata ai movimenti delle braccia, della mani e delle dita, modalità espressive legate anch'esse all'unicità della posizione eretta dell'uomo. Tra le varie classificazioni dei gesti, forse la più completa e utile è quella proposta da Ekman e Friesen che prevede 5 tipi principali di gesti. I gesti illustratori sono i gesti direttamente legati al discorso che accompagnano, integrano,

illustrano e completano il parlato. I gesti deitici cioè quei gesti del capo e soprattutto delle mani che accompagnano espressioni come io, tu o lui, questo o quello, qui e là. I gesti di adattamento sono irriflessi e si legano a stati emotivi di tensione, indecisione, frustrazione, concentrazione. Possono essere gesti di auto manipolazione come grattarsi, toccarsi un orecchio, ravviarsi i capelli, gesti centrati sull'altro nel corso di un colloquio; gesti diretti su oggetti come manipolare una penna, l'orologio. I gesti regolatori servono invece a manifestare l'intenzione dei partecipanti nel corso di un interazione comunicativa, ad esempio segnalando con un gesto della testa o del braccio. Numerosissimi sono poi i gesti indicatori dello stato emotivo, cioè quei gesti che esprimono la gioia, la tristezza o la rabbia, ma anche l'attenzione, l'interesse, la concentrazione, la vergogna, la gelosia. Un'ultima categoria di gesti è costituita dai gesti simbolici o emblemi cioè i gesti tipici di un particolare gruppo sociale o cultura che vengono usati consapevolmente per esprimere determinati significati ed hanno una loro stabilità e persistenza nel tempo. Morris che ha documentato la grande varietà di questi gesti nel mondo, ha osservato che essi prevedono: un'azione o un comportamento costituito da un particolare movimento corporeo, un significato cioè che il gesto esprime, il messaggio contenuto nel gesto, l'origine del contesto culturale nel quale il gesto è significativo, la localizzazione geografica cioè l'area nella quale il gesto è utilizzato. La prossemica è lo studio delle posizioni che le persone assumono nello spazio quando comunicano e del significato di queste posizioni. Hall suddivide lo spazio prossemica che circonda gli individui in quattro aree. La distanza intima, personale, sociale e pubblica. Il primo cerchio o distanza intima, di circa 45 cm di raggio, è quello dell'intimità relazionale in cui ammettiamo solo le persone più prossime e intime. La distanza intima è la distanza dell'amplesso, del conforto e della protezione. Il secondo cerchio di circa 120cm di raggio, è quello della distanza personale nel quale ammettiamo persone conosciute e con le quali intratteniamo un rapporto di fiducia e confidenza. Il terzo cerchio, fino a 3 metri e 60 cm, è quello della distanza sociale e costituisce lo spazio delle relazioni di lavoro e degli affari, ma anche nell'area più esterna dei rapporti formali e impersonali. La distanza pubblica, è quella tipica delle occasioni pubbliche e dei discorsi in pubblico. La logica fondamentale dello spazio prossemico che circonda ogni individuo è che nei diversi cerchi ammettiamo alcune categorie di persone e non altre. Ciò significa che l'invasione di questi spazi da parte di individui non ammessi produce reazioni di imbarazzo e disagio. Dal punto di vista sociale le distanze interpersonali varia in base a tre fattori personali: l'intimità e la familiarità tra le persone, i diversi ruoli e posizioni sociali, le specifiche situazioni di interazione. Lo status sociale interviene anche nelle mosse di accorciamento delle distanze, se i soggetti hanno uno status o un ruolo analogo eventuali mosse di avvicinamento possono essere messe in atto da entrambi. Le distanze variano anche in relazione alle diverse situazioni interattive e sociale, es. relazione tra medici e pazienti. Un caposaldo della teoria prossemica di Hall è che le distanze interpersonali variano in modo significativo da cultura a cultura. Hall ha proposto una distinzione fondamentale tra culture di contatto che presentano distanze più ridotte e culture di non contatto che presentano distanze maggiori. Le prime includono popoli della sponda europea del mediterraneo, i latino americani, gli arabi e i parecchi popoli africani; le seconde riguardano invece nordamericani, centro e nord europei e giapponesi. Si tratta, tuttavia, di una generalizzazione estrema. Prendendo spunto da una tipologia di Argyle e integrandola con altri casi tipici possiamo indicare le seguenti situazioni: 1 certe aree acquistano il significato di territorio riservato ad alcune persone o gruppi, per esempio la zona dietro un banco di vendita o dietro una scrivania, 2 alcune aree sono in rapporto con la posizione sociale come ad esempio un palco riservato, il posto d'onore, 3 alcune aree o posti a sedere sono associati a particolari ruoli sociali, es. in un aula di tribunale i seggi degli imputati o il banco di una giuria, 4 anche gli spazi della casa hanno significati simbolici caratteristici, es. i piani superiori rispetto ai piani inferiori e la forma di una stanza e la disposizione dei mobili possono agire come costrizioni prossemiche. Altman ha proposto di distinguere

i diversi tipi di territori in tre categorie principali: territori primario, secondario e pubblico. Goffman ha proposto due altre tipologie di territori. La prima è la distinzione ribalta/retroscena. Nel saggio dedicato alle azioni faccia a faccia in luoghi pubblici, Goffman identifica invece tre diversi "territori del sé" sui quali gli individui rivendicano un diritto al possesso e all'uso come di un bene personale. Il primo tipo di territorio è costituito da territori fissi geograficamente definiti come la propria casa o il proprio giardino, questi territori sono rivendicati dalle persone in modo permanente. Una seconda categoria è costituita dai territori situazionali che rivendicati dalle persone non modo permanente ma solo finché sono in uso, è il concetto del "posto che la persona occupa". Il terzo territorio è quello che ricorda più direttamente le categorie di bolla o spazio personale di Hall. Lo spazio personale è il territorio egocentrico che circonda un individuo e si sposta con lui. Di questo territorio Goffman non analizza le varie porzioni quanto il fatto che la sua forma e le sue caratteristiche mutano in relazione all'ambiente e all'organizzazione sociale che caratterizza le diverse situazioni. La rivendicazione territoriale può essere minacciata in vari modi: l'intrusione fisica, l'atto di rivolgere la parola, il contatto visivo, l'interferenza sonora e gli odori corporei. Hall ha osservato che "i messaggi chimici sono completi e specifici, poiché si può dire che superino di gran lunga, per organizzazione e complessità qualsiasi sistema di comunicazione che l'uomo abbia mai creato, compreso il linguaggio in tutte le sue forme". Il canale olfattivo costituisce dunque un aspetto significativo della presentazione di sé. Ma l'odore è anche un rivelatore dello status e del ruolo sociale. Nella sua "Storia sociale degli odori", Corbin ricorda che gli scrittori francesi del 700' individuano il mestiere e la provenienza delle diverse persone attraverso gli odori, es. contadini, macellaio e pescatori. Oggi riconosciamo dall'odore i meccanici, i benzinai, le persone che lavorano in cucina. Soprattutto l'odore differenzia coloro che svolgono lavori manuali da coloro che lavorano con le parole o trattando con le persone. Ma gli odori sono anche oggetto di complesse elaborazioni culturali ed entrano nei riti religiosi, in molti eventi cerimoniali o contesti terapeutici. La produzione di profumi, ungenti, fragranze, cosmetici è stata fiorente in tutte le epoche. Simmel osserva che essi hanno l'importante funzione sociologica di produrre una caratteristica sintesi tra fini individuali e soggettivi (il proprio bisogno di distinzione) e fini sociali (il bisogno di riconoscimento sociale nel campo dell'olfatto). Un altro importante aspetto per cui gli esseri umani si distinguono dagli animali è un "impulso ad auto-modificarsi", che nasce dall'idea dell'incompletezza e incompiutezza del corpo naturale. La cosmesi, l'ornamento del corpo, l'abbigliamento costituiscono elementi della facciata personale che il soggetto può consapevolmente modellare e adattare alle diverse occasioni sociali, anche se talora il rapporto del corpo con gli oggetti che lo "completano" e lo arricchiscono di significati è così stretto e stabile da diventare parte integrante dell'immagine corporea e dell'identità personale. Ciò appare in modo del tutto evidente nei tatuaggi, ciò vale anche per la barba la quale in molte culture è sinonimo di autorità o appartenenza religiosa. Vi sono poi particolari abiti rituali indossati nelle cerimonie religiose o in particolare contesti istituzionali come le toghe dei magistrati o dei docenti universitari in occasione delle cerimonie di laurea. Abbigliamento e acconciature indicano poi l'appartenenza etnica e nazionale. Goffman collega la gestione della "facciata personale" al concetto di idealizzazione, cioè all'esibizione di quelle caratteristiche personali e sociali che in una certa società o in un certo gruppo specifico godono di apprezzamento perché incorporano e esemplificano i valori sociali più accreditati. Le modificazioni corporee come tatuaggi e piercing, possono anche produrre contemporaneamente un processo di idealizzazione positiva, riferito al gruppo o alle persone che apprezzano tali pratiche, e una idealizzazione negativa spesso ugualmente ricercata e esibita, in relazione ai valori e agli ideali estetici di altri gruppi sociali o della più vasta società. Si pensa che il sistema comunicativo zoosemiotico si sia trasformato nel più efficiente sistema antroposemiotico. Tuttavia, i sistemi comunicativi verbali e non verbali si sono entrambi rafforzati e sviluppati per due motivi principali, il primo è legato all'attendibilità della comunicazione, "il linguaggio

verbale non contiene alcuna componente che ne assicuri l'attendibilità", i canali non verbali esprimono in modo immediato e spesso involontario la nostra effettiva disposizione interiore. Questo spiega anche quanto è emerso da molte ricerche sperimentali, il fatto che in caso di messaggi verbali e non verbali contrastanti siamo portati ad assegnare una maggiore validità ai segnali non verbali in quanto più veri e affidabili. Il secondo motivo riguarda le funzioni della comunicazione verbale e non verbale. I due sistemi comunicativi non assolvono le stesse funzioni ma sono diversamente specializzati dal punto di vista funzionale. Burgoon e Guerrero hanno raggruppato le funzioni della comunicazione non verbale in sette categorie principali: il sostegno e l'integrazione alla produzione e all'elaborazione di messaggi verbali, la formazione e la gestione delle impressioni che gli interlocutori possono ricavare dal soggetto che comunica, la definizione della natura della relazione tra coloro che comunicano, la comunicazione del proprio stato emotivo, la produzione di significati che contraddicono quelli espressi dalle parole, la regolazione del flusso comunicativo, l'influenza persuasiva sull'interlocutore. Il linguaggio è specializzato nella funzione referenziale poiché i simboli verbali sono assai efficaci per descrivere la realtà, per rappresentare i rapporti tra gli eventi e l'ambiente. Le diverse forme di comunicazione non verbale sono invece più efficaci e attendibili nell'esprimere l'emozioni, gli atteggiamenti e le relazioni interpersonali.

Capitolo quinto

Cosa sono i media:reti e istituzioni della comunicazione

A partire dal diciannovesimo secolo, con l'industrializzazione della stampa, i media hanno svolto un ruolo via via sempre più significativo nelle società umane. Il novecento, in particolare, ha visto la diffusione imperiosa dei media elettronici (radio e tv), che per la loro importanza hanno reso possibile la nascita di una nuova fase di riflessione sulla comunicazione. La fine del novecento, poi, è stata caratterizzata dalla cosiddetta rivoluzione digitale, e soprattutto dallo sviluppo di internet e del web (poi divenuto web 2.0). La forte presenza dei media e la loro obiettiva centralità in molti aspetti della vita pubblica delle società contemporanee, ha fatto sì che spesso si potesse parlare della comunicazione mediatica come di una sorta di comunicazione a sé. I media sono apparati socio-tecnici che svolgono una funzione di mediazione nella comunicazione fra soggetti. Non sono soltanto mezzi tecnologici, ma anche sistemi socioeconomici di utilizzo delle tecnologie e che queste due dimensioni sono strettamente intrecciate e si implicano reciprocamente. I media si caratterizzano innanzitutto per una specifica configurazione materiale composta di codici e canali. Per ciò che riguarda l'aspetto propriamente tecnologico, i media possono essere distinti in tre grandi categorie sulla base della loro funzione prevalente come tecnologie di registrazione, di riproduzione e di trasmissione. Essi possono essere classificati anche in base ad altri due criteri che segnano il passaggio dai media industriali ai media post-industriali. Il primo separa i mezzi a base analogica da quelli a base digitale. Il secondo criterio di distinzione riguarda il passaggio da media divergenti per cui i media sono diversi e si contrappongono tra loro es. il cinema è diverso dalla televisione. I media non sono soltanto tecnologie ma anche sistemi socio-economici di utilizzo delle tecnologie. Questa seconda dimensione si riferisce al fatto che il funzionamento dei media e il loro ruolo nella società chiama in causa attori sociali e meccanismi e regole sociali, economiche, politiche e culturali che non dipendono esclusivamente e talvolta solo in minima parte, allo sviluppo tecnico in se stesso, ma da più generali condizioni storiche di contesto. I media esprimono infine delle soggettività sociali, sia che si sottolinei il ruolo svolto dai singoli individui, sia che li si consideri come organizzazioni sociali istituzionalizzate. In ogni caso i media si sviluppano dentro la società, non fuori da essa; interagiscono con le relazioni sociali che i soggetti intrattengono nelle loro

diverse sfere di vita. I media, come si è detto, svolgono una funzione di mediazione nelle relazioni comunicative tra soggetti. Queste relazioni variano in rapporto alle diverse strutture dei sistemi comunicativi riconducibili a due tipi fondamentali: le reti a nodi e le reti a centri. Le reti a nodi sono quei sistemi istituzionalizzati di relazioni in cui ogni utente può collegarsi con ogni altro utente della rete comunicativa. Questo tipo di struttura relazionale è, ad esempio, quello del sistema postale e telefonico. Esse hanno una struttura dialogica che consente il flusso di comunicazione bi-direzionale. Le reti a centri o a stella si caratterizzano invece per il fatto che vi è una posizione "centrale", dalla quale è possibile comunicare a molti destinatari. La modalità della relazione è essenzialmente monologica e unidirezionale. Il web in quanto rete delle reti contiene sia sistemi relazionali come nel caso di mail, chat. Per quanto riguarda le reti a centri dobbiamo dire innanzitutto che la fonte della comunicazione è organizzazione di emissione che produce e diffonde messaggi, testi e prodotti culturali tra una pluralità dei destinatari. Questa relazione presenta caratteristiche assai diverse dalla comunicazione faccia a faccia e dalla conversazione ordinaria. Come riassume Thompson: "nel caso della maggioranza delle forme di comunicazione di massa, il flusso della comunicazione è prevalentemente unidirezionale. I messaggi sono prodotti da un insieme di individui, e quindi trasmessi ad altri collocati in genere in ambienti spazialmente e temporalmente lontani dal contesto di produzione originario. Di conseguenza, i destinatari dei messaggi dei mezzi di comunicazione non sono tanto partner alla pari di una relazione di reciproco scambio, quanto piuttosto parti coinvolte in un processo strutturato di trasmissione simbolica". Per questo nonostante i riceventi mantengono sempre una certa capacità di feedback, è concettualmente più corretto parlare di trasmissione o diffusione invece che di comunicazione. Nella relazione comunicativa che si instaura attraverso i mass media il contesto di produzione e il contesto di ricezione sono nettamente separati. La rottura del contatto immediato e l'asimmetria del rapporto tra emittenti e riceventi hanno alcune importanti implicazioni. Innanzitutto vi è una diversa distribuzione del potere comunicativo tra emittente e ricevente: i produttori possono decidere che cosa deve essere comunicato mentre i riceventi dispongono di poco potere nel determinare argomento e contenuto della comunicazione. Al tempo stesso però la rottura del contatto immediato e il fatto di rivolgersi a un pubblico anonimo e sconosciuto produce una ineliminabile incertezza nei produttori circa le possibili reazioni dei riceventi. I riceventi infatti possono decidere il grado di attenzione da prestare all'emittente, possono interessarsi o disinteressarsi. In sintesi, come ha osservato Luhmann, in questa relazione sui generis sono a confronto due selettività autonome che non possono essere coordinate da alcuna entità interna o esterna, se non in termini assai limitati. Un altro aspetto caratteristico della comunicazione di massa, indicato da Thompson, è la mercificazione delle forme simboliche. Con questa espressione il sociologo inglese intende "un tipo particolare di valorizzazione, ossia uno dei modi in cui è possibile assegnare agli oggetti un qualche valore". La comunicazione di massa e l'industria mediale sono fenomeni tipicamente moderni che si intrecciano con la storia della società europea prima, occidentale e mondiale, poi, a partire dal quindicesimo secolo con l'invenzione della stampa a caratteri mobili di Gutenberg. I mass media si caratterizzano e differiscono tra loro sotto importanti aspetti. I media si differenziano innanzitutto per il contenuto e la sua organizzazione. Alcuni si caratterizzano per unità di contenuto ben identificabili. Questi ultimi possono assumere la struttura spaziale del mosaico, come i quotidiani o la forma della successione temporale come la televisione. I media si differenziano per la forma del contenuto cioè per i codici e i linguaggi che utilizzano. In secondo luogo, i media si differenziano per le circostanze e i metodi di distribuzione e di ricezione, compreso il tipo di azione o esperienza che implicano per l'utente. Un terzo aspetto di differenziazione riguarda i valori culturali e sociali. Innanzitutto i media si differenziano in base al continuum tra realtà e finzione. In alcuni media i due riferimenti tendono a coesistere, come nel caso della televisione. Un quarto aspetto è quello delle relazioni sociali. I vari media sembrano favorire diversi tipi di relazioni tra emittente e ricevente e dei riceventi tra loro. Una quinta dimensione è il tipo strutturale. Qui sono coinvolti soprattutto due aspetti: tecnologico e

organizzativo. Il primo aspetto riguarda il fatto che i media adottino tecnologie semplici o tecnologie molto complesse e sofisticate. Infine c'è una dimensione giuridico-politica relativa alla presenza di norme che regolano l'attività dei produttori e, a volte, anche dei destinatari. I media hanno a che fare con la diffusione e il confronto delle opinioni e delle idee. Nell'ultimo scorcio del secolo scorso, la cosiddetta rivoluzione digitale ha inciso profondamente sull'intero panorama dei media. In effetti, sul web, e in generale sulle reti digitali è possibile osservare sia comunicazioni tradizionali a una via sia comunicazioni orizzontali. Inoltre, vi si trovano forme che potremmo definire miste: per esempio, possiamo guardare un video su youtube e inserire commenti o postarne uno elaborato da noi. In primo luogo chi utilizza i media ne usa le interfacce materiali, con cui deve prendere in qualche modo confidenza: bisogna almeno saper accedere al televisore o usare il telecomando. In questo senso il destinatario dei messaggi dei media è in primo luogo un utente, capace di far funzionare quel tanto che gli compete una tecnologia. In secondo luogo, il pubblico dei media è composto da riceventi/interpreti di testi, ossia di soggetti che fruiscono di determinati messaggi trasmessi attraverso le interfacce materiali e tecnologiche e li decrittano e interpretano. Questa operazione richiede ciò che definita literacy o competenza semiotica, che viene socializzata attraverso la famiglia, le scuole e così via. In terzo luogo, l'utente dei media è anche un emittente, perché produce messaggi e significati e li invia agli altri utenti come abbiamo visto in precedenza. Infine utente/ricevente/emittente delle reti di comunicazione è anche in un certo senso una merce, perché i suoi atti comunicativi sono oggetto di scambio economico. Da questo punto di vista la comunicazione attraverso i media fa pur sempre parte di quella industria culturale che per sostenersi ha bisogno di trasformare la comunicazione in scambio economico, ricavandone profitto.