

INDAGINE E SEMIOTICA DEL LINGUAGGIO (4)

Prof. GERALDINA ROBERTI

– o – 0 – o –

A.A. 2005 – 2006

Presentazione del corso

Il corso ha come obiettivo fondamentale quello di offrire un'introduzione alle discipline della semiotica e della filosofia del linguaggio, fornendo gli strumenti teorico-concettuali essenziali riguardanti le teorie ed i modelli interpretativi più utilizzati. Dal punto di vista teorico, il corso intende inserire l'analisi dei paradigmi concettuali affrontati all'interno del quadro di riferimento delle "scienze della comunicazione". La parte conclusiva del corso intende invece promuovere momenti di approfondimento finalizzati all'analisi delle differenti forme di linguaggio interpersonale e mediale.

Testi d'esame:

1. U. Volli, **Manuale di semiotica**, Laterza, Roma-Bari 2005 (3a ed.- cap. 1-2-3-5-7-8).
2. M. Morcellini, **Le scienze della comunicazione**, Roma, Carocci 1994 (cap. 2-3-4).
3. G. Roberti, **Mediamente giovani. Percorsi, stili e consumi culturali**, Bulzoni, Roma 2005.

Testi consigliati per l'approfondimento:

- T. De Mauro, *Prima lezione sul linguaggio*, Laterza, Roma-Bari 2002.
- P. Magli, *Semiotica. Teoria, metodo e analisi*, Marsilio, Venezia 2004.
- U. Eco, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 2002 n.e..
- U. Eco – Th. A. Sebeok (a cura di), *Il segno dei tre. Holmes, Dupin, Peirce*, Bompiani, Milano 1983 (ristampato nel 2004).

Indagine e Semiotica del linguaggio
Docente: Prof. Gerardina ROBERTI
Appunti by Nico (Watson)
Matr. 163993

Università dell'Aquila
C.d.L. Scienze dell'Investigazione
A.A. 2005/2006

INTRODUZIONE ALLA SEMIOTICA

La **semiotica** o **semiologia** è la disciplina che studia i **segni**.

La stessa denominazione della disciplina deriva dal termine greco "semeion" che significa "segno" (*questa radice etimologica lega la semiotica alla semeiotica medica, la disciplina che studia la relazione tra i sintomi e le malattie*).

Considerato che il segno è in generale "qualcosa che rinvia a qualcos'altro" (*per i filosofi medievali "aliquid stat pro aliquo"*) possiamo dire che la semiotica è la disciplina che studia i fenomeni di **significazione** e di **comunicazione**.

Per **significazione** infatti si intende ogni *relazione* che lega qualcosa di materialmente presente a qualcos'altro di assente (*la luce rossa del semaforo significa, o sta per, "stop"*). Ogni volta che metto in pratica o uso una relazione di significazione allora attivo un processo di comunicazione (*il semaforo è rosso e quindi arresto l'auto*). Le relazioni di significazione definiscono il *sistema* che viene ad essere presupposto dai concreti processi di comunicazione.

Per **comunicazione** si intende in questo caso "diffondere informazione su di sé, presentarsi al mondo, essere interpretato, da chiunque sia presente". Da qui l'utilità del primo assioma della comunicazione di **Watzlawick**¹: "**non è possibile non comunicare**". Ogni persona, oggetto, elemento naturale o artificiale del nostro paesaggio, ogni forza od organizzazione **comunicano continuamente**.

¹ Assiomi della comunicazione: la Pragmatica pag. 67.

indice

Capitolo 1: LA COMUNICAZIONE	pag. 6
▪ Origini della riflessione sulla Comunicazione	pag. 7
▪ Processo tecnologico e trasformazione dei concetti	pag. 8
▪ I paradigmi scientifici tra crisi e rinnovamento	pag. 8
▪ La società della Comunicazione	pag. 9
▪ Concezioni generali di Comunicazione	pag. 10
▪ Elementi costitutivi della Comunicazione	pag. 10
▪ Elementi e funzioni della Comunicazione	pag. 13
▪ Definizione di Comunicazione	pag. 15
▪ I paradigmi della Comunicazione	pag. 17
▪ I modelli della Comunicazione	pag. 19
➤ <i>Modello della teoria ipodermica</i>	pag. 20
➤ <i>Modello della teoria dell'informazione</i>	pag. 21
➤ <i>Modello semiotico-informazionale</i>	pag. 23
➤ <i>Modello semiotico-testuale</i>	pag. 24
➤ <i>Modello semiotico-enunciazionale</i>	pag. 25
➤ <i>Modello encoding/decoding</i>	pag. 27
➤ <i>Modello di Schramm e le sue evoluzioni</i>	pag. 28
➤ <i>Modello di Gerbner</i>	pag. 29
➤ <i>Modello di Berlo</i>	pag. 31
➤ <i>Modello di Slama-Cazacu</i>	pag. 31
➤ <i>Modello di Newcomb</i>	pag. 32
➤ <i>Modello di Wesley e MacLean</i>	pag. 32
➤ <i>Modello di Riley e Riley</i>	pag. 33
➤ <i>Modello di Dance</i>	pag. 34
Capitolo 2: LE ORIGINI DELLA SEMIOTICA	pag. 35
▪ Le due visioni	pag. 36
▪ Semantica, Sintattica, Pragmatica	pag. 37
▪ La semiotica strutturale o generativa	pag. 38
▪ La semiotica interpretativa	pag. 38
▪ Il Segno	pag. 39
➤ <i>Il segno secondo de Saussure</i>	pag. 39
➤ <i>Il segno secondo Peirce</i>	pag. 41
▪ I segni iconici, indicali, simbolici e codici.	pag. 43
▪ La lingua	pag. 44
▪ Sincronia e diacronia	pag. 44
▪ Langue e parole	pag. 44
▪ Asse sintagmatico/paradigmatico	pag. 45
▪ Espressione e contenuto	pag. 46
➤ <i>Biplanarità</i>	pag. 46
➤ <i>Sistemi semi-simbolici</i>	pag. 46
▪ Fonemi e tratti pertinenti	pag. 47
▪ Il quadrato semiotico	pag. 48
▪ Pubblicità e quadrato semiotico	pag. 49
▪ Consumo e quadrato semiotico	pag. 50
Capitolo 3: IL TESTO	pag. 51
▪ Il topic e l'enciclopedia	pag. 52
▪ L'isotopia	pag. 52
▪ La narrazione	pag. 53
▪ Enunciato ed Enunciazione	pag. 53
▪ Il rapporto testo-lettore	pag. 54
▪ Interpretazione	pag. 55
▪ Gli studi sull'Enunciazione	pag. 55
▪ Il Dèbrayage	pag. 56
▪ L'Embrayage	pag. 57
▪ Effetti enunciativi	pag. 58

Capitolo 4: OLTRE IL TESTO	pag. 59
▪ Semiotica e spazialità	pag. 59
▪ Raccontare le immagini	pag. 59
▪ La comunicazione non verbale	pag. 60
▪ La Cinesica	pag. 61
▪ La Prossemica	pag. 61
▪ La cultura orale	pag. 62
▪ La scrittura ristruttura il pensiero. Nuove tecnologie della parola	pag. 63
Capitolo 5: LA PRAGMATICA	pag. 65
▪ Gli atti linguistici	pag. 65
▪ La conversazione	pag. 66
▪ Assiomi della comunicazione	pag. 67
▪ Scena e retroscena	pag. 68
Capitolo 6: GIOVANI E LINGUAGGI MEDIALI: UN RAPPORTO IN EVOLUZIONE	pag. 69
▪ Il processo di formazione	pag. 69
▪ Identità e consumo	pag. 70
▪ Nuove subculture	pag. 71
▪ Il pubblico televisivo	pag. 71
▪ Il pubblico giovane	pag. 72
▪ Le Radio oggi	pag. 76
▪ Gli ascolti	pag. 76
▪ Le età delle Radio	pag. 77
▪ Le Radio di elezione per età	pag. 78
▪ I Quotidiani in Italia: un sistema fragile	pag. 79
▪ I non lettori	pag. 80
▪ La comunicazione difficile	pag. 81
▪ La Free Press	pag. 81
▪ Il Networking e la teoria del Knowledge gap	pag. 82
PAROLE CHIAVE	pag. 85
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	pag. 86

Capitolo 1 LA COMUNICAZIONE

La **comunicazione** (dal lat. *cum* = con, e *munire* = legare, costruire) va intesa anzi tutto come un processo di trasmissione di informazioni (secondo il modello *Shannon* e *Weaver*). In Italiano, comunicazione ha il significato semantico di "far conoscere", "render noto". La comunicazione è un processo costituito da un soggetto che ha intenzione di far sì che il ricevente pensi o faccia qualcosa (*Grice, 1975*).

Poiché il termine viene impiegato in contesti assai diversi, dalla **linguistica** alla **sociologia**, dalla **semiotica** alla **psicologia sociale**, dalla **psicologia** alla **cibernetica**, si rivela difficile offrire una definizione che sia da un lato significativa, dall'altro valida in ogni contesto. **Comunicazione può significare così sia il quotidiano parlare assieme delle persone, sia pubblicità o pubbliche relazioni.** Gli agenti della comunicazione possono essere persone umane, esseri viventi o qualsiasi altra "cosa": se infatti è colui che "riceve" la comunicazione ad assegnare a questa un significato (*Friedemann Schulz von Thun, Ludovica Scarpa*), è evidente come la potenzialità creativa dell'essere umano possa sempre assegnare significati ad ogni cosa, collegando il sistema comunicazione alle due caratteristiche dell'essere umano: l'immaginazione e la creazione di simboli.

È tuttavia argomento di discussione se la comunicazione presupponga l'esistenza di coscienza, o se si tratti di un processo che può avvenire anche tra macchine.

Il concetto di comunicazione comporta in ogni caso la presenza di un'interazione tra soggetti diversi: **si tratta in altri termini di una attività che presuppone un certo grado di cooperazione. Ogni processo comunicativo avviene in entrambe le direzioni e, secondo alcuni, non si può parlare di comunicazione là dove il flusso di segni e di informazioni sia unidirezionale.** Se un soggetto può parlare a molti senza la necessità di ascoltare, siamo in presenza di una semplice **trasmissione** di segni o informazioni.

Nel processo comunicativo che vede coinvolti gli esseri umani ci troviamo così di fronte a due polarità:

- da un lato la comunicazione come atto di pura cooperazione, in cui due o più individui "costruiscono insieme" una realtà e una verità condivisa (la "struttura maieutica" proposta da *Danilo Dolci*);
- dall'altro la pura e semplice trasmissione, unidirezionale, senza possibilità di replica, nelle varianti dell'imbonimento televisivo o dei rapporti di caserma.

Nel mezzo, naturalmente, vi sono le mille diverse occasioni comunicative che tutti viviamo ogni giorno, in famiglia, a scuola, in ufficio, in città. Il concetto di **feedback**², o **retroazione**, centrale nella **cibernetica**, ha un ruolo fondamentale anche nei processi comunicativi.

² **Feedback:** Letteralmente l'espressione nasce dal verbo inglese *to feed* (alimentare) unitamente al termine unitamente al termine *back* (all'indietro). Il primo a introdurre il concetto è stato lo scienziato inglese *J.C. Maxwell* nel 1868, il quale, pubblicò uno studio sui sistemi automatici in cui metteva in evidenza come essi fossero in grado di autocorreggersi proprio grazie al ritorno di informazione.

Possiamo individuare nella qualità della retroazione, e nel modo in cui il feedback viene valorizzato nel processo comunicativo nel suo complesso, un segnale per una "buona comunicazione". **In tal caso si può dire che il significato di una comunicazione sta nel suo risultato - ed è indipendente quindi dalle intenzioni dei partecipanti** (come accade di dover sperimentare amaramente nella vita quotidiana).

Origini della riflessione sulla Comunicazione

La riflessione sulla comunicazione ha **origini antiche**.

Nel mondo antico si guardava al rapporto stretto esistente tra il pensiero e il linguaggio. Più problematico risultava essere il rapporto con le cose per la teoria dei segni degli stoici.

Platone, nel dialogo "Cratilo" mostra i punti di vista di Cratilo, Ermogene e Socrate riguardo il **legame sussistente tra segno e realtà**. Per Cratilo i nomi esprimono autenticamente le cose cogliendone la giustezza universale. Per Ermogene il nome è inerente alla cosa solo per consuetudine e per l'uso protratto nel chiamare le cose in un certo modo. Infine per il portavoce di Platone (Socrate) il naturalismo estremo non è sostenibile, conoscere i nomi delle cose non consente l'accesso alla verità e si deve prescindere dal linguaggio per assurgere alla autentica contemplazione delle idee.

Aristotele nel "De interpretatione" distingue tra entità foniche, cose e concetti (le cose che sono nell'anima). Secondo Stefano **Gensini**, vi è in Aristotele uno spostamento dell'attenzione dal rapporto fra suono e realtà al **rapporto fra il suono della voce e un contenuto psichico** (Gensini, 1999, p.34).

La questione della arbitrarietà del segno diverrà una centrale questione semiologica.

Aristotele ha studiato anche la **retorica**, arte della persuasione, che ha il fine di muovere pragmaticamente le passioni del destinatario tramite l'uso di sillogismi.

Saper comunicare e persuadere è stato sempre fondamentale per i detentori del potere.

Sant'Agostino, nel "De doctrina christiana", riflette su cosa siano i **segni** e le **parole** (che sono segni in senso stretto poiché servono solo a significare, ma anche "cose" perché abbisognano di un supporto materiale). Per Agostino il segno nasce dalla associazione di un oggetto sensibile con un significato. Come sostiene Stefano Gensini nel suo "Manuale della comunicazione", in Agostino è già presente la percezione della relazione triadica del segno per cui "qualcosa sta per qualcos'altro per qualcuno in certe circostanze" (Gensini, 1999, p.29).

Si sono avute dispute medievali sul nominalismo, che si interrogava sulla natura degli universali.

Già nel Cinquecento in Francia e in Germania fiorirono studi sulla comunicazione a carattere storico a seguito della comparsa dei primi giornali stampati.

Nella modernità per comunicazione si intende spesso il mezzo di comunicazione.

Per lungo tempo la comunicazione è stata legata alla metafora spaziale e territoriale. Gli studi sulla comunicazione all'inizio del Novecento hanno spesso fatto riferimento a una prospettiva teorica ed umanistica più che empirica. **Solo con la seconda guerra mondiale si rafforzò la prospettiva delle scienze sociali e del comportamento (Bullet theory).**

Processo tecnologico e trasformazione dei concetti

Nello sviluppo storico complessivo delle attività comunicative esistono talmente tante condizioni esterne e una pluralità di ambiti che appare difficile dare un inquadramento sistematico generale. L'invenzione della scrittura agli albori della storia umana e l'invenzione della stampa nel XV secolo, rappresentano certo dei passaggi epocali nella fenomenologia comunicativa e gettarono le basi per il potenziamento di alcune sfere vitali dell'azione sociale (*dal punto di vista di aumento quantitativo delle possibilità umane*), da cui doveva discendere l'evoluzione di una specifica *tekhnè* e non la fondazione di nuove discipline, essendo ritenuta più che sufficiente, a fronte di una moltiplicazione degli strumenti comunicativi, la presa d'atto, anche critica, di quelle già esistenti.

Lo sconvolgimento provocato nella nostra era dell'elettronica e dalla rivoluzione telematica, ha rimescolato drasticamente ogni tracciato comunicativo, rendendo necessario e non più prorogabile la fondazione di un apposito approccio scientifico.

Ma non è solo la *contrazione dei tempi e degli spazi* provocata dalla tecnologia a scardinare la visione classica della comunicazione come scambio sociale deputato comunque a realizzare una concreta offerta partecipativa, una compromissione consapevole dell'interlocutore. Un ruolo fondamentale in questa trasformazione è giocato anche dall'*emancipazione organizzativa* di apposite strutture in grado di produrre comunicazione **attraverso una attività costante**, con finalità commerciali e utilità sociale. Si tratta di una funzione relativamente nuova (*inizia soltanto nel XVII secolo con la pubblicazione dei primi giornali*) che contribuisce a modernizzare il profilo concettuale della comunicazione sotto il riguardo della **neutralità** e della **formazione individuale dell'opinione**, con la **notevole capacità di aggregazione dell'opinione pubblica** che può comunque essere ascritta come tratto fondamentale degli organi informativi.

Tra le trasformazioni più importanti devono essere inoltre annoverate alcune modifiche strutturali dei flussi comunicativi:

- l'incremento straordinario della **facilità di accesso** all'azione comunicativa.
- La **moltiplicazione** dei canali comunicativi e la **semplificazione** e **automazione** del loro funzionamento.
- L'**ampiezza** inusitata **del raggio d'azione** e d'influenza della comunicazione.

I paradigmi scientifici tra crisi e rinnovamento

Ma non sono in questione soltanto la asincronia tra l'improvvisa accelerazione di un fenomeno sociale e la relativa pigrizia dell'approccio scientifico o le distorsioni introdotte dal ricorso a strumentazioni metodologiche disparate. In più di mezzo secolo di queste distonie, pur costituendo serissimi problemi, sarebbero state in qualche modo sanate.

Se nella ricerca sulla comunicazione permangono insicurezze ed ambiguità, le cause ulteriori possono essere cercate in un quadro problematico più ampio. L'elaborazione di

autonomi paradigmi scientifici per la comunicazione infatti, ha dovuto scontare interamente e contemporaneamente due circostanze traumatiche:

- La moltiplicazione generalizzata delle possibilità comunicative
- Le metriche culturali del novecento che – tramontate le certezze positiviste – hanno sottoposto a revisione e crisi profonda tutti i paradigmi scientifici.

Lo statuto scientifico complessivo che ne è risultato è rimasto diviso tra due opzioni preliminari: **da un lato il mantenimento di solide fondazioni** (il patrimonio della scienza tradizionale), senza verificare del tutto le loro capacità di effettiva reazione al mondo nuovo; **dall'altro l'edificazione di modelli originali**, decisi a sfidare i tempi e perciò spesso in difficoltà rispetto alla solidificazione di una pianta stabile.

Questa seconda scelta ha ispirato il settore trainante degli studi sulla comunicazione, denominato *communication research* e sviluppatosi soprattutto negli Stati Uniti negli anni 20'.

La società della Comunicazione

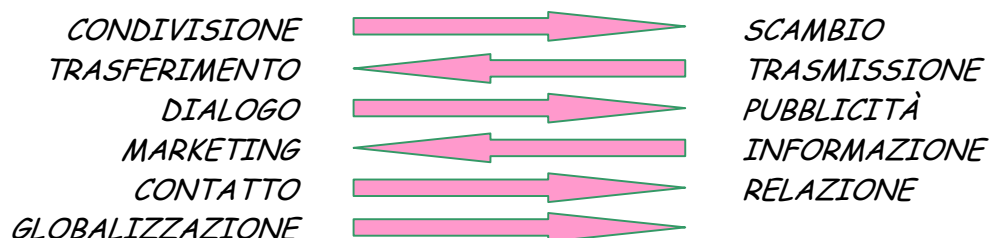
Oggi l'elemento fondamentale non sono più le risorse o gli strumenti produttivi, **ma l'informazione, il pensiero umano**. È una risorsa inesauribile, che se bene applicata può sostituire tutte quelle risorse "materiali" di cui non abbiamo riserve sufficienti.

Il potere è nelle mani di chi ha maggiori conoscenze, o può controllare il flusso delle informazioni. Il lavoro, che prima era prevalentemente agricolo, poi soprattutto industriale, oggi è prevalentemente nel "terziario", sempre più numerose le persone che si occupano di rapporti umani e di scambio di informazioni.

L'uso dei mezzi di comunicazione **implica la creazione di nuove forme di azione e di interazione nel mondo sociale**, di nuovi tipi di relazione e di nuovi modi di rapportarsi agli altri e a se stessi, indipendentemente dalla condivisione di un medesimo ambiente.

Lo sviluppo dei mezzi di comunicazione **ha reso visibile il potere in modi nuovi e su una scala senza precedenti.**

Il valore semantico del termine comunicazione si è così ampliato da rendere possibile l'uso di numerosissimi sinonimi. Ad esempio:



Concezioni generali di Comunicazione

<p>1. Bisogno umano elementare</p> <ul style="list-style-type: none">• Connotato naturale biologico (l'uomo come essere biologico) = bisogno individuale di socialità• Connotato naturale antropologico (l'uomo come essere umano) = necessità della relazione sociale	
	<p>2. Fatto sociale</p> <ul style="list-style-type: none">• Rete di relazioni preesistente• Azione sociale strategica (necessità di stabilire contatti per raggiungere obiettivi)
<p>3. Tekhnè</p> <ul style="list-style-type: none">• Comunicazione come tecnologia = col cambiare della tecnologia, col suo evolversi, cambia e si evolve la comunicazione e anche l'interazione sociale (esempio la lanterna magica, antesignana del cinematografo che per tre secoli dal 600', è entrata nelle case dei ricchi e dei poveri per presentare meraviglie di luoghi lontani)• Sviluppi storici e macrosociali	
	<p>4. Attività cognitivo-ermeneutica</p> <ul style="list-style-type: none">• Costruzione del sé• Costruzione della realtà• Costruzione della relazione sociale

Elementi costitutivi della Comunicazione

La **Bullet Theory**, detta anche "Teoria dell'ago ipodermico" è una teoria secondo la quale i mass media sono potenti strumenti persuasivi che agiscono direttamente su di una massa passiva e inerte.

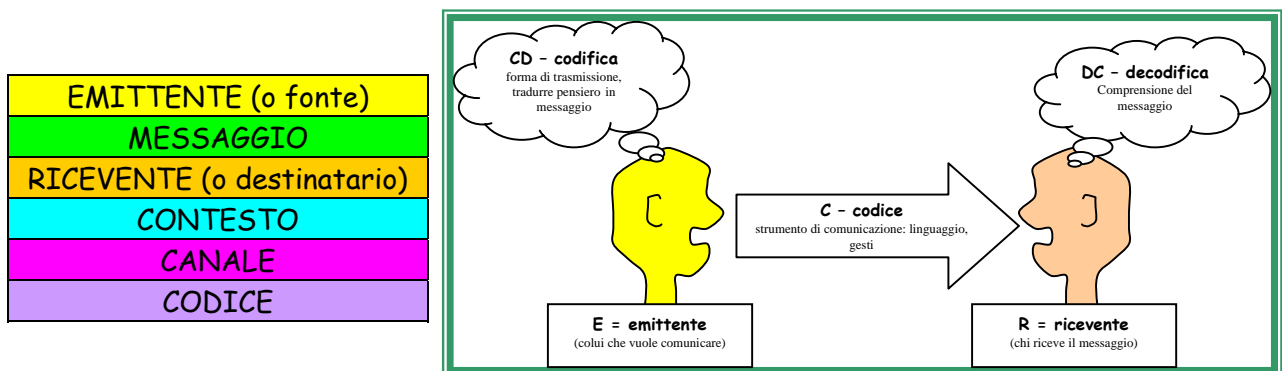
Il messaggio sparato dal medium viene iniettato direttamente nel cervello del ricevente, il quale ha un ruolo del tutto passivo. Come si evince dalla traduzione letterale, il termine bullet sta a significare la parola "proiettile" ovvero **il messaggio mediale che colpisce direttamente un soggetto, evidentemente senza possibilità di opporsi. Questa teoria si sviluppò negli anni in cui l'Europa fu attraversata dal fenomeno nazista e fascista dove le masse, ancora inconsapevoli del reale potere dei mezzi di comunicazione di massa furono portate a sostenere tale tipo di regimi.**

La teoria fu successivamente affinata (un esempio è **Harold Lasswell** nel 1948), chiarendo il fatto che **il ricevente non è mai del tutto neutrale**, ma la bullet theory ha ancora oggi un valore schematico che illustra un particolare aspetto dei media.

secondo Lasswell (attenzione a emittente, modello lineare)		
Elementi costitutivi	Domande	Filoni di ricerca
Emittente	CHI?	Analisi degli emittenti
Messaggio	DICE CHE COSA?	Analisi del contenuto
Canale	ATTRAVERSO QUALE CANALE?	Analisi dei mezzi tecnici
Ricevente	A CHI?	Analisi dell'audience
Risultato	CON QUALE EFFETTO?	Analisi degli effetti della comunicazione

secondo Denis McQuail (introduce il concetto di ricevente, modello circolare)		
Elementi costitutivi	Domande	ambiti di ricerca
Emittente - Ricevente	CHI COMUNICA CON CHI?	Analisi degli Emittenti/Riceventi
Contenuto	PERCHÉ SI COMUNICA?	Analisi delle Funzioni e Scopi
Canale	COME AVVIENE LA COMUNICAZIONE?	Analisi dei Canali, Linguaggi, Codici
Messaggio	SU QUALI TEMI?	Analisi dei contenuti, riferimenti, tipi di informazione
Emittente + feedback Ricevente + messaggio	QUALI SONO LE CONSEGUENZE?	Analisi sulla intenzionalità, sul feedback

Riassumendo, si distinguono diversi elementi che concorrono a realizzare un singolo atto comunicativo:



- EMITTENTE**: identifica chi produce il messaggio.

Nodi problematici:

- Intenzionalità comunicativa;
- Competenza e abilità;
- Credibilità della fonte/rapporto col canale;
- Livelli di efficacia;
- Coincidenza tra l'immagine concepita dall'emittente prima della codifica e l'immagine ricostruita a seguito della decodifica del messaggio (è solo ipotetica).

2. **MESSAGGIO** : è tutto ciò che costituisce oggetto di scambio nella pratica comunicativa.

Nodi problematici:

- **Strutturazione/codificazione del messaggio:**
 - Distinzione tra segno, segnale e messaggio;
 - Distinzione tra significante/significato;
- **Livelli di efficacia = l'identificazione del segnale emanato dall'emittente non implica automaticamente la corretta interpretazione del messaggio da parte del ricevente.**

Determinismo tecnologico: **Marshall McLuhan** (1911 – 1980) afferma che è importante studiare i media non tanto in base ai contenuti che veicolano, ma in base ai criteri strutturali con cui organizzano la comunicazione. Questo pensiero è notoriamente sintetizzato con la frase "*il medium è il messaggio*" (inteso il medium come mezzo o canale di veicolazione). Tuttavia sarebbe fuorviante ridurre l'analisi condotta ai soli mezzi di comunicazione di massa o *mass - media*. La riflessione di **McLuhan** abbraccia, in linea generale, qualsiasi tipo di *media*. In effetti la versione originale in inglese del libro in questione è intitolata *Understanding Media* (vale a dire *Capire i media*) mentre la traduzione italiana - "Gli strumenti del comunicare" - trae evidentemente in inganno. **McLuhan** afferma che "nelle ere della meccanica, avevamo operato un'estensione del nostro corpo in senso spaziale. Oggi, dopo oltre un secolo di impiego tecnologico dell'elettricità, abbiamo esteso il nostro stesso sistema nervoso centrale in un abbraccio globale che, almeno per quanto concerne il nostro pianeta, abolisce tanto il tempo quanto lo spazio" (McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967).

Ad esempio un primo medium analizzato da **McLuhan** è stato quello **tipografico**. **McLuhan** osserva infatti che la stampa ha avuto un grande impatto nella storia occidentale, veicolando la Riforma protestante, il razionalismo e l'illuminismo.

Si può, dunque, asserire che qualsiasi tecnologia costituisce un medium nel senso che è un'estensione ed un potenziamento delle facoltà umane, e in quanto tale genera un messaggio che retroagisce con i messaggi dei media già esistenti in un dato momento storico, complessificando l'ambiente sociale, per cui è necessario valutare dei media l'impatto in termini di "implicazioni sociologiche e psicologiche".

L'espressione "*il mezzo è il messaggio*" ci dice perciò che ogni medium va studiato in base ai *criteri strutturali*, in base ai quali organizza la comunicazione; è proprio la particolare struttura comunicativa di ogni medium che lo rende non neutrale, perché essa suscita negli utenti-spettatori determinati comportamenti e modi di pensare e porta alla formazione di una certa forma *mentis*. Ci sono, poi, alcuni media che secondo **McLuhan** assolvono soprattutto alla funzione di rassicurare e uno di questi media è la televisione, che per lui era un mezzo di conferma: non era un medium che desse luogo a novità nell'ambito sociale o nell'ambito dei comportamenti personali. **La televisione non crea delle novità, non suscita delle novità, è quindi un mezzo che conforta, consola, conferma e "inchioda" gli spettatori in una stasi fisica** (*stare per del tempo seduti a guardarla*) **e mentale** (*poiché favorisce lo sviluppo di una forma mentis non interattiva, al contrario di internet e di altri ambienti comunicativi a due o più sensi*).

3. **RICEVENTE** : è il destinatario del processo comunicativo (i lettori di un quotidiano, gli ascoltatori radiofonici, i telespettatori). Accettando l'idea di una comunicazione paritaria, dunque sul fondamentale concetto di feedback positivo, la distinzione tra emittente e ricevente è puramente arbitraria.

Nodi problematici:

- *Sinteticità del concetto/complessità della realtà;*
- *Classificabilità o non classificabilità dell'audience.*

4. **CONTESTO** : in genere i messaggi vengono prodotti per parlare di qualcosa, per riferirsi ad una certa realtà o ad un certo contesto. Talvolta in semiotica si indica così la capacità del messaggio di riferirsi ad elementi del mondo reale.

5. **CANALE** : è il mezzo fisico attraverso il quale si svolge l'atto comunicativo

Nodi problematici:

- *Rapidità nel passaggio di informazione (immediatezza);*
- *Quantità di informazione trasmessa in un dato tempo (capacità).*

6. **CODICE** : è un sistema generalmente condiviso per l'organizzazione dei segni. È quindi un sistema convenzionale e culturale (un prodotto sociale) che contiene un alfabeto di simboli e una grammatica di regole. Rende possibile un legame tra i partecipanti all'atto comunicativo, assicurando comunicazione e reciprocità.

Nodi problematici:

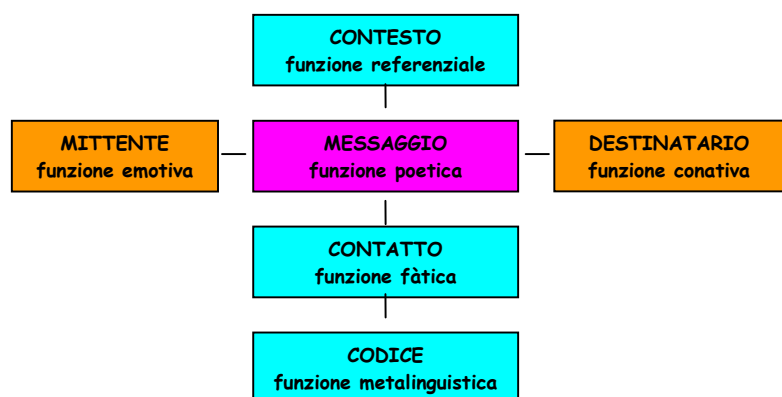
- *Livello di arbitrarietà/controllabilità (ad esempio digitale/analogico - codici ristretti/codici allargati);*
- *Trasferimento e trasformazione (problema della decodifica e della costruzione di senso).*

Elementi e funzioni della Comunicazione

Roman Jakobson (1896 – 1982) fu un linguista statunitense di origine russa; è considerato uno dei principali iniziatori della scuola del *formalismo* e dello *strutturalismo*.

A lui si deve lo studio della *teoria della comunicazione linguistica*. La sua teoria si basa sulle sei funzioni comunicative che si associano

alla dimensione dei processi comunicativi, comprese quelle che utilizzano un linguaggio non verbale ma che si servono, ad esempio, di suoni o di gesti.



Egli ha individuato un **mittente** (o *locutore*, o *parlante*) che è colui che invia un **messaggio** al **destinatario** (o *interlocutore*), il quale si riferisce a un **contesto** (che è l'insieme della situazione generale e delle particolari circostanze in cui ogni evento comunicativo è inserito nel messaggio). Per poter compiere tale operazione sono necessari un **codice** che sia comune sia al mittente sia al destinatario, e un **contatto** che è al tempo stesso un canale fisico e una connessione psicologica fra il mittente e il destinatario che consente loro di stabilire la comunicazione e di mantenerla.

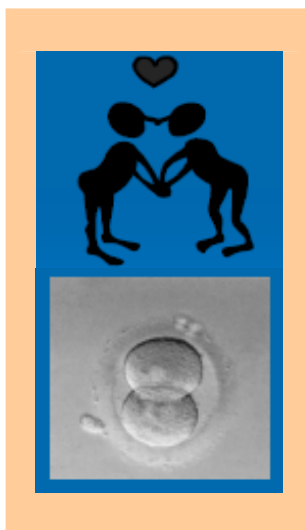
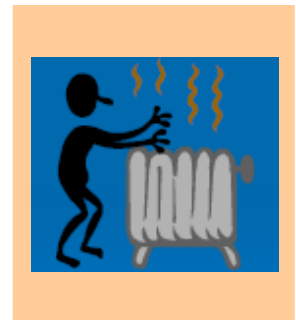
Secondo **Jakobson**, ai sei fattori della comunicazione verbale corrispondono sei funzioni:

- **la funzione emotiva o espressiva (mittente)** quando il *mittente* cerca di dimostrare, nel suo messaggio, il proprio stato d'animo utilizzando vari mezzi, come una particolare elevazione o modulazione del tono della voce, espressioni "forti" o alterazione del normale ordine delle parole. (esempio: *che bella sorpresa!*)
- **la funzione referenziale (contesto)** (ciò di cui si parla) quando, nel comunicare qualcosa, il parlante collega continuamente due serie di elementi: le parole con i referenti, compiendo un'operazione che è alla base del linguaggio, la **referenza**. Il parlante, per poter compiere questo processo, deve possedere una conoscenza extralinguistica che gli permetta di comprendere e di utilizzare il fenomeno della coreferenza e possedere una competenza testuale. (esempio: *il treno delle 14.35 è in partenza dal binario due*)
- **la funzione conativa (destinatario)** (dal latino *conari* = intraprendere, tentare) quando il mittente cerca di influire sul destinatario mediante l'uso del vocativo o dell'imperativo. (esempio: *chiudi la porta!*).
- **la funzione fàtica (contatto)** (dal latino *fari* = pronunciare, parlare) quando ci si orienta sul canale attraverso il quale passa il messaggio che serve per richiamare l'attenzione dell'ascoltatore sul canale comunicativo (esempio: *"pronto?", "mi senti?", "attenzione, prova microfono!"*).
- **la funzione poetica (messaggio)** quando, orientandoci sul messaggio, si pone al centro dell'attenzione l'aspetto fonico delle parole, la scelta dei vocaboli e delle costruzioni. (esempio: *sempre caro mi fu questo ermo colle*) Questa funzione poetica non appare solamente nei testi poetici e letterari, ma anche nella lingua di tutti i giorni, nel linguaggio infantile e in quello della pubblicità.
- **la funzione metalinguistica (codice)** quando all'interno del messaggio sono presenti elementi che definiscono il codice stesso, come il chiedere e il fornire chiarimenti su termini, parole e grammatica di una lingua (esempio: *ho detto pollo con due elle, non polo*).

Definizioni di Comunicazione

1. comunicazione come	TRASFERIMENTO DI RISORSE	Modello LINEARE
2. comunicazione come	INFLUENZA	
3. comunicazione come	TRASMISSIONE	
4. comunicazione come	SCAMBIO DI VALORI	
5. comunicazione come	CONDIVISIONE	Modello CIRCOLARE
6. comunicazione come	RELAZIONE SOCIALE	

Trasferimento di risorse: che può essere il trasferimento di una proprietà, di una risorsa o di uno stato da un soggetto all'altro. È una definizione omnicomprensiva, utile in quanto de-contestualizza la comunicazione stessa rispetto alle sue caratteristiche umane e sociali. È una definizione quadro applicabile al mondo fisico, sociale, a circostanze umane e non umane, ambiti microsociale e grandi sistemi. Implica che qualcosa veicola qualcosa, ottenendo una trasformazione nell'ambiente circostante.

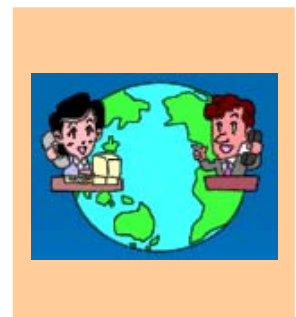


Influenza: comportamento di un essere vivente che ne influenza oppure qualunque emissione di un segnale da parte di un organismo che influenza un altro organismo. **Principalmente improntata ad un'impostazione biologica:** un soggetto che ne influenza un altro, ma anche una cellula che si accosta e ne contamina un'altra.

Contatto significativo che si accompagna ad una modificazione osservabile del comportamento.

Tra i due comunicanti si stabilisce una relazione articolata per cui uno può modificare l'altro senza modificare se stesso. Nel **trasferimento** invece, il comunicatore si assimila all'altro, oppure si priva di qualcosa. È una definizione applicabile indistintamente alle società umane e a quelle animali.

Trasmissione: trasferimento di informazioni da un soggetto a un altro per mezzo di veicoli di varia natura. Riprende l'essenzialità e la neutralità del trasferimento di risorse. Tuttavia, a seconda del significato attribuito alla parola "informazione" varia l'estensione del modello verso interpretazioni meno imparziali. Per quanto "informazione" sia un termine neutro, in esso è inscritta la superiorità della fonte (*di chi informa*) su chi viene informato.





Scambio di valori: scambio di valori sociali, condotto secondo regole. Definizione derivante dall'antropologia **strutturalista**³, secondo cui la società funziona secondo criteri generali di funzionamento che regolano gli scambi tra le persone. L'individuo è il casuale punto di incrocio fra strutture sociali: non comunica, bensì viene comunicato. Lo scambio di valori sociali, dunque non dipende né dalla volontà, né dalla consapevolezza dei singoli individui.

In questo modo la società mantiene il proprio equilibrio, perpetuando la sua struttura nel tempo.

Condivisione: fra due o più soggetti, di un medesimo significato. Si passa dalla comunicazione come procedimento (dove l'agire comunicativo è motivato dalle strutture e dalle circostanze) alla tensione verso il risultato (cioè all'agire comunicativo dotato di senso).

Nell'interazione sociale i soggetti si scambiano grandi quantità di messaggi: meno frequente è la condivisione di un significato nella stessa misura e con connotazioni uguali. **Tale definizione punta la sua attenzione più che sulla trasmissione del messaggio sulla sua comprensione.**

Mettere in comune: il trasferimento di informazione è secondario rispetto al lavoro di costruzione sociale della realtà per cui gli esseri umani si mettono d'accordo sui valori fondamentali che presiedono



³ Per **strutturalismo** si intende - in linguistica - la teoria e la metodologia di tutte quelle scuole e correnti, elaborate sulla teorizzazione del linguista svizzero **Ferdinand de Saussure** e del suo "Cours de linguistique générale" (1916) che si propone lo studio della lingua intesa come sistema autonomo e unitario di segni, dando rilievo primario all'asse della sincronia rispetto a quello della diacronia.

Lo strutturalismo, di tradizione e prospettiva positivista storica, si è occupato dei valori e delle funzioni determinate dalle relazioni reciproche dei singoli elementi linguistici, considerati come parti di un ordinamento strutturale e di un insieme di fenomeni in continua interdipendenza e interazione.

Lo strutturalismo linguistico, ispirato all'opera di **de Saussure**, ha connotato in modo determinante le più importanti scuole linguistiche del XX secolo come quella del circolo di Praga, quella del circolo di Copenaghen, detta glossematica e iniziata dal danese **L.T. Hjelmslev** intorno al 1930, quella del **funzionalismo**[®] sviluppatasi nel XX secolo principalmente per opera di **Nicholaj S.Trubeckoj** e **André Martinet** in Europa, quella del **distribuzionalismo** nata negli Stati Uniti nel 1930 a opera di **Leonard Bloomfield** e successivamente elaborata da **Zellig Sabetal Harris** e ancora, quella detta del **trasformazionalismo** originata dalle teorie di **Noam Chomsky**. Una delle prime correnti di pensiero a indirizzo strutturalista nacque nell'ambito della **psicologia della Gestalt**, i cui principi furono in seguito ripresi da **Kurt Lewin**.

Anche nell'ambito antropologico si è utilizzata l'analisi strutturale per esaminare le varie forme di aggregazione sociale e uno degli studi più ricchi di risultati è stato quello compiuto da **Claude Lévi-Strauss**.

Più recentemente sono riferibili allo studio strutturalista gli studi psicoanalitici di **Jacques Lacan**, quelli di **Michel Foucault** nel campo dell'analisi politica e sociale, quelli dell'analisi del testo letterario di **Roland Barthes**, e soprattutto quelli nel campo della semiotica.

[®] Il **funzionalismo** ha ricoperto per diversi anni una posizione dominante tra le teorie sociologiche contemporanee. **Nel funzionalismo la società è concepita come un insieme di parti interconnesse tra di loro. Nessuna di esse, quindi, può essere compresa isolata dalle altre, ma solamente nel suo contesto. Le relazioni che intercorrono tra le parti della società sono di tipo funzionale, ovvero ogni elemento svolge una particolare compito che, unito a tutti gli altri, concorre a creare e mantenere funzionante quell'apparato che noi chiamiamo società. Esiste dunque, per il funzionalismo, uno stato di equilibrio nella società, che si ha quando ogni parte svolge correttamente il proprio compito. Per questo motivo possiamo affermare che il funzionalismo è basato sul modello del sistema organico che troviamo nelle scienze biologiche.**

alla loro attività (coordinamento), costruiscono storie su di sé e sul mondo (coerenza), riconoscono quello che sfugge alla loro conoscenza (mistero).

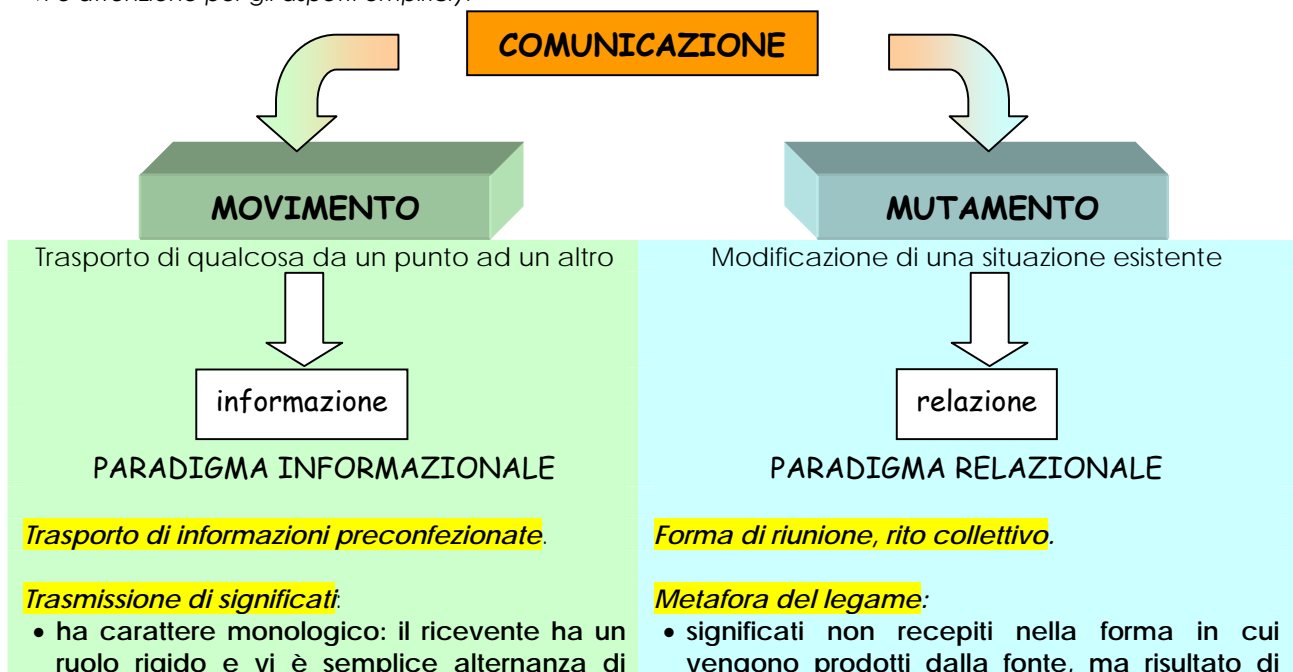


Relazione sociale: "formazione di una unità sociale a partire da singoli individui, mediante l'uso di un linguaggio o di segni" (C. Cherry, On Human Communications 1957). Questa definizione aggiunge alla condivisione di significati, la comunione di regole e modelli comportamentali. Annulla l'isolamento presupposto dai concetti di fonte e ricevente e li inserisce in gruppi, in rapporti sociali. Il soggetto naturale di un sistema comunicativo è l'uomo nel suo comportamento volontario e nell'attività sociale esercitata nei rapporti in comunità.




Lo strumento tramite cui ciò è possibile non è un mezzo tecnologico, ma è il linguaggio. Tale definizione, dunque, si basa sull'innata attitudine alla socialità dell'uomo e sulla sua capacità di produrre significati simbolici e complessi.

I paradigmi⁴ della Comunicazione

Secondo il volume "Le scienze della comunicazione", i paradigmi della comunicazione sono il paradigma **informatzionale** (dove si privilegia il **movimento** neutralizzando il mutamento) ed il paradigma **relazionale** (dove si privilegia invece il **mutamento** neutralizzando il movimento, in quanto non vi è attenzione per gli aspetti empirici).





⁴ **Paradigma:** è il quadro di riferimento teorico che orienta e dà senso all'attività scientifica. Il paradigma è la cornice all'interno della quale lo scienziato individua i problemi e i metodi che, in una certa fase del cammino scientifico, sono riconosciuti come validi e legittimi.

<p>ruoli;</p> <ul style="list-style-type: none"> le pratiche comunicative e i codici sono standardizzati e univoci, con una densità semantica assai povera; isomorfismo dell'atto comunicativo condiviso a priori. 	<p>una costruzione intersoggettiva. Il senso si produce nella comunicazione, elemento fondativo della socialità.</p> <ul style="list-style-type: none"> Pratica dialogica con gli interlocutori impegnati in senso attivo. Il significato nasce dalla sistematica cooperazione interpretativa, dalla interazione tra emittente e ricevente. Interpretazione continua (ermeneutica): la ricerca del senso non avviene all'interno del segnale per ricostruire l'intenzione dell'emittente, ma nella rete contestuale ed extratestuale attivata dal ricevente.
 <p><i>Esalta il valore dell'informazione</i></p>	<p><i>Esalta il valore della relazione</i></p> 
 <p><i>Grande interesse per il processo di trasmissione e scarsa attenzione agli effetti successivi alla ricezione del messaggio.</i></p>	<p><i>Grande attenzione agli effetti successivi, alla ricezione del messaggio e scarsa attenzione al processo di trasmissione.</i></p>

Aspetti dell'atto comunicativo

<i>Specifica</i>	<i>CONCEZIONE</i>	<i>generica</i>
<i>Fonologica</i>	<i>LOCUZIONE</i>	<i>Dialogica</i>
<i>Esternazione di strutture universali</i>	<i>MESSAGGIO</i>	<i>Costruzione interpersonale</i>
<i>Bio-naturale</i>	<i>DIMENSIONE</i>	<i>Culturale</i>
<i>Scambio di informazione</i>	<i>MODALITÀ</i>	<i>Costruzione di senso</i>

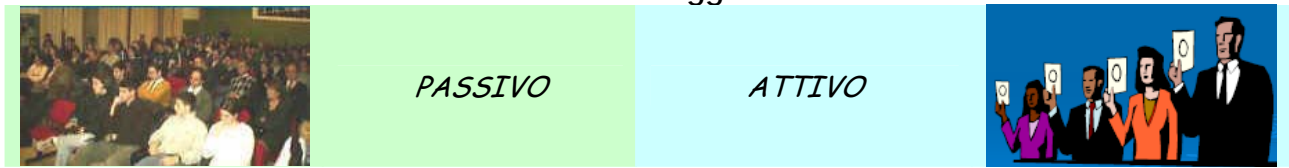
Modalità comunicativa

<p>INFORMAZIONE - MONOLOGO</p>  <p>Trasmissione delle idee: carattere monologico (esaltazione del ruolo dell'emittente)</p>	<p>RELAZIONE - DIALOGO</p> <p>Confronto di idee: pratica dialogica (interlocutori impegnati in senso attivo)</p> 
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

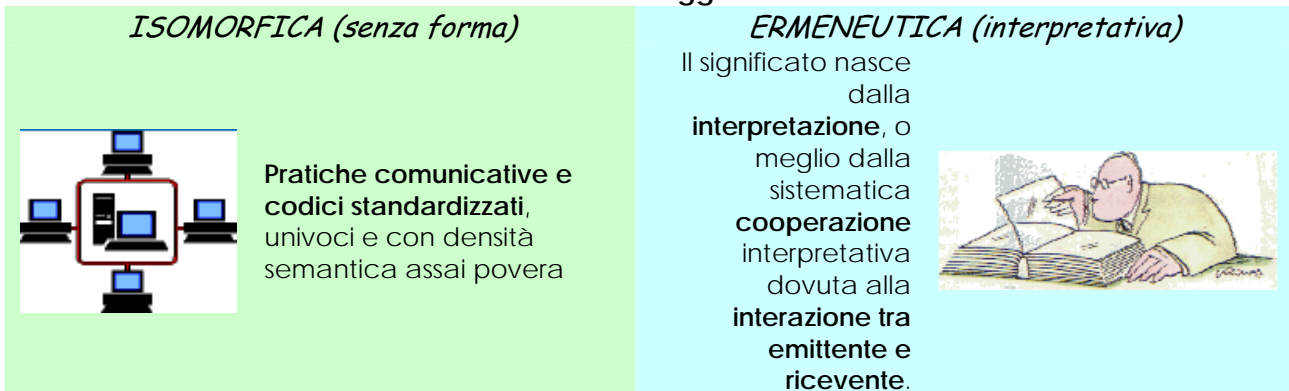
Connessione del rapporto

<p>MORFOLOGICA</p> <p>L'atto comunicativo è contenuto nella trasmissione e non può differire da essa</p>	<p>FUNZIONALE</p> <p>L'atto comunicativo punta al raggiungimento di uno o più obiettivi e può essere modulato in funzione di essi</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

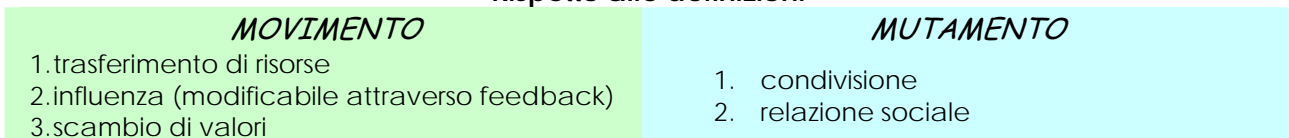
Ruolo del soggetto



struttura del Messaggio e Codice



Rispetto alle definizioni

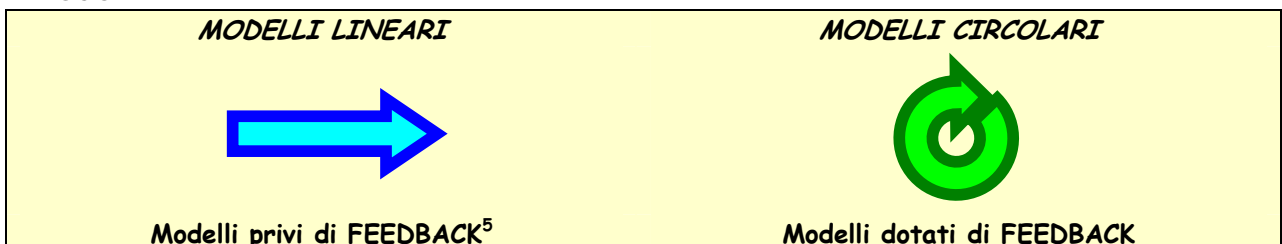


I modelli della Comunicazione

I modelli della comunicazione costituiscono delle sintesi grafiche riguardanti singoli o molteplici aspetti del processo comunicativo. È possibile stabilire un percorso evolutivo dei modelli della comunicazione che, però, **non va assolutamente considerato come dato cronologico.**

*“in una teoria matematica che cerchi di spiegare e prevedere gli eventi del mondo che ci circonda, si prende sempre in esame **un modello semplificato del mondo**, un modello matematico contenente soltanto li elementi relativi ai comportamenti in esame”* (Norbert Wiener, "Cybernetics. Control and Communication in the Animal and the Machine", 1948 cit. in J.R. Pierce, La teoria dell'informazione. Simboli, codici, messaggi, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1963, p.54)

In generale è possibile operare una distinzione fondamentale relativa ai differenti tipi di modelli:



⁵ Il **feedback** può essere definito come:

La linearità o la circolarità del modello non dipende in alcun modo dalla sua forma grafica.

Ad ogni esposizione dei vari modelli di comunicazione, occorre formulare 4 domande:

- a) a quale paradigma della comunicazione appartiene?
- b) è presente il feedback?
- c) quali sono gli elementi della comunicazione presenti sul modello?
- d) quali sono le caratteristiche?

Comunicazione di massa

l'idea di **massa** originariamente connota un aggregato in cui l'individualità sparisce. Nei processi storici di questo secolo il termine non ha la connotazione prevalentemente negativa che assume in relazione ai processi comunicativi derivanti dallo sviluppo dei media destinati ai molti: i **mass-media** (televisione, cinema, radio, stampa, internet). Con lo sviluppo dei media si pone il problema del **loro potere nei confronti delle masse**. Il pubblico delle comunicazioni di massa non è un'entità indifferenziata ma può essere analiticamente segmentato e contestualizzato.

Nel corso degli anni è stata prodotta un'enorme quantità di studi e ricerche sugli effetti causati dai media e ancora oggi gli esperti si dividono, secondo una famosa definizione di **Umberto Eco**, fra "**apocalittici**" (per i quali i media hanno una portata sostanzialmente distruttiva rispetto alla socializzazione ordinaria) e "**integrati**" (propensi piuttosto a considerare gli esiti positivi e controllabili della socializzazione tramite media).

Occorre tuttavia ricordare anche che i media, per la loro stessa struttura comunicativa, modificano profondamente la nostra percezione della realtà e della cultura, secondo il principio di **Marshall McLuhan** per cui "**il medium è il messaggio**". Infine, poiché un aspetto molto importante della comunicazione di massa è la produzione in serie di messaggi come "**merce**", diventa molto importante lo studio delle strategie con cui vengono prodotti e diffusi i messaggi, specialmente quando lo scopo di questi messaggi è quello di influenzare le idee ed i comportamenti dei destinatari, come accade nella comunicazione politica o nella pubblicità.

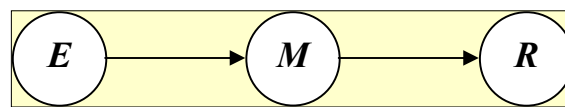
1. **MODELLO DELLA TEORIA IPODERMICA (modello lineare):** La concezione della teoria ipodermica può essere sintetizzata nella frase di **Wright** "**ogni membro del pubblico di massa è direttamente attaccato dal messaggio**". Tale teoria nacque nel periodo delle due guerre mondiali e con la diffusione della comunicazione di massa (**BULLET Theory**). Essa fu caratterizzata dalla novità del fenomeno di massa e dalla connessione di quest'ultimo con la guerra.

La teoria ipodermica risponde principalmente alla domanda: quale effetto hanno i media in una società di massa?

La teoria ipodermica può essere vista anche come una teoria della e sulla **propaganda**. Per capire tale teoria è necessario fare una osservazione sul concetto di società di massa, le cui origini le possiamo già ritrovare nel pensiero politico ottocentesco di stampo conservatore, che vedeva la società di massa come figlia del processo di industrializzazione, tutto ciò portò ad una perdita di esclusività da parte della elites a favore delle masse. Portando avanti il progresso e lo sviluppo si è poi arrivati a una

- Possibilità di risposta da parte del ricevente.
- "Ciclo di restituzione della risposta".
- Retroazione.

condizione di isolamento e alienazione delle masse. Quindi ora **la massa viene identificata come il giudizio degli incompetenti**, ciò che travolge tutto ciò che è diverso, singolare, arrivando a una perdita della propria personalità rendendo tutto omogeneo dove l'uomo in quanto essere pensante si perde e si standardizza su un livello medio-basso. La massa inoltre è composta da persone che non si conoscono, sono separate con scarse possibilità di interagire, non hanno regole e tradizioni; tutto questo è stato un ottimo terreno fertile su cui la teoria ipodermica poté attecchire perché ogni singolo individuo è così facile da colpire con messaggi e contenuti che vanno oltre la propria esperienza, di conseguenza **se i messaggi della propaganda riescono a raggiungere gli individui di massa la persuasione viene facilmente inoculata**, cioè se il bersaglio è raggiunto la propaganda ha successo.



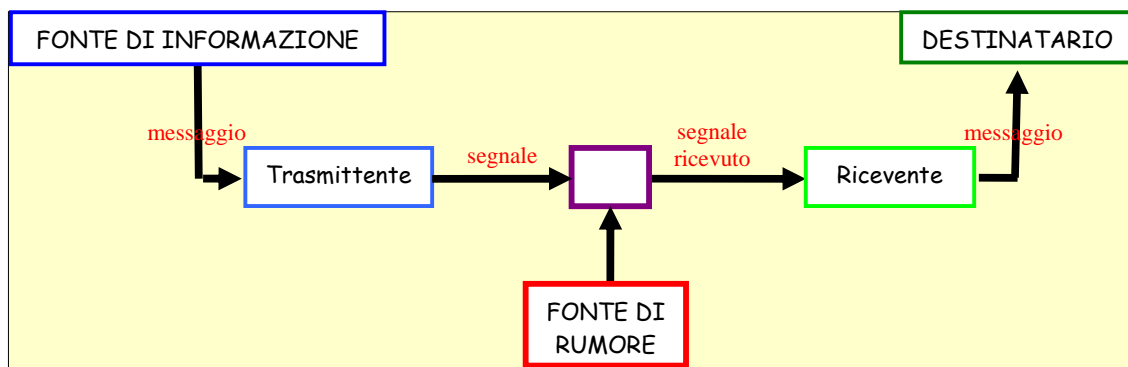
a) a quale paradigma della comunicazione appartiene?	MOVIMENTO
b) è presente il feedback?	NO
c) quali sono gli elementi della comunicazione presenti sul modello?	EMITTENTE – MESSAGGIO – RICEVENTE
d) quali sono le caratteristiche?	EMITTENTE CON POTERE DI TRASMISSIONE – RICEVENTE PASSIVO

2. **MODELLO DELLA TEORIA DELL'INFORMAZIONE (1942) (modello lineare)** : Questa teoria fu elaborata da matematici e ingegneri delle telecomunicazioni che si occuparono della trasmissione di segnali indipendenti dal contenuto. Il problema era di codificare un messaggio per utilizzare meglio il canale di trasmissione. I padri di tale teoria furono **Shannon & Weaver**. Il loro modello di trasmissione è un semplice modello lineare dove si possono identificare 3 livelli:

- livello A (*tecnico*),
- livello B (*semantico*),
- livello C (*efficacia in termini di ricezione e comprensione da parte del ricevente*).

I problemi tecnici sono i più semplici, i problemi semantici sono più complicati da decifrare, dipendono dal significato delle parole, o dalle immagini. In questo modello comunicativo la comunicazione avviene attraverso una **fonte** che è determinante poiché decide che **messaggio** inviare al destinatario e sceglie anche il **canale** dopo aver trasformato il messaggio in segnale. (Es. nella conversazione la bocca è l'emittente, il segnale sono le onde sonore che passano attraverso il canale che è l'aria e l'orecchio di chi ascolta è il ricevente). L'informazione trasmessa può variare, si ha una **ridondanza** quando il messaggio trasmesso è prevedibile o convenzionale, mentre il suo opposto è l'**entropia**.

Un messaggio ridondante oltre ad essere prevedibile contiene poca informazione, mentre il messaggio entropico è poco prevedibile ma ha un'alta percentuale di informazione. Secondo i due matematici la ridondanza aiuta a decodificare le parole e la trasmissione di messaggi ad alta entropia. **Davanti ad un pubblico ampio ed eterogeneo è necessario ricorrere a messaggi ridondanti, se invece il pubblico è ristretto e settoriale si utilizza il messaggio entropico** (ad es. l'arte delle avanguardie è entropica, mentre l'arte popolare è ridondante). Uno dei problemi della comunicazione è il **rumore**, qualcosa di involontario che si aggiunge al segnale fra la sua emissione e la ricezione. Esso si può manifestare a livello tecnico o a livello semantico. **Lo schema di Shannon e Weaver non è applicabile alla comunicazione umana poiché l'uomo non trasmette solo l'informazione ma la ricodifica.**



La comunicazione è concepita come **trasferimento di informazione tra due poli** e non come una trasformazione da un sistema ad un altro.

- Il trasferimento di informazione si effettua dalla fonte al destinatario
- Il trasferimento dell'energia vettore avviene dal trasmittente al ricevente
- La ricezione del messaggio non è problematica se non avvengono disturbi esterni (rumore)
- È indifferente che la comunicazione avvenga tra due macchine, due esseri umani, una macchina ed un essere umano.

L'attenzione è focalizzata:

- Dal punto di vista metodologico, **sulla scomposizione del processo comunicativo nei suoi elementi costitutivi**;
- Dal punto di vista tecnico, **sull'efficienza del processo comunicativo**;
- Dal punto di vista dell'efficacia comunicativa, **sulla capacità diffusiva delle comunicazioni di massa si trasmettere a vasti pubblici "gli stessi contenuti"**.

Si distingue tra informazione come **misura della possibilità di scelta nella selezione di un messaggio** e **significato del messaggio**. Il significato è sostanzialmente irrilevante. La codificazione è un problema di misura dell'informazione e riguarda il numero di alternative necessarie a definire l'evento senza ambiguità, e ridurre l'incertezza contenuta nel segnale.

Il modello **matematico - informativo** è importante perché fonda lo studio della comunicazione come oggetto autonomo. Lo svantaggio è che il messaggio è sostanzialmente irrilevante in quanto la codificazione è un problema di **misura dell'informazione**⁶.

a) a quale paradigma della comunicazione appartiene?	MOVIMENTO
b) è presente il feedback?	NO
c) quali sono gli elementi della comunicazione presenti sul modello?	FONTE - MESSAGGIO - CANALE - DESTINATARIO
d) quali sono le caratteristiche?	TRASFERIMENTO MESSAGGIO

Proviene essenzialmente dall'ambito degli studi semiotici l'innesto del problema della **significazione**⁷, che (grazie all'introduzione delle nozioni di **codice** e **sottocodice**) inizia a modificare sostanzialmente i paradigmi comunicativi, dando luogo all'evoluzione espressa nel **modello semiotico-informativo** di **Umberto Eco**.

3. **MODELLO SEMIOTICO-INFORMATIVO** (spezza la linearità dei precedenti modelli ma non la supera): si basa sulla struttura del precedente **modello matematico-informativo**, cui viene aggiunto il problema della **significazione**. Tale modello fu definito da **Eco-Fabrizi** nel 1965, si differenzia dai precedenti modelli perché **la linearità della trasmissione è vincolata al funzionamento dei fattori semantici introdotti mediante il concetto di codice**⁸. **Si passa dalla comunicazione come trasferimento di informazione a comunicazione come trasformazione da un sistema all'altro**. La nozione di codice acquista rilievo teorico e come oggetto di ricerca empirica il problema della **decodifica**. Nella comunicazione di tale modello entra in gioco il grado in cui destinatario e destinatario condividono le competenze relative ai livelli che fondano la significazione del messaggio. I destinatari attuano così un'interpretazione del **messaggio**. Il modello mette in evidenza il fatto che tra il messaggio codificato alla fonte e il messaggio ricevuto come significato dal destinatario possono intercorrere elementi di difformità (*competenze linguistiche, enciclopediche e comunicative*). La comunicazione rivela la sua intrinseca natura di **processo negoziale** in cui conta da un lato l'articolazione dei codici e dall'altro il contesto comunicativo. **In questo modo è definitivamente accantonata l'idea del ricevente come soggetto passivo**.

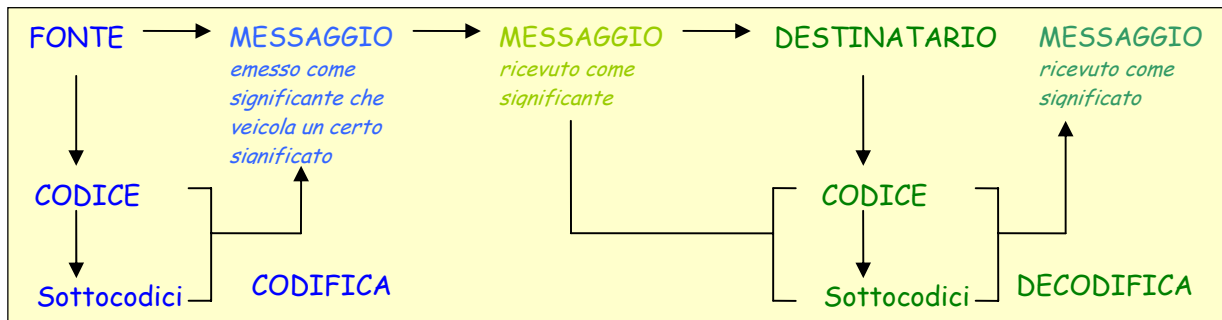
La comprensione è strutturalmente problematica, cioè non è identificabile aprioristicamente con le intenzioni comunicative dell'emittente.

⁶ **La misura dell'informazione**: si valuta in termini di **bit** (binary digit); se le alternative sono 2 il messaggio vale 1 bit – se sono 4 vale 2 bit – se sono 8 vale 3 bit. L'informazione va quindi considerata come **proprietà statistica della sorgente di messaggi**. Il segnale trasmesso è sempre ridondante perché contiene sempre più alternative di quante sarebbero strettamente necessarie per ridurre l'incidenza del rumore.

⁷ Il termine **significazione** è un concetto semiotico che indica la relazione tra un **significante** ed un **significato**. Essa ha a che vedere con la ricchezza di senso tipica di ogni persona, oggetto, elemento del paesaggio naturale. Ogni cosa non ci appare come elemento astratto, bensì è per noi fin da subito sensata, dotata di determinate caratteristiche.

⁸ Il **codice** è un sistema convenzionale e culturale (un prodotto sociale) che contiene un alfabeto di simboli e una grammatica di regole. Rende possibile un legame tra i partecipanti all'atto comunicativo, assicurando comunicazione e reciprocità.

I processi di comunicazione implicano il tentativo di controllo dell'emittente sul livello di **decodifica**⁹ del messaggio, che permette l'attivazione di una "decodifica anticipatoria".



a) a quale paradigma della comunicazione appartiene?	MOVIMENTO
b) è presente il feedback?	NO
c) quali sono gli elementi della comunicazione presenti sul modello?	EMITTENTE - MESSAGGIO - RICEVENTE - CANALE - CODICE - CONTESTO
d) quali sono le caratteristiche?	TRASMISSIONE

4. **MODELLO SEMIOTICO-TESTUALE (Modello lineare)**: definito da **Eco-Fabbri** nel 1978. A differenza del *modello semiotico-informazionale* che esplica un meccanismo comune sia alla comunicazione interpersonale che di massa, il *semiotico-testuale* **descrive in termini semiotici alcuni tratti strutturali specifici della comunicazione di massa**. Nel primo venivano messi in rilievo l'elemento dell'agire interpretativo operato sui messaggi mediante il codice. Nel secondo questo limite è superato, non sono più i messaggi ad essere veicolati **ma è la relazione che si costruisce attorno**. Infatti nella comunicazione di massa i destinatari **non ricevono singoli messaggi riconoscibili da codici conosciuti, ma insiemi di pratiche testuali**. Questo modello consente di individuare il modo in cui un dato strutturale degli apparati si trasforma in un meccanismo comunicativo e il modo in cui incide sui processi di interpretazione.

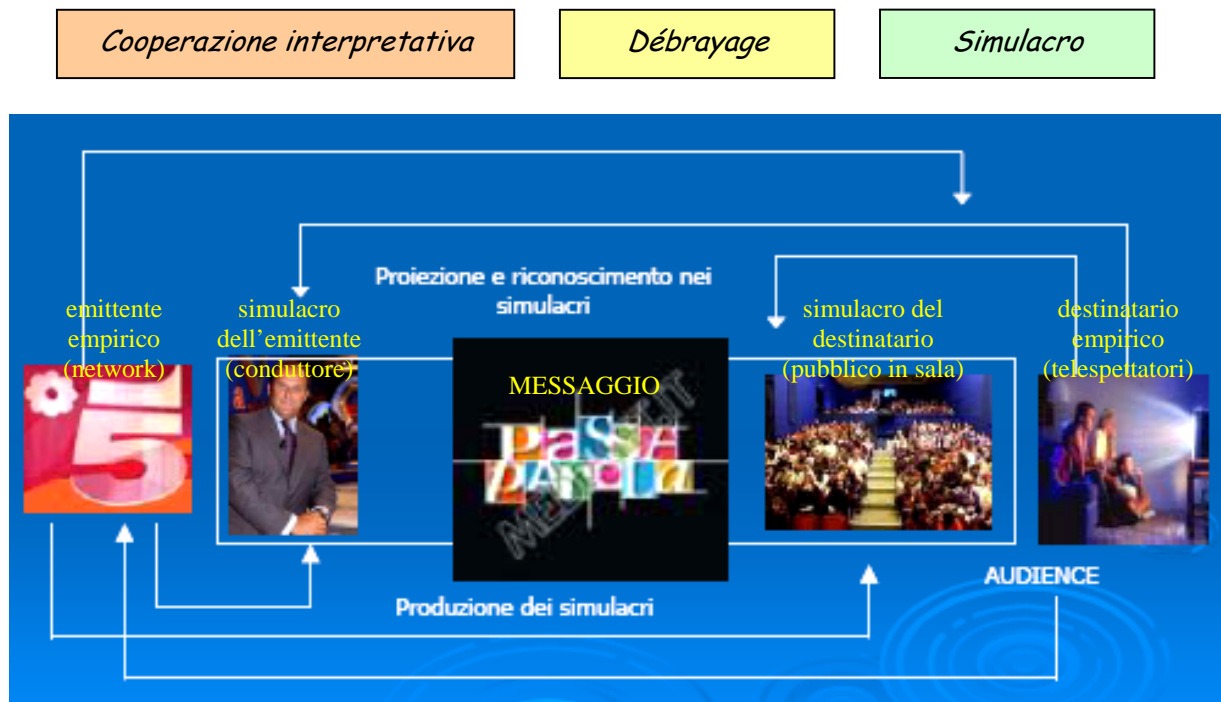
Si attenua così ulteriormente la asimmetria dei ruoli tra emittente e ricevente e si concentra l'attenzione sulla natura testualizzata dell'universo delle comunicazioni di massa. Si ancora la competenza comunicativa al patrimonio di testi sedimentati che orientano il processo di "anticipazione della comprensione".

⁹ **Decodifica aberrante**: termine coniato da **Eco** nel 1965 e comprende

- **Incomprensione o rifiuto del messaggio per assenza di codice** (il messaggio è segnale fisico non decodificato, o rumore – es. ideogrammi giapponesi)
- **Incomprensione per disparità di codici** (il codice dell'emittente non è ben compreso dal destinatario)
- **Incomprensione per interferenze circostanziali** (il codice dell'emittente è compreso dal destinatario ma è modellato sul proprio "orizzonte di attesa")
- **Rifiuto per delegittimazione dell'emittente** (il codice dell'emittente è compreso dal destinatario ma il senso viene stravolto per motivi ideologici)

fenomeno che nell'ambito della semiotica di ispirazione greimasiana viene definito **débrayage**¹¹.

Nel *modello semiotico-enunciazione* quindi i concetti fondamentali sono:



esempio di applicazione del modello semiotico-enunciazione

Il network non dialoga istituzionalmente con le proprie audience empiriche. Semmai è l'audience che conversa con i testi (*proiettandosi in simulacri*) e interagisce con l'arena collettiva (*entrando negli studi televisivi*). **Il network, invece, si rivolge a simulacri di audience, o settori di audience, che appaiono come aggregati statistici rispetto ai quali si muove, seguendo un calcolo razionale di pianificazione di mercato.** Il network si trova dunque a verificare la rispondenza tra il simulacro del lettore modello con l'audience empiriche (*domanda*) studiate statisticamente rispetto alla costruzione dei programmi (*offerta*). Il pubblico modello cui indirizzare i programmi, viene immaginato dal network televisivo sulla base delle indagini condotte su modelli di pubblici (*panel statistici*). In questo senso il destinatario generico si trasforma in un'**audience stratificata** che, pur rimanendo all'esterno dello scambio comunicativo, condiziona pesantemente.

Le strategie enunciazionali dell'emittente: la strategia della complicità consiste nel costruire il destinatario come una sorta di **co-enunciatore** attraverso l'**interpellazione** (quando vengono utilizzate le forme dell'imperativo); la **presa di parola** (dell'enunciatario, che diventa così enunciatore); il **dialogo** (tra i due soggetti della comunicazione); l'utilizzo del **noi incisivo** (quando le parole sono attribuibili ai due soggetti contemporaneamente).

¹¹ **Débrayage:** momento in cui si istituisce il testo e questo si distacca da colui che lo enuncia, acquistando la sua autonomia (testo come unità compiuta e manifesta).

Al contrario, la **strategia della distanza** può assumere due forme: la **distanza pedagogica** e la **distanza non pedagogica**.

Il ruolo del CONTESTO nel processo di comunicazione

La complessità dell'attività di decodifica impone la necessità di sviluppare una metodologia di studio del processo comunicativo in grado di rendere conto delle regole culturali che organizzano le diversità individuali di un fenomeno sociale.

*Il contesto di consumo può, infatti, essere considerato una complessa pratica culturale caratterizzata da processi di negoziazione e contestazione. **Il contesto è la cornice all'interno della quale si realizza la "lettura" di un testo/messaggio comunicativo.** Qualunque interazione/comunicazione si svolge secondo leggi proprie, definite in base alla conformazione spaziale del setting, alla durata dell'interazione, al grado di disponibilità e alle competenze interattive dei soggetti... in una parola, al contesto entro cui l'interazione ha luogo.*

Ogni cambiamento anche minimo del contesto si riverbera sulle pratiche di comunicazione, modificandone la forma e alterandone gli effetti.

"Il contesto può essere definito come un insieme di "micro-setting quotidiani", cioè ambienti fisici (la casa) e relazionali (la famiglia, gli amici, etc.) che abitualmente ospitano le pratiche di ricezione (e di produzione)" (S. Moores). Questi setting locali sono a loro volta incorporati in più ampie strutture sociali (macro-contesto) e intrecciati con esse.

Analisi del contesto: l'etnografia del consumo

*La metodologia di indagine che si fonda sull'analisi del contesto è la **etnografia**. La ricerca etnografica **studia il consumo di testi comunicativi del proprio contesto naturale**: la sua preoccupazione non è quella di fornire regole generali sul consumo, ma di esaminare nel dettaglio come ciascun atto di fruizione si sviluppa, quali andamenti assume, come si declina rispetto alle diverse situazioni sociali. Gli strumenti metodologici utilizzati sono **l'osservazione partecipante, la registrazione dei comportamenti e dei dialoghi, le interviste in profondità.***

6. **MODELLO ENCODING/DECODING (modello lineare)** : Stuart Hall¹² nel 1973 sanziona la rottura definitiva con i modelli comunicativi della tradizione statunitense, tentando di rendere conto della dinamica all'interno della quale il significato viene cercato nel processo di produzione e di ricezione dei media. Il processo di significazione diventa attivo, una relazione bilaterale.

Secondo Hall, esistono tre ipotetiche posizioni di lettura che determinano tre differenti modalità di decodifica:

- A. **Letture preferita** (posizione dominante egemonica) = si attua quando il telespettatore "prende il significato connotato da un telegiornale o una rubrica di attualità direttamente e nella sua interezza, e decodifica il messaggio nei termini del codice attraverso il quale è stato codificato" (S. Hall 1980). **Accetta il codice - accetta la definizione.**
- B. **Letture negoziata** = l'uso del codice negoziato sotto intende un duplice atteggiamento, cioè "accordare la posizione privilegiata alle definizioni dominanti degli eventi, pur riservandosi il diritto di attuarne un uso più

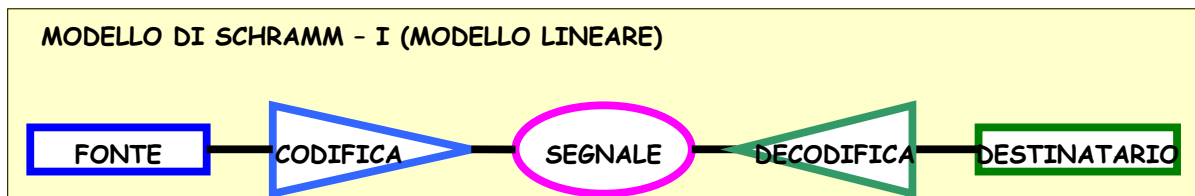
¹² **Stuart Hall**, direttore del Center of Contemporary Cultural Studies (CCCS), famoso come "scuola di Birmingham". Nel 1972 lancia la rivista "Working Papers in Cultural Studies". Teorico del modello encoding/decoding in cui si ribadisce il concetto di negoziazione del significato e si inaugura la ricerca sulle dinamiche di fruizione mediatica da parte del pubblico.

negoziato, legato a condizioni locali" (s. Hall 1980). **Accetta il codice - definizioni proprie.**

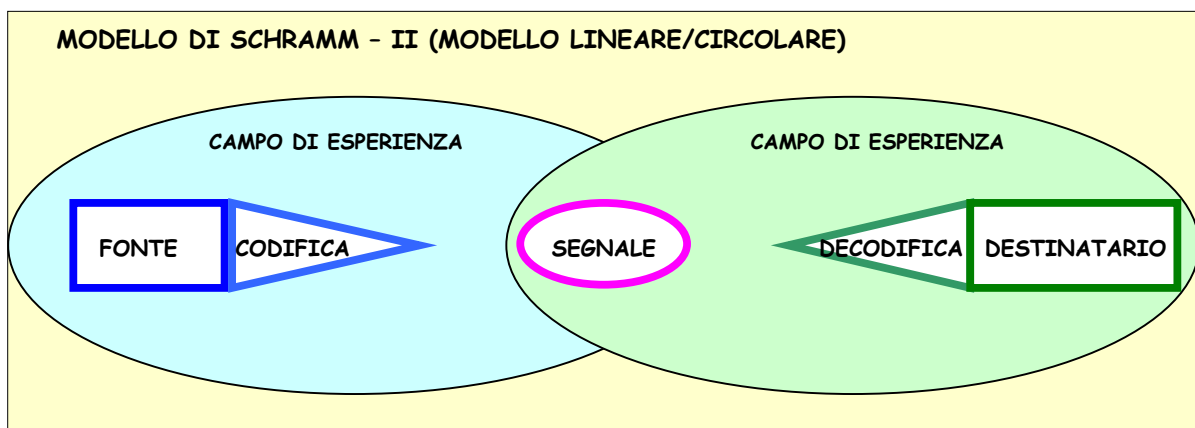
C. **Letture di opposizione** = nella posizione di opposizione il telespettatore comprende la lettura preferita costruita e proposta, ma ridefinisce "il messaggio all'interno di una qualche cornice di riferimento alternativa". Nel caso precedente si aveva una distorsione della comunicazione, mentre qui si attiva la volontà di porre in rilievo le contraddizioni che una lettura contro le regole del codice egemonico comporta. **Comprende il codice - si discosta dalla definizione creando una alternativa.**

a) a quale paradigma della comunicazione appartiene?	MOVIMENTO
b) è presente il feedback?	NO
c) quali sono gli elementi della comunicazione presenti sul modello?	MESSAGGIO - RICEVENTE - CODICE - CONTESTO
d) quali sono le caratteristiche?	TRASMISSIONE

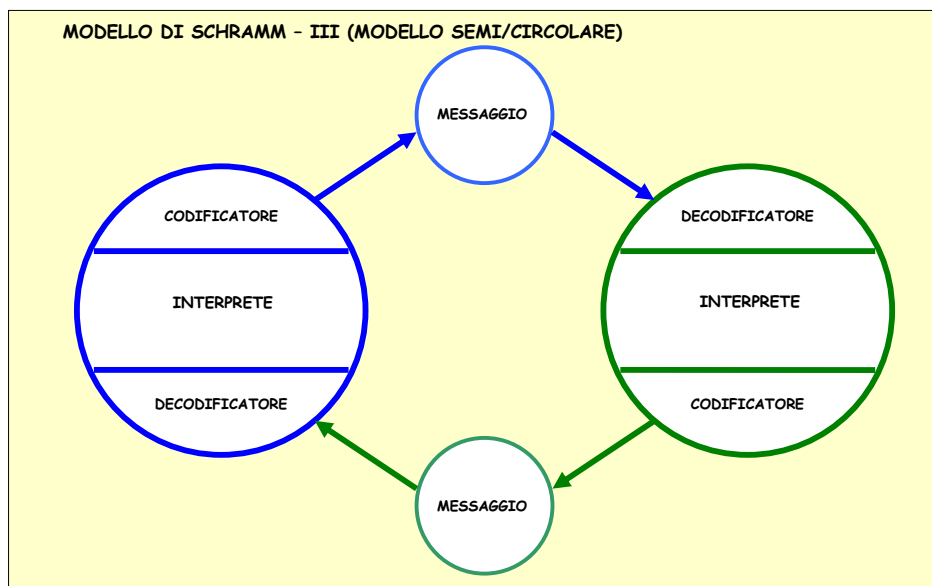
7. **MODELLO DI SCHRAMM E SUE EVOLUZIONI (modello lineare - lineare/circolare - semi/circolare) (1954)** : la formulazione iniziale di **Wilburn Schramm** ricalca lo schema comunicativo-informativo di **Shannon** e **Weaver**, mantenendo per lo più inalterate le caratteristiche di linearità e unidirezionalità del processo:



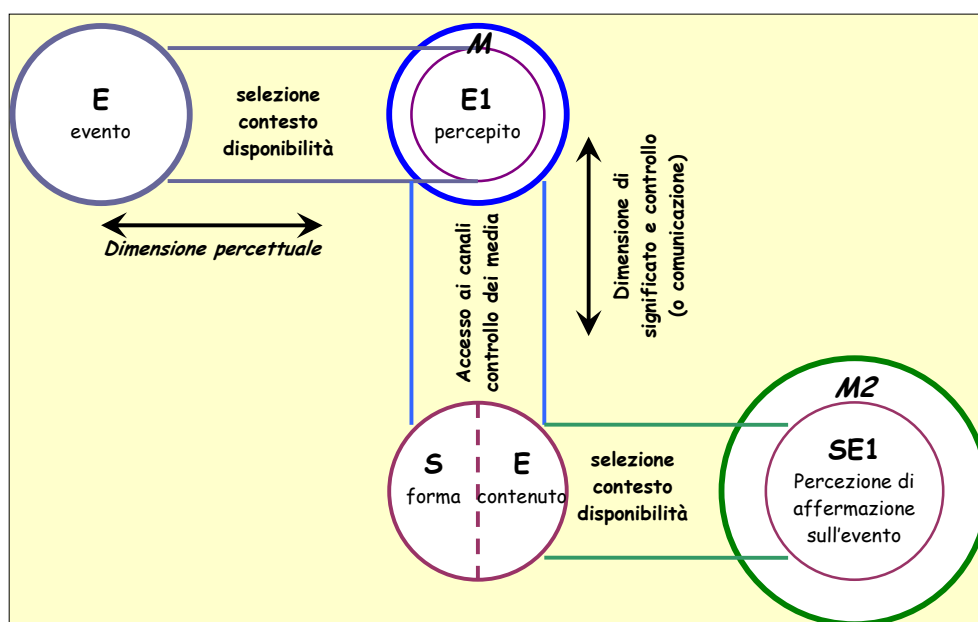
Nella sua evoluzione, il segnale si trova nel punto di intersezione dei campi di esperienza che il codificatore e il decodificatore mettono in gioco nella situazione comunicativa.



Si assiste in questo modo ad una parziale sovrapposizione della fonte e del destinatario. Nella successiva evoluzione, si comincia a delineare una struttura già chiaramente **semicircolare** del processo comunicativo. Il feedback è tuttavia introdotto soltanto mediante la duplicazione del messaggio.



8. **MODELLO DI GERBNER (modello circolare) (1956)** : un altro modello particolarmente attento alle caratteristiche della ricezione del messaggio è quello suggerito da **Gerbner**, nel quale si interpongono tra fonte e ricevente, una serie di nodi problematici legati alla ricezione e alla decodifica. Si pone l'accento sulla grande variabilità della percezione rispetto all'evento (**E**), sia da parte degli operatori (**E1**), sia da parte del ricevente (**SE1**).



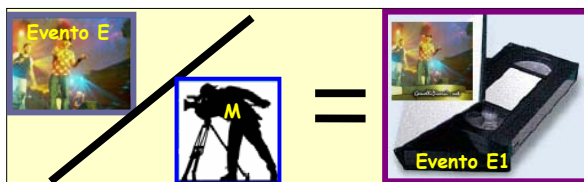
Le variabili in gioco sono:

- la **disponibilità** (caratteristica riferibile alla struttura sociale)
- le dimensioni dell'**accesso** e del **controllo** influenzano la natura ed il contenuto dei messaggi (**S** ed **E**).

si mette in luce:

- il carattere creativo ed interattivo del processo percettivo;
- il valore del contesto nella lettura dei messaggi;
- la natura aperta della comunicazione umana: si sottolinea un rapporto dinamico ed interattivo tra forma (**S** = segnale) e contenuto (**E** = evento) nel processo comunicativo.

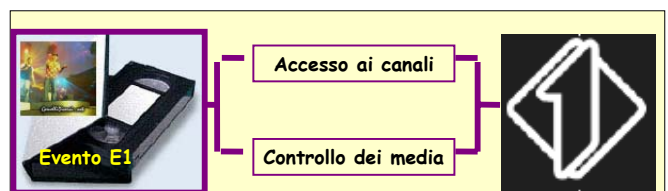
1. Il processo comunicativo comincia con un **evento E** (qualcosa della realtà esterna), percepito da **M** (un uomo o una macchina).



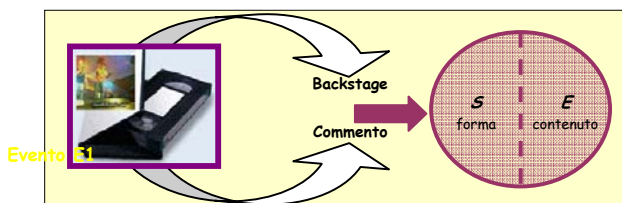
2. La percezione, messa in atto da **M**, di **E**, si chiama **E1**: il rapporto tra **E** ed **E1** è frutto di una selezione operata da **M**.

Se **M** è un essere umano, il processo selettivo di percezione dell'evento sarà più complesso, perché viene attivato il processo di **significazione**.

3. Dopo la selezione tra evento e percezione dell'evento, si attua un'altra selezione che riguarda la scelta dei media attraverso cui trasmettere il messaggio (accesso ai canali e controllo dei media).

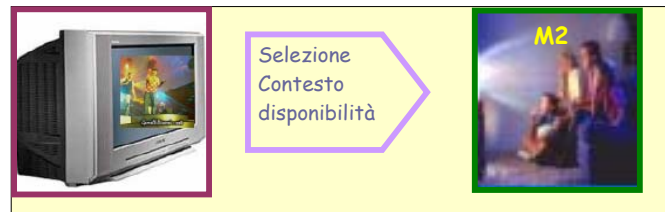


Un contenuto (**E**) può essere comunicato in molti modi (**S**) differenti.



4. Dopo la selezione e l'attribuzione di significato, la percezione viene convertita in messaggio, cioè in un segnale che ha un contenuto (**E**) ed una forma (**S**).

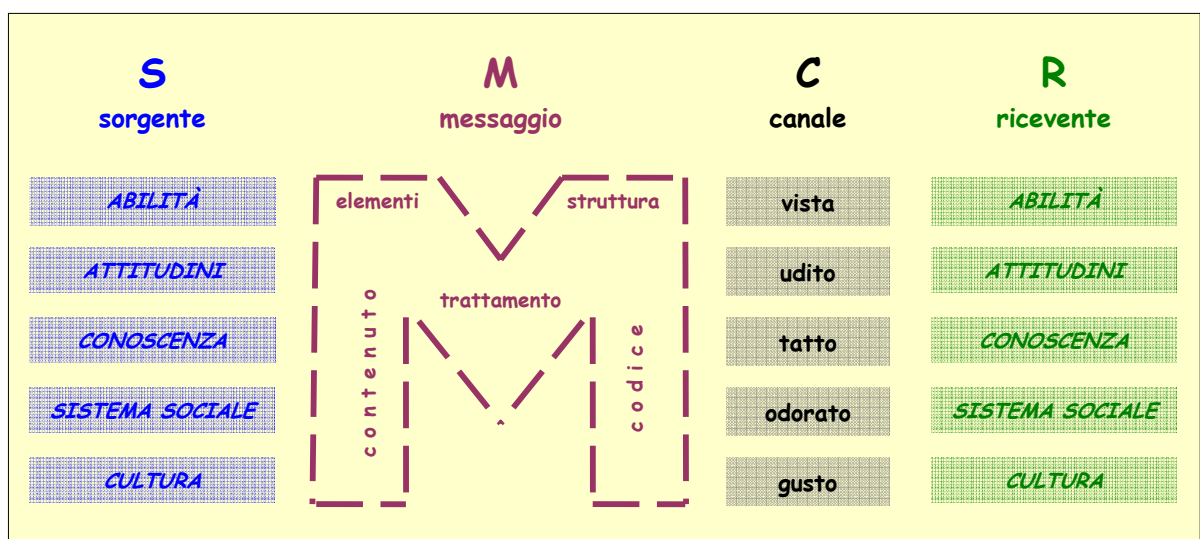
5. Dopo che l'evento è stato percepito e ritrasmesso attraverso la scelta dei canali e il controllo dei media con una forma ed un contenuto, si verifica un'interazione fra il ricevente **M2** ed il messaggio.



L'interazione produce il significato **SE1**, che è uno dei tanti possibili significati portati dal messaggio.

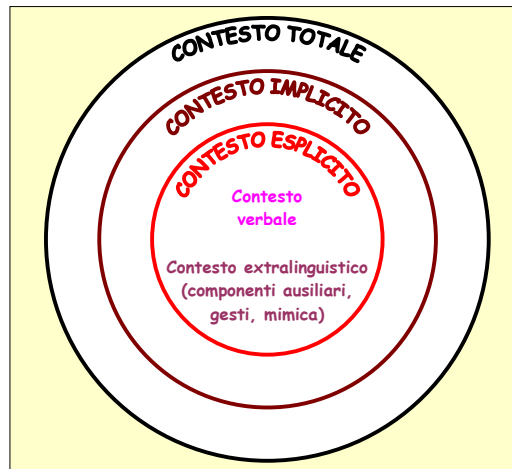
9. **MODELLO DI BERLO (modello lineare) (1960)**: prende le mosse dalla Teoria matematica dell'informazione; la sigla **SMCR** (*Source, Message, Channel, Receiver*) riprende gli elementi dello schema **Shannon** e **Weaver**.

A differenza di quest'ultimo, sottolinea l'importanza della cultura e del sistema sociale in cui la comunicazione si svolge.



Il flusso comunicativo è concepito linearmente. L'esistenza di feedback è soltanto supposta. Il modello suggerisce che alla base di un atto comunicativo riuscito si debba porre l'accordo fra le abilità della fonte e quella del ricevente. **Si assiste ad una valorizzazione del contesto.**

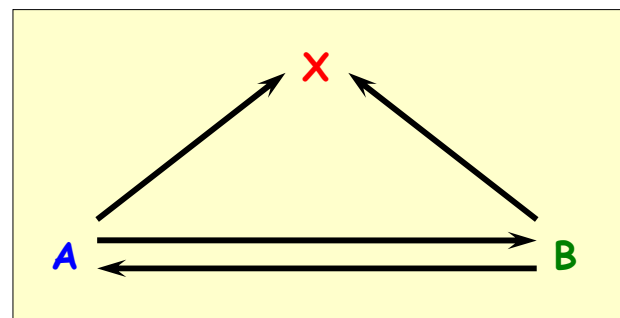
10. **MODELLO DI SLAMA-CAZACU (modello lineare) (1973)**: il grafico proposto dalla linguista **Tatiana Slama-Cazacu**, illustra l'**influenza dei contesti come sistemi di riferimento per i componenti dell'azione comunicativa**. La dimensione sociale del contesto include le relazioni di status e di ruolo dei partecipanti, le norme e le tradizioni culturali operanti nell'ambiente in cui avviene la comunicazione.



È il contesto stesso a generare la comunicazione.

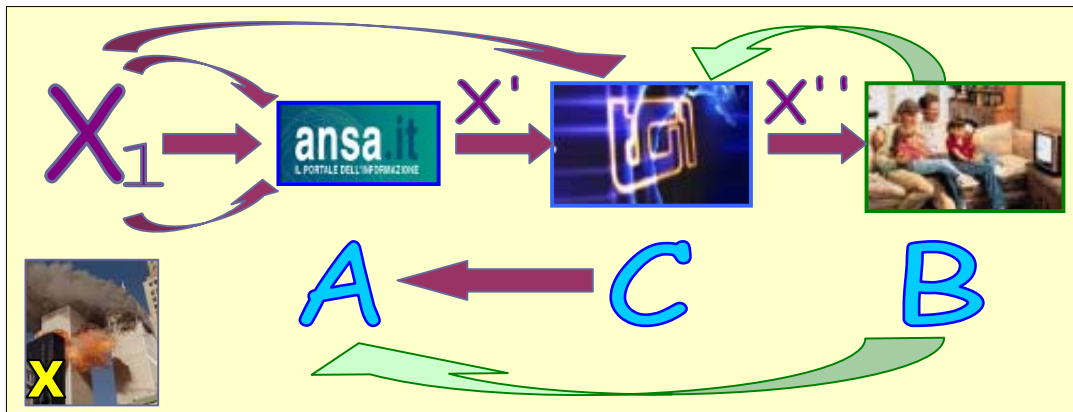
11. **MODELLO DI NEWCOMB (modello circolare) (1953)**: con la concezione triangolare proposta da **Theodore M. Newcomb**, non soltanto inizia un altro promettente filone nell'evoluzione, in senso *circolare*, della struttura troppo lineare dei modelli comunicativi classici, ma si affaccia altresì nella teoria della comunicazione, in modo significativo, alla ricerca psicologica.

Viene introdotta la **(X) situazione (o contesto sociale)** entro cui avviene lo scambio comunicativo. Secondo **Newcomb**, la comunicazione ha il compito di mantenere l'equilibrio del sistema sociale. In questo modello le relazioni sono interdipendenti: se cambia **(A)**, dovranno cambiare



anche **(B)** e **(X)** e viceversa. È lo scambio bidirezionale tra **(A)** e **(B)** a garantire l'equilibrio e la simmetria del sistema.

12. **MODELLO DI WESLEY E MACLEAN (modello circolare) (1957)**: agli elementi già presenti nel modello di **Newcomb**, si aggiunge la funzione comunicativa redazionale (elemento **C**), ossia il processo decisionale su cosa e come comunicare. Le caratteristiche della comunicazione di massa avvicinano **(A)** e **(C)**, cioè la **fonte** e le **organizzazioni comunicative**.



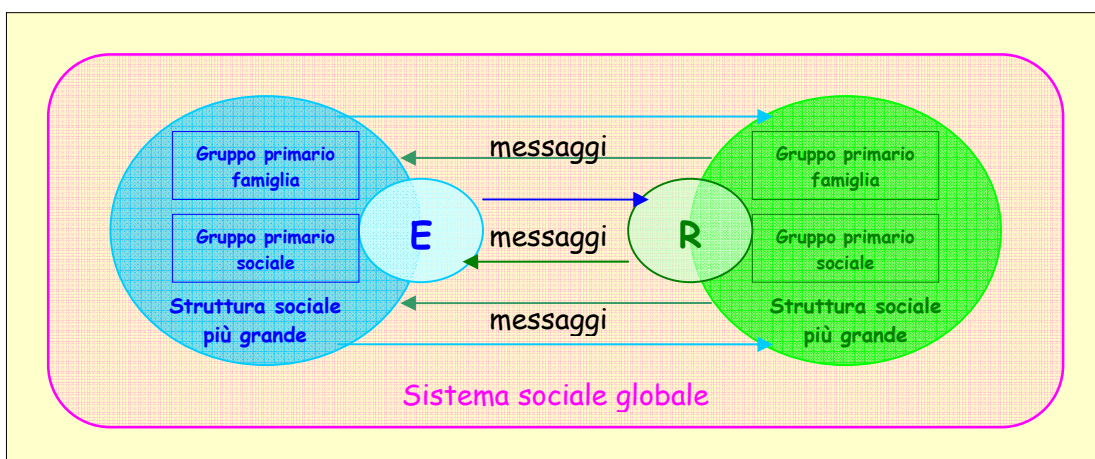
(C) svolge un forte ruolo di intermediazione. **Viene introdotto l'elemento del feedback.**

Nella società di massa, l'unico elemento mediatore tra (A) e (B) sono i media. I media espandono l'orizzonte percettivo di (B), ma ne condizionano al contempo le modalità percettive e l'orientamento.

(X') è la scelta compiuta da (C).

(X'') è il messaggio diffuso (modificato) dell'organizzazione mediatica.

13. MODELLO DI RILEY E RILEY (modello circolare) (1959): in questo modello, il processo di comunicazione viene inserito all'interno del sistema sociale, che influenza sia l'emittente (E) che il ricevente (R). **Tutti i gruppi condividono un'interazione dinamica, nella quale circolano messaggi pluridirezionali.** Il pubblico non è impassibile o isolato, ma è composto di riceventi in relazione fra loro.



Emittente e ricevente sono influenzati nel processo di invio, ricevimento e scambio del messaggio da tre ordini sociali:

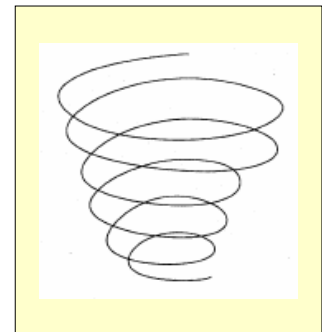
- Il **gruppo primario**, di cui (E) e (R) sono membri;
- La **comunità immediata**, sociale, culturale ed industriale a cui appartengono;
- Il **sistema sociale** nel suo insieme.

Sia i media sia i riceventi si identificano nei loro rispettivi raggruppamenti sociali. **Entrambi sono condizionati nella loro azione dalla posizione assunta nel sistema sociale: i primi, nella selezione delle fonti della comunicazione ed i secondi, nella scelta dei contenuti cui esporsi e nell'interpretazione dei messaggi.**

Solo questa lettura permette di abbandonare la lettura lineare della comunicazione, già sorpassata dall'approccio proprio della comunicazione a due fasi.

14. MODELLO DI DANCE (modello circolare) (1967): nei modelli circolari, la comunicazione ritorna al punto da dove è partita. Il concetto di elica (o spirale) conserva i vantaggi della retta e del cerchio, ma elimina gli svantaggi:

la comunicazione ritorna su se stessa subendo l'influenza delle sue fasi antecedenti.



Capitolo 2 LE ORIGINI DELLA SEMIOTICA

Il dizionario Garzanti definisce **SEMIOTICA** la "scienza generale dei segni" per mezzo dei quali avviene la comunicazione.

I filosofi, sin dalla sofistica, si sono spesso occupati dello studio dei segni. Fra i principali anticipatori della semiotica contemporanea ci sono, fra gli altri, **Agostino, Boezio, Kilwardby, Ruggero Bacone, Plotino, Schelling e Emerson**. Quest'ultimo è di particolare interesse perché nello stesso ambiente culturale, quello del **Trascendentalismo**, crescerà il principale progenitore della semiotica, **Peirce**.

La semiotica contemporanea si identifica nelle opere e nelle riflessioni di due figure fondamentali: il filosofo statunitense **Charles Sanders Peirce** (1839-1914) ed il linguista ginevrino **Ferdinand de Saussure** (1857-1913).

Di fatto però la disciplina in quanto tale trova una prima definizione istituzionale a partire dagli anni sessanta del XX secolo: in questo senso viene identificata tradizionalmente come prima opera di riferimento "Elementi di semiologia" del francese **Roland Barthes** (1915-1980) pubblicata nel 1964.

Anche se il concetto teorico portante della semiotica è certamente, come abbiamo detto, quello di **segno** e della relativa relazione segnica o **semiosi**, proprio perché la semiotica studia ogni fenomeno di significazione e di comunicazione si è trovata ad affrontare un oggetto di analisi in realtà più complesso del semplice oggetto teorico "segno", vale a dire il **testo**.

Il concetto di testo (dal latino *textum*, "tessuto", quindi metaforicamente "trama del discorso") può essere limitato a identificare una serie di enunciati scritti autonomi e autosufficienti (questo secondo l'accezione della pragmatica linguistica).

Nell'ambito semiotico la nozione di testo viene ampliata per identificare qualsiasi oggetto semiotico dotato di una particolare struttura e mirato ad ottenere una particolare serie di scopi comunicativi. In questa accezione semiotica il testo non è più solo scritto, ma può essere costituito da diverse sostanze dell'espressione o forme medialità (un testo visivo può essere un dipinto così come un qualsiasi prodotto audiovisivo da un film fino ad un videoclip).

De Saussure per primo, come risulta dal "Corso di linguistica generale"¹³ (1916), sembra avere pensato alla possibilità di "una scienza che studia la vita dei segni nel quadro della vita sociale".

La **linguistica** sarebbe stata una parte di tale scienza e, a propria volta, la **semiologia** doveva essere parte della più vasta area della **psicologia sociale**. Come vedremo, la stessa definizione di **segno** in **de Saussure** è legata infatti da un lato ad una prospettiva psicologica

¹³ **Definizione di semiotica di F. de Saussure:** "la lingua è un sistema di segni esponenti delle idee e pertanto è confrontabile con la scrittura, l'alfabeto dei sordomuti, i riti simbolici, le forme di cortesia, i segnali militari ecc. Essa è semplicemente il più importante di tali sistemi. Si può dunque concepire una scienza che studia la vita dei segni nel quadro della vita sociale [...] essa potrebbe formare parte della psicologia sociale e di conseguenza della psicologia generale; noi la chiameremo **semiologia** (dal greco *semeion*=segno). Essa potrebbe dirci in cosa consistono i segni, quali leggi la regolano. Poiché non esiste ancora, non possiamo dire cosa essa sarà: tuttavia ha diritto di esistere ed il suo posto è stabilito in partenza" (*Cours de Linguistique General*, 1916).

(segno = immagine acustica + concetto) e dall'altro a quella sociale (convenzionalità del segno e concetto di langue come sistema linguistico socialmente condiviso).

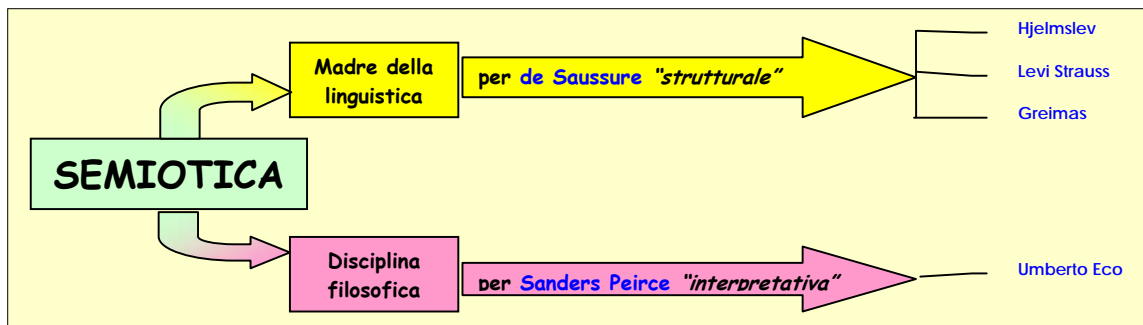
Roland Barthes muove dall'idea di **de Saussure** della possibilità di costituire una "scienza generale dei segni" o semiologia. Ma rovescia il rapporto tra linguistica e semiologia: è la seconda a essere parte della linguistica e non il contrario. Questo perché, secondo **Barthes**, solo nel linguaggio è possibile concepire e identificare il significato delle diverse forme di significazione che incontriamo nel contesto sociale e culturale: cinema, pubblicità, moda, televisione. **La semiologia quindi studia le "grandi unità significanti" del discorso sociale.**

In questo modo **Barthes** trova punti di contatto tra le ricerche di discipline quali l'**Antropologia** (in particolare l'antropologia strutturale di **Claude Levi-Strauss**), della **psicanalisi** (**Jacques Lacan**), della **sociologia**, e dell'analisi letteraria o teoria della **letteratura** (narratologia).

Nel testo (*Elementi di semiologia*) del 1964, **Barthes** prende in considerazione alcune coppie di concetti chiave del pensiero linguistico di **de Saussure** e ne cerca un'estensione per l'applicazione al settore culturale e sociale (*langue/parole; signifiante/significato; sistema/processo (sintagma); denotazione/connotazione*).

Le due visioni

Quindi nella semiotica convivono fin da principio almeno due differenti prospettive: **una filosofica legata alle teorie di Peirce** ed **una linguistica derivata da de Saussure**.



Inizialmente con il termine semiotica si intendeva la prospettiva filosofica (il filosofo inglese **John Locke** aveva per primo usato in questa accezione il termine nel 1690), mentre quella di derivazione linguistica era definita semiologia.

Nell'uso successivo il termine **semiotica** è venuto solitamente ad identificare le riflessioni generali teoriche e di metodo riguardo alla disciplina (quella che **Umberto Eco** definisce la "semiotica generale"), mentre il termine **semiologia** è stato utilizzato per identificare le diverse applicazioni del metodo semiotico a particolari contesti o oggetti di ricerca, come la semiologia della musica, la semiologia delle arti o la semiologia del cinema (le "semiotiche applicate" di **Eco**).

1. La linea **semiologico-linguistica** della disciplina può essere identificata nelle figure del già menzionato **de Saussure**, del linguista danese **Louis Trolle Hjelmslev**, e di **Barthes**.

Da questa linea teorica sono derivate due delle prospettive più interessanti della semiotica contemporanea; la **semiotica strutturale e generativa** di **Algirdas Julien Greimas**, e la **sociosemiotica** che può essere ricollegata ai nomi di **Jean Marie Floch** (1947-2001) e **Eric Landowski**.

2. La linea **semiotico-filosofica** derivata da **Peirce** e dalle teorie dell'altro filosofo pragmatista statunitense **Charles William Morris** (1901-1979) è stata di riferimento fondamentale per la **semiotica interpretativa** di **Umberto Eco** e per il lavoro del semiologo statunitense **Thomas Albert Sebeok** (1920-2001), ma anche per i più recenti contatti tra la semiotica, la **semantica** e le **scienze cognitive**, nel lavoro dello stesso **Eco** (*Kant e l'ornitorinco*, 1997) e di **Patrizia Violi** (*Significato ed esperienza*, 1997).

Semantica, Sintattica, Pragmatica

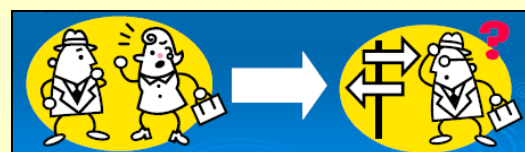
Secondo **Charles William Morris** (1901-1979), la **semiotica** si suddivide in **Semantica, Sintattica e Pragmatica**.

1. **SEMANTICA** = settore della semiotica che si occupa del piano del significato. **Studia la relazione tra i segni e ciò a cui essi si riferiscono, il loro contenuto.** La semantica indaga che cosa sono i segni linguistici e come acquistano la proprietà di trasmettere i significati: ossia, i modi in cui sono intesi dal parlante, fanno riferimento a cose e idee e sono interpretati dall'ascoltatore. Lo scopo della semantica è di associare il significato dei segni (*cioè l'oggetto che indicano*) con il processo di assegnazione dei significati.



2. **SINTATTICA** = settore della semiotica che studia le relazioni tra i segni indipendentemente dal loro significato e da chi ne fa uso. **Si occupa essenzialmente dell'organizzazione interna del messaggio.**

3. **PRAGMATICA** = settore della semiotica che **studia le relazioni tra i segni (messaggi, codici) e chi li usa.** È la disciplina linguistica che studia l'innesto concreto del linguaggio nella vita reale: sia cioè i presupposti teorici e sociali delle scelte linguistiche che si compiono di volta in volta, sia i modi in cui con la lingua interviene nel mondo reale. **Si occupa degli effetti della comunicazione, delle**



modalità di enunciazione, etc...

La semiotica strutturale o generativa

Lungo la linea semiologico-linguistica di **de Saussure** si pone **Algirdas Greimas**¹⁴ (1917-1992). **Greimas** intendeva occuparsi sia delle lingue naturali sia dei contesti extralinguistici intesi come "semiotiche del mondo naturale": **le lingue e il mondo sono visti come testi, come serbatoi di segni, come luoghi in cui si verificano fenomeni di significazione.**

Alla base della "semiotica generativa" di Greimas c'è l'idea che **la semiotica debba essere un "metalinguaggio", capace di descrivere i suoi oggetti, e che gli oggetti vengano analizzati dal punto di vista delle loro forme, appunto, generative, cioè secondo il percorso che porta a un certo tipo di significazione ("percorso generativo")**. Una metodologia di lettura dei testi che studia la "generazione del senso" non in modo storico o psicologico, bensì **logico**, con una maggiore priorità all'aspetto formale-sintattico rispetto a quello squisitamente espressivo. Compito della semiotica quindi è quello di esplicitare il senso del testo relativamente a diversi livelli (*grammatica fondamentale, grammatica narrativa di superficie, strutture discorsive, manifestazione testuale*).

Per **Greimas** ogni testo contiene al proprio interno una struttura basata su di uno sviluppo narrativo anche solo potenziale. In questa prospettiva, **al centro dell'attenzione dell'analisi non è il processo di interpretazione e i suoi meccanismi, ma la narratività e le sue strutture all'interno del testo.**

Si prevede pertanto una ipotesi di modello generativo costituito da due dimensioni di base, una **sintattica** (che regola gli aspetti di costruzione formale del senso del testo) e una **semantica** (che ne regola i contenuti).

La semiotica interpretativa

In Italia, le due tradizioni (*linguistica e filosofica*) confluiscono e vengono sviluppate soprattutto nell'opera di **Umberto Eco**.

Eco ha elaborato la sua teoria a partire dallo **strutturalismo** e dal **pragmatismo**, ma per via della sua maggiore vicinanza alla tradizione americana alcuni hanno definito la sua semiotica una "semiotica interpretativa".

Secondo **Eco** c'è una **semiotica generale** che è **costitutivamente filosofica**: è il luogo in cui si riflette sulle



¹⁴ **Greimas**: semiologo, linguista e lessicografo lituano. Il suo percorso di studioso lo vide nascere come linguista e lessicografo, ma nel 1970, con il libro "Del senso", Greimas operò una svolta definitiva per trasformare la semiotica in una vera e propria scienza della significazione, ponendo le basi per la semiotica generativa, che considera ogni testo una struttura nella quale ciascun elemento viene analizzato in relazione e in opposizione ad altri elementi.

categorie generali (*segno, inferenza ecc.*) e viene messo a punto un metalinguaggio funzionale. Ci sono poi le **semiotiche specifiche**, ossia **grammatiche particolari**: il linguaggio dei semafori, il sistema musicale, la lingua naturale, il linguaggio dei sordomuti sono tutti sistemi autonomi che, in quanto sistemi di segni, assumono lo statuto di semiotiche specifiche. Infine c'è il livello delle **semiotiche applicate**, che corrispondono al momento in cui **la semiotica applica i propri strumenti per l'analisi dei testi**.

L'intento della semiotica interpretativa è **quello di comprendere e ricostruire il processo di interpretazione (dei testi e della realtà)**. Partendo dalla riflessione di **Peirce¹⁵**, **Umberto Eco** si concentra sull'analisi della cultura e dei testi **con particolare riferimento alla loro ricezione**. Fondamentale in **Eco** è la concezione secondo cui l'analisi delle strutture del testo coincide con la ricerca delle sue potenziali strategie interpretative.

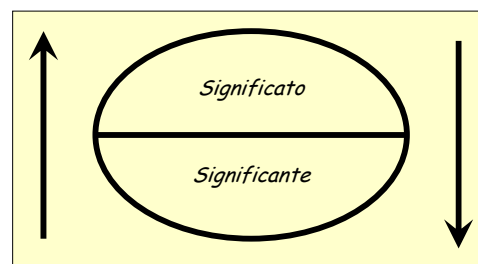
Il Segno

Tornando alla concezione del segno, **Peirce** e **de Saussure** propongono due concezioni del segno - o meglio del *rapporto di significazione* - abbastanza differenti. Questo non significa che le due visioni siano mutuamente esclusive e non integrabili.

1. **Il Segno secondo de Saussure** : **Sant'Agostino** aveva definito il segno "*aliquid stat pro aliquo*" (*qualcosa che sta per qualcos'altro*), definizione che rimane problematica poiché la complessa relazione "stare per" non viene approfondita. Fu **Ferdinand de Saussure**, nel primo decennio del XX secolo, a introdurre la nozione di segno linguistico prendendo in considerazione questa relazione.

Per **de Saussure** il segno linguistico è un'entità a due componenti indissolubili: **significante¹⁶** e **significato¹⁷**.

Proprio come un foglio è formato da un fronte e un tergo, e l'uno non può esistere senza l'altro, così un segno è la risultante della combinazione del **significante**, la parte sensoriale del segno, e del **significato**, il concetto che risulta abbinato a quella determinata parte sensoriale. Il segno di **de Saussure** è quindi **diadico**, vede in gioco due elementi.

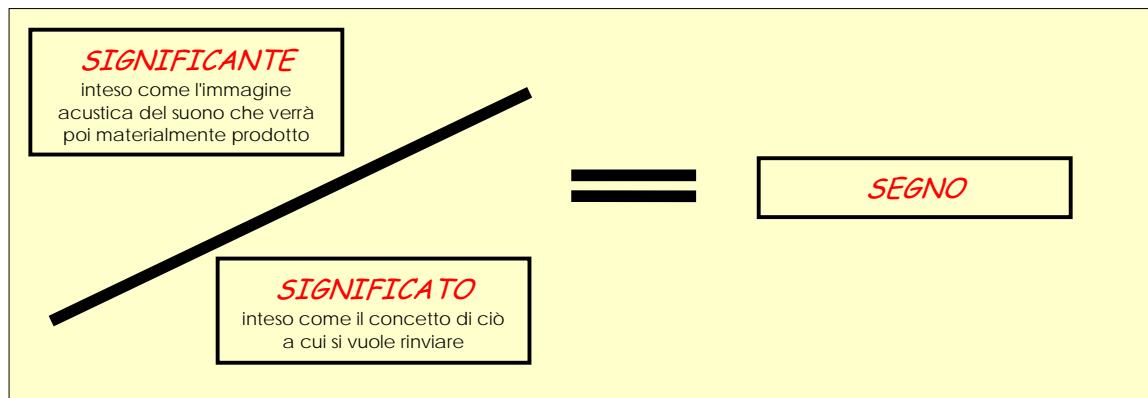


Per **de Saussure** il segno è sempre e comunque un'entità psichica; infatti egli parla di "**immagine acustica**" per il significante e di "**concetto**" per il significato.

¹⁵ per **Peirce** è fondamentale la nostra capacità di produrre ipotesi o abduzioni riguardo al modo in cui vanno, o si ritiene debbano andare, le cose. Per lo studioso quindi, diventa centrale la nozione di interpretazione.

¹⁶ **Significante**: immagine acustica portatrice di significato che viene negoziato dal ricevente (es. AIUTO ha diversa valenza a seconda di chi lo pronuncia: una persona in pericolo o uno che sta scherzando con un amico)

¹⁷ **Significato**: non è il riferimento a uno o più oggetti concreti. non corrisponde a quelle entità di carattere specifico che i semiotici chiamano **referenti**, né a singole idee specifiche (per le quali si utilizzano i nomi propri).



La più importante caratteristica del segno individuata da **de Saussure** è senza dubbio l'**arbitrarietà**. Un segno è arbitrario in quanto **non esiste nessuna ragione specifica per cui a un determinato significante debba essere abbinato un determinato significato: la correlazione è convenzionale e immotivata**. Individuare nella convenzione l'essenza del rapporto tra significante e significato permette di distinguerlo dai segnali naturali (*la correlazione tra le macchie rosse sul corpo di una persona e il morbillo non può certo essere convenzionale*) e di dare ragione delle differenze che corrono tra sistemi di espressione diversi, ad esempio la differenza tra **cane, chien e dog**, significanti rispettivamente in italiano, francese e inglese di un medesimo significato, il concetto di cane.

Questo modo di intendere la nozione di segno lascia però aperti alcuni problemi. L'idea della correlazione convenzionale tra significante e significato, ad esempio, implica un curioso regresso all'infinito: per stipulare una convenzione sociale che metta in corrispondenza un significante con un significato bisogna possedere già un sistema comunicativo con cui rendere nota la convenzione. Questo sistema comunicativo dovrebbe a sua volta essere convenzionale e presupporre perciò un terzo sistema con cui stipulare le convenzioni del secondo, e così via all'infinito.

Un altro punto che la definizione di **de Saussure** trascura (*volutamente*) è il riferimento a chi usa i segni. La sua definizione infatti non considera i parlanti, destinatari o utenti della lingua: **di qui l'idea che il significato abbia una totale autonomia ontologica, che insomma esista di per sé, al di là dell'uso**.

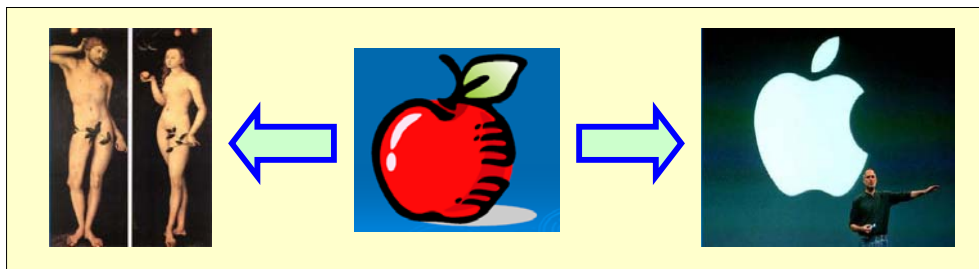
Denotazione e Connotazione : quando il rapporto tra significante e significato appare diretto e ben delimitato si usa parlare di **denotazione** del segno; quando invece il significante è usato per indicato per significati più ampi e vaghi (*una sorta di alone semantico*), si parla di **connotazione**.

La denotazione sarebbe una sorta di nocciolo duro del senso, cui si aggiungerebbe l'area confusa e sfumata della connotazione.

Se a livello di denotazione esiste un significato univoco, a livello di connotazione vi possono essere molteplici significati. Nel processo di decodifica, è possibile che vi sia comprensione sul

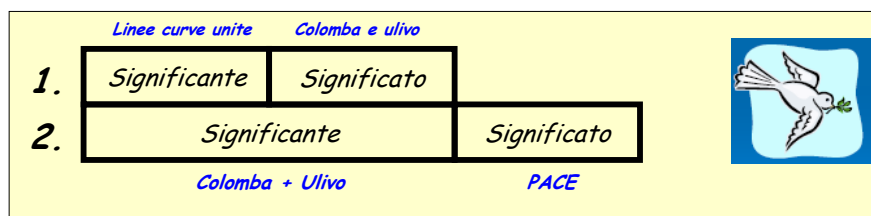


piano della denotazione, ma l'interpretazione differisce sul piano della connotazione.

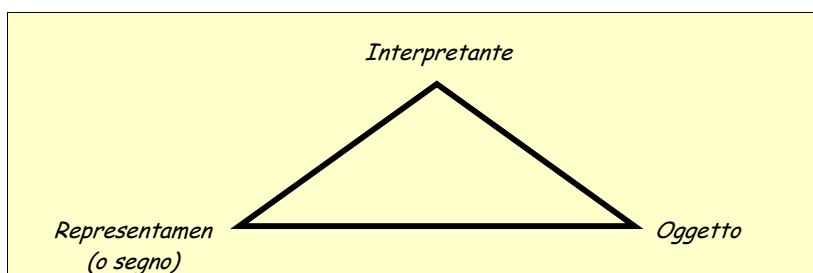


Secondo **Barthes**, questo effetto si innescherebbe quando un *segno denotativo 1* (composto da *significante* e *significato*) diventerebbe il *significante* di un nuovo *segno connotativo 2*.

Quindi nel nostro esempio, l'intero segno che ha per *significante* un certo numero di linee e per *significato* una colomba, diventa segno della pace.



2. **Il Segno secondo Peirce**: Per **Peirce** il segno è "qualcosa che da un lato è determinato da un **oggetto** e dall'altro determina una idea nella mente di una persona, in modo tale che questa ultima determinazione, che io chiamo **interpretante** del segno, è con ciò stesso mediamente determinata da quell'oggetto (1931)". La definizione di relazione segnica o **semiosi** di **Peirce** avviene invece tra **tre elementi**: un **Representamen**, la parte materiale del segno; un **Oggetto**, il referente a cui il segno fa riferimento; e un **Interpretante**, ciò che deriva o viene generato dal segno.

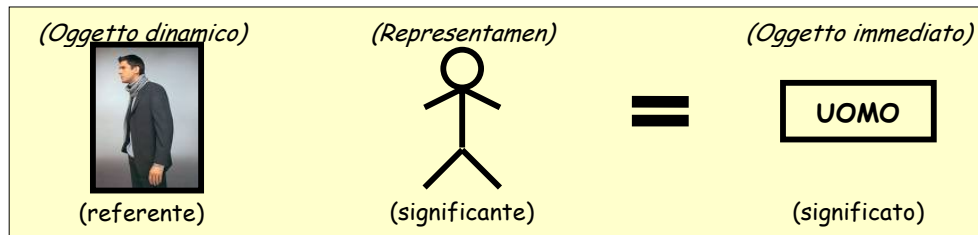


Il punto di partenza della semiosi di **Peirce** è nella realtà esterna, dove in **de Saussure** il **Referente** aveva invece un ruolo solo accessorio nel definire la relazione tra il **significante** e il **significato**.

L'Oggetto quale è nella realtà viene definito da **Peirce** **Oggetto dinamico**. A partire dall'oggetto dinamico si definisce quello che Peirce chiama l'**Oggetto Immediato** che sembra corrispondere al **significato** di **Saussure**. Infatti l'oggetto immediato nasce dal

ritagliare o dal mettere in rilievo alcune delle caratteristiche dell'oggetto dinamico, quindi dell'oggetto reale.

Questo vuole dire che l'oggetto immediato ci dà dell'oggetto dinamico solo una prospettiva tra le tante possibili; nel segno quindi il *representamen* (*significante*) ritaglia o identifica attraverso l'*oggetto immediato* (*significato*) un particolare punto di vista sull'*oggetto dinamico* (*referente*).

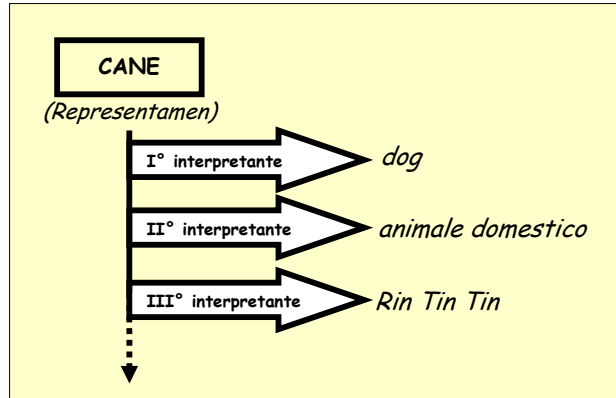


L'aspetto più interessante del processo di semiosi come è stato pensato da Peirce consiste nel concetto di *interpretante*.

L'interpretante di Peirce è infatti un ulteriore segno che sorge dal rapporto tra il representamen e l'oggetto immediato; come dire che un segno genera un altro segno attraverso un processo di interpretazione.

L'interpretante può assumere forme diverse:

- Può essere il *significante equivalente* di un altro sistema semiotico (es. il disegno di una sedia e la parola sedia).
- Può essere l'*indice diretto sull'oggetto singolo*, che implica una quantificazione universale (es. tutti gli oggetti come questo).
- Può essere una *definizione scientifica o ingenua in termini* dello stesso sistema semiotico (es. "sale" per "cloruro di sodio").
- Può essere una *associazione emotiva* che acquisisce il valore di connotazione fissa (es. cane per "fedeltà").
- Può essere una *traduzione* di un termine da un linguaggio ad un altro.



Tale processo di generazione di un interpretante da un segno, e poi di un altro segno-interpretante successivo e così via, identifica un processo potenzialmente interminabile detto di *semiosi illimitata*.

Quindi il concetto di segno o della semiosi in Peirce è *triadico*.

La nozione di interpretazione è centrale nella prospettiva filosofica di Peirce e della sua concezione del **pragmaticismo**¹⁸. Egli ritiene in sintesi che il processo cognitivo fondamentale nell'uomo sia il costante passaggio dalla condizione del *dubbio* a quello della *credenza*; o meglio, Peirce ritiene che il nostro rapporto con il mondo sia dettato dalla **continua produzione di ipotesi** riguardo al modo in cui possiamo superare una condizione di incertezza, o di dubbio cognitivo, e quindi riposare la nostra mente nella sicurezza della credenza.

La credenza o *abitudine* (*habit in inglese*) può essere assimilata ad un modello mentale, uno stereotipo o una concezione culturale stabilita, che ci permette di affrontare la realtà con un determinato successo. Quindi fondamentale per Peirce è la nostra capacità di produrre ipotesi o *abduzioni* riguardo al modo in cui vanno, o si ritiene debbano andare, le cose. Questa centralità delle modalità di pensiero per ipotesi deriva a Peirce dalla sua formazione scientifica. Infatti è la stessa logica del pensiero scientifico che prevede un costante e continuo processo di revisione e messa in discussione delle ipotesi di partenza di una teoria (il cosiddetto *falsificazionismo* di Karl Popper).

Segni iconici, indicali, simbolici e codici

Nella prospettiva peirciana, il segno non è necessariamente convenzionale o arbitrario. In base al tipo di relazione che il segno ha con l'oggetto cui si riferisce, Peirce distingue tre classi di segni: le icone, gli indici e i simboli.

- a) **ICONE**, sono in una relazione di somiglianza con l'oggetto per cui stanno. Sono basate su similarità di forma o struttura e riproducono le proprietà dell'oggetto designato (*mappe e carte geografiche*). Bisogna aggiungere che anche l'iconicità del segno visivo si accompagna ad un certo margine di convenzione (*cf. le caricature*).
- b) **INDICI**, sono i segni che hanno una contiguità, fisica e causale, con ciò che rappresentano. In quanto fatti di natura, sono per definizione di valore universale; sono basati sul rapporto causa/condizione scatenante (*nuvole scure = sta per piovere*). L'indice quindi è un segno connesso fisicamente o causalmente al proprio oggetto. È un indice il dito puntato in una direzione, come i pronomi personali io, tu.
- c) **SIMBOLI**, stanno in relazione con l'oggetto che denotano in virtù di una legge che permette di interpretare il simbolo come riferito a quell'oggetto. Sono intenzionali e motivati culturalmente (*colomba = pace*). I simboli e, ancor più, i **segni in senso stretto**, sono arbitrari e dipendenti dalle singole tradizioni culturali. I **segni linguistici**, per esempio la parola cane, sono segni prodotti, intenzionalmente per comunicare tra gli uomini.

¹⁸ Da Peirce definito "abbastanza brutto da non essere rubato" e così coniato per distinguerlo dal *pragmatismo* e dall'impiego del termine fatto dal psicologo W. James.

La lingua

La lingua permette di adempiere ad una lista molto ampia di funzioni diverse (si parla di plurifunzionalità della lingua). In linea di principio le funzioni più rilevanti possono essere:

1. esprimere un pensiero
2. trasmettere informazioni
3. instaurare e mantenere rapporti sociali
4. manifestare i propri stati d'animo
5. risolvere i problemi
6. creare mondi possibili



Le lingue possono essere analizzate in modi diversi: si può scegliere di studiarle in un momento della loro esistenza, ad esempio prendendo in esame il francese di Parigi negli anni Cinquanta (*approccio sincronico*); oppure si può seguirne l'evoluzione storica attraverso il tempo, ad esempio studiando il latino dalle sue fasi arcaiche fino alla trasformazione nelle lingue romanze (*approccio diacronico*).

Gli studi di linguistica possono essere **teorici o applicati**:

- la *linguistica teorica* si occupa della costruzione di teorie e modelli che descrivano le lingue o ne spieghino la struttura e l'uso;
- la *linguistica applicata* trasferisce i risultati dello studio teorico all'insegnamento delle lingue, alla compilazione di dizionari o alla teoria della comunicazione.

Tutti gli approcci prevedono lo studio dei suoni (*fonetica e fonologia*), delle sequenze dei suoni (*morfologia e formazione delle parole*), dei rapporti fra le parole nella frase (*sintassi*), del lessico e dei significati delle frasi (*semantica*).

Sincronia e diacronia

Per **sincronia** si intende **l'analisi degli elementi di una lingua per come si presentano in un determinato momento agli occhi dell'osservatore**, prescindendo dai mutamenti che possono verificarsi nel tempo. Studiare la struttura sintattica di una lingua implica operare secondo un'ottica sincronica.

Per **diacronia** si intende invece, **l'analisi degli elementi di una lingua lungo uno sviluppo temporale, nella loro evoluzione storica**. Cercare l'etimologia di un termine implica un'operazione tipica della Linguistica diacronica.

Langue e parole

La **langue** è un sistema astratto di regole interiorizzate proprie del codice linguistico, sulla base delle quali si producono i messaggi di ciascuna lingua.

È il sistema delle convenzioni e dei segni, cioè dei codici che costituiscono la lingua di una comunità.

Con **parole**, si intende invece l'atto linguistico individuale, la realizzazione concreta, **hit et nunc**, di un messaggio verbale. È l'uso che il singolo individuo fa della lingua per comunicare i propri messaggi.

In linea di principio, al linguista interessa la **langue**, ma per studiarla deve partire dai singoli atti di **parole**.

Asse sintagmatico/paradigmatico

“un segno, da solo, non comunica se non inserito in un contesto”.

Si definisce **asse sintagmatico** o **asse del processo** il concatenamento degli elementi comunicativi (le parole o qualsiasi altro segno) considerati nel loro rapporto di contiguità (l'uno dopo l'altro) e **asse paradigmatico** o **asse del sistema** l'insieme delle parole o dei segni con i quali, per associazione, si può sostituire ciascun elemento dell'asse sintagmatico.

Il primo a formulare questa distinzione in linguistica fu **de Saussure**, al quale si deve l'introduzione dei concetti di **rapporto sintagmatico** e di **rapporto associativo** tra i segni.

Sulla linea di **de Saussure** si pone il linguista danese **Louis Trolle Hjelmslev**, che parla di **assi del linguaggio**: ogni elemento del processo comunicativo può essere pensato come risultante dell'intersezione tra asse sintagmatico e asse paradigmatico.

Le funzioni fra gli elementi situati sull'asse paradigmatico sono **correlazioni** (disgiunzioni logiche del tipo “o ... o”), mentre le funzioni fra gli elementi che trovano posto sull'asse sintagmatico sono **relazioni** (congiunzioni logiche del tipo “e ... e”).

Si consideri la frase: **“Il centravanti segna un goal”.**

Scrivendo questa frase si può decidere di inserire nella prima posizione il segno **un**, ottenendo così la proposizione “Un centravanti segna un goal”. In questo caso **il** e **un** contraggono correlazione nell'asse del paradigma.

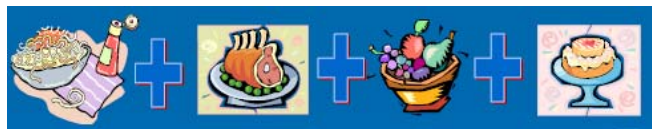
Si consideri ora la frase: **“Francesco morde Carlo”.**

Qui si può decidere di mutare gli elementi che compaiono in prima e in terza posizione, ottenendo così la proposizione “Carlo morde Francesco”. In questo caso sono state scambiate le posizioni sintattiche di soggetto e oggetto lavorando sull'asse sintagmatico.

La presenza degli assi sintagmatico e paradigmatico caratterizza tutti i fenomeni comunicativi.

Un piatto di riso può essere considerato la risultante dei due assi:

quello del processo (**sintagmatico**) dei piatti che si devono aggiungere per fare un pasto completo (pasta, carne, frutta, dolce)

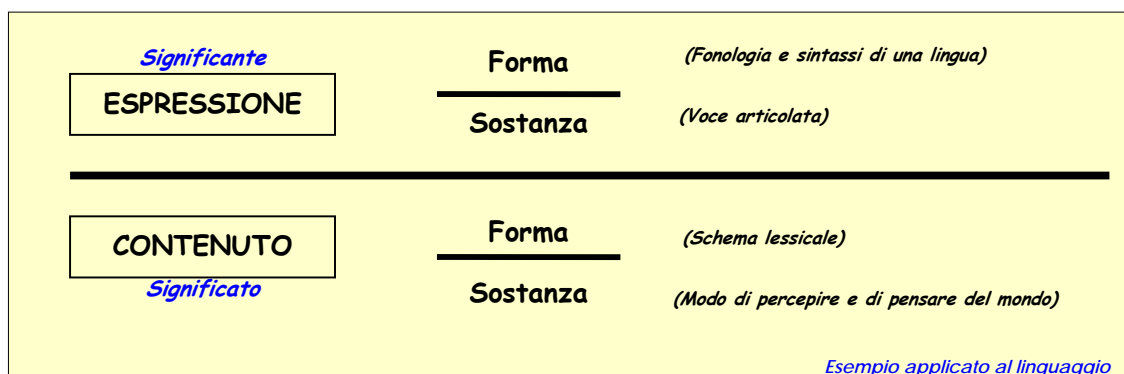


e quello del sistema (**paradigmatico**) delle alternative possibili (pasta, minestra ecc.).

L'asse sintagmatico di un programma televisivo è il palinsesto della serata, cioè i programmi che lo precedono e lo seguono, mentre sull'asse paradigmatico si dispongono le alternative possibili, i programmi che avrebbero potuto sostituirlo.

Espressione e contenuto

Nella teoria del linguista danese Louis Trolle Hjelmslev, l'**espressione** è uno dei due piani del segno linguistico, inscindibile dall'altro piano, quello del **contenuto**. Per la descrizione del rapporto tra espressione e contenuto Hjelmslev riprende la distinzione tra significante e significato formulata da de Saussure, elaborando per ciascuno dei due piani un'ulteriore divisione, quella tra **forma** e **sostanza**.



Come sul piano del contenuto ogni lingua proietta sulla **materia amorfa** (detta anche *pre-semiotica*), composta dalle cose in sé, la sua forma per articularla in sostanza, così, sul piano dell'espressione, ogni lingua proietta sulla **materia amorfa** composta da tutti i suoni producibili dall'apparato fonatorio umano un principio (*una forma*) che struttura e articola la materia per renderla sostanza sonora. Nel caso dell'espressione, le **figure**, ossia gli elementi minimi, sono i fonemi (vedi Fonologia), e il **sistema fonologico** (*la forma*) di ogni lingua trasforma la voce umana in sostanza sonora.

1. **Biplanarità**: Quando per ogni unità del piano dell'espressione vi è una corrispondente unità sul piano del contenuto, i due piani si dicono **conformi** (es. il gioco degli scacchi; il semaforo).

I sistemi non conformi sono detti biplanari. Il linguaggio è un sistema biplanare, ovvero **due forme, non conciliabili tra espressione e contenuto**

I sistemi biplanari sono detti anche **simbolici**. Le lingue storiche ed i sistemi comunicativi complessi hanno la caratteristica di essere biplanari.

2. **i sistemi semi-simbolici**: sono i sistemi più interessanti, in cui il rapporto tra i singoli elementi dell'espressione e del contenuto è **arbitrario**, ma i due sistemi condividono almeno una parte della loro organizzazione. Vi è quindi corrispondenza non tra gli

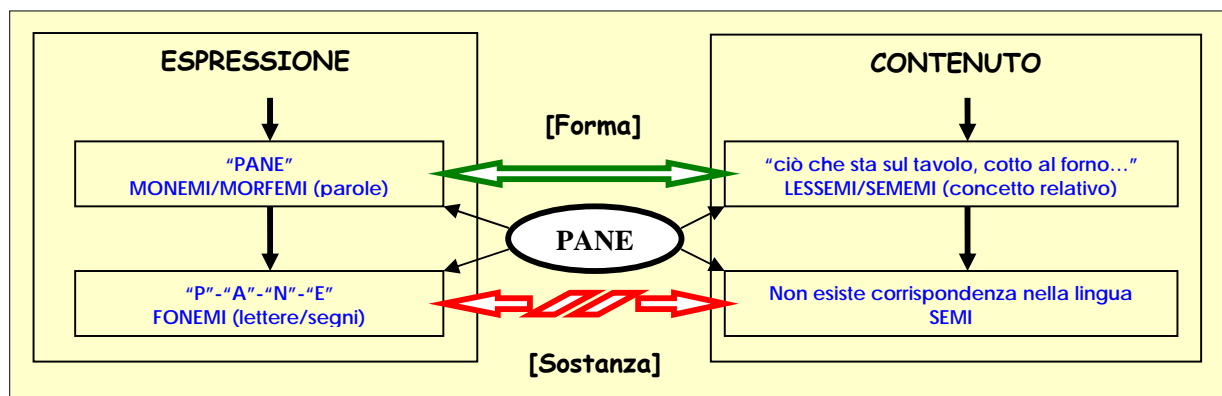
elementi, ma fra le categorie che organizzano i due piani (espressione e contenuto) di questi sistemi.

Fonemi, tratti pertinenti

Ogni singolo segno dunque, che congiunge un certo significante ed un certo significato, è una concretizzazione della lingua o del sistema complesso di piano dell'espressione (con forma e sostanza, asse sintagmatico e paradigmatico) e di piano di contenuto (ancora con forma e sostanza, asse sintagmatico e paradigmatico, ma diversi da quelli dell'espressione) cui appartiene. Scomponendo il piano dell'espressione, arriviamo agli elementi più piccoli del processo capaci di portare autonomamente un significato, i **monemi** (o morfemi), che corrispondono all'incirca alle parole. Ad un livello più semplice ci sono i **fonemi** (che corrispondono alle lettere di una parola), elementi minimi che influenzano il significato (scambiandoli tra loro, il significato cambia).

Sul piano del contenuto esiste un oggetto corrispondente ad ogni singolo monema (il concetto corrispondente ad una data parola), il **lessema** (o semema), mentre non ci sono oggetti (definiti **semi**) esattamente corrispondenti ai fonemi.

I fonemi appaiono in ogni lingua in numero limitato (circa 20) mentre i semi, componenti minori dei lessemi, sono in numero indefinito.



Sul piano dell'espressione quindi, l'elemento minimo autonomo è il fonema; sul piano del contenuto è il lessema (che però corrisponde al monema sul piano dell'espressione).

Insomma, la lingua si deve analizzare a due diversi livelli: questo significa che gli elementi minimi autonomi del contenuto sono molto più grandi di quelli dell'espressione. Il linguaggio ha una **doppia articolazione**.

Il linguaggio naturale (e con esso altri sistemi come il cinema, il linguaggio della pittura rinascimentale etc.) sono **autenticamente biplanari**. Solo i sistemi biplanari possono essere considerati linguistici o, secondo la terminologia di **Hjelmslev**, costituiscono delle semiotiche.

Il quadrato semiotico

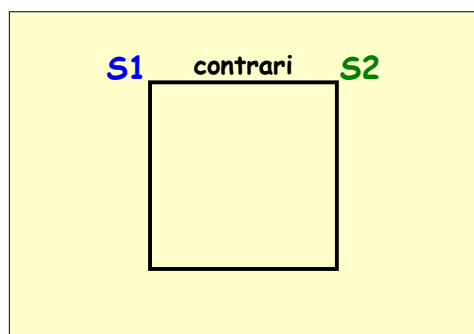
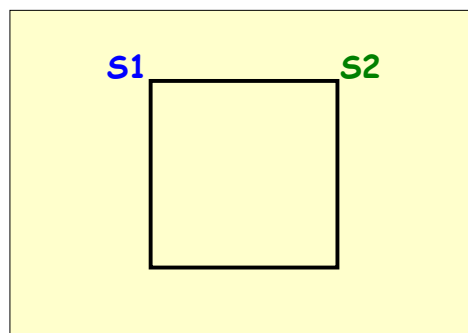
Come abbiamo visto, l'asse del sistema (*paradigmatico*) è contraddistinto da rapporti di opposizione. Per rappresentare questo funzionamento oppositivo dell'asse del sistema, si utilizza il **quadrato semiotico** (usato soprattutto dalla scuola di Greimas).

Il quadrato semiotico è la struttura elementare della significazione delle narrazioni. Ci permette di evidenziare i semi, cioè le più piccole unità di significato che tuttavia non hanno significato in sé, ma in relazione ad un altro sema, cioè acquistano un senso per differenza e contraddizione.

Il quadrato semiotico costituisce il principale strumento per lo studio del testo a livello di grammatica fondamentale e può essere definito come lo sviluppo logico di una categoria semica binaria.

Il quadrato semiotico si utilizza muovendo dai due angoli che si trovano in alto e funziona, come gli strutturalisti hanno sempre pensato, per categorie concettuali contrapposte (es. *maschile Vs femminile; bianco Vs nero*).

Partendo da due categorie di questo tipo, si costruiscono le altre due per contrapposizione.



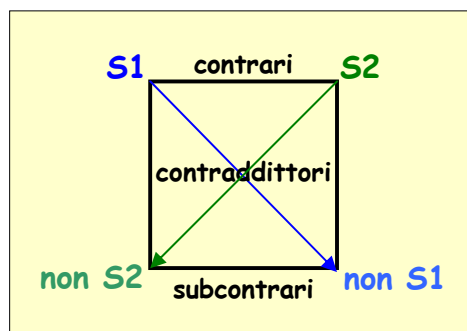
S1 e **S2** sono elementi **contrari** della categoria semiotica presa in considerazione (es. *bianco e nero*). La relazione di contrarietà non è naturale ma stabilita in maniera arbitraria. È necessario quindi che i due termini appartengano allo stesso piano semiotico (*due colori, ma non un colore ed un sapore*), e che siano disgiunti, cioè che non contengano elementi comuni.

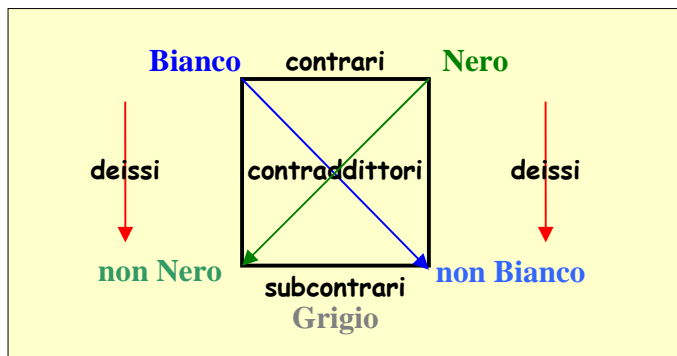
Ad ambedue i semi viene quindi applicata l'operazione logica della negazione, in modo da generale il contrario di ciascuno di essi.

S1 e **non S1** (come **S2** e **non S2**) sono **contraddittori** (per esempio *bianco e non bianco, oppure nero e non nero*). La coppia dei contraddittori deriva da quella di pertinenza e non vi è alcuna arbitrarietà nel definirla.

non S1 e **non S2** sono detti **subcontrari**: mentre i contrari si escludono a vicenda, i subcontrari mantengono una polarità oppositiva ma possono avere in comune zone intermedie.

A volte infatti è possibile individuare un termine neutro che combina i due subcontrari (es. *GRIGIO* → *non nero, non bianco*).



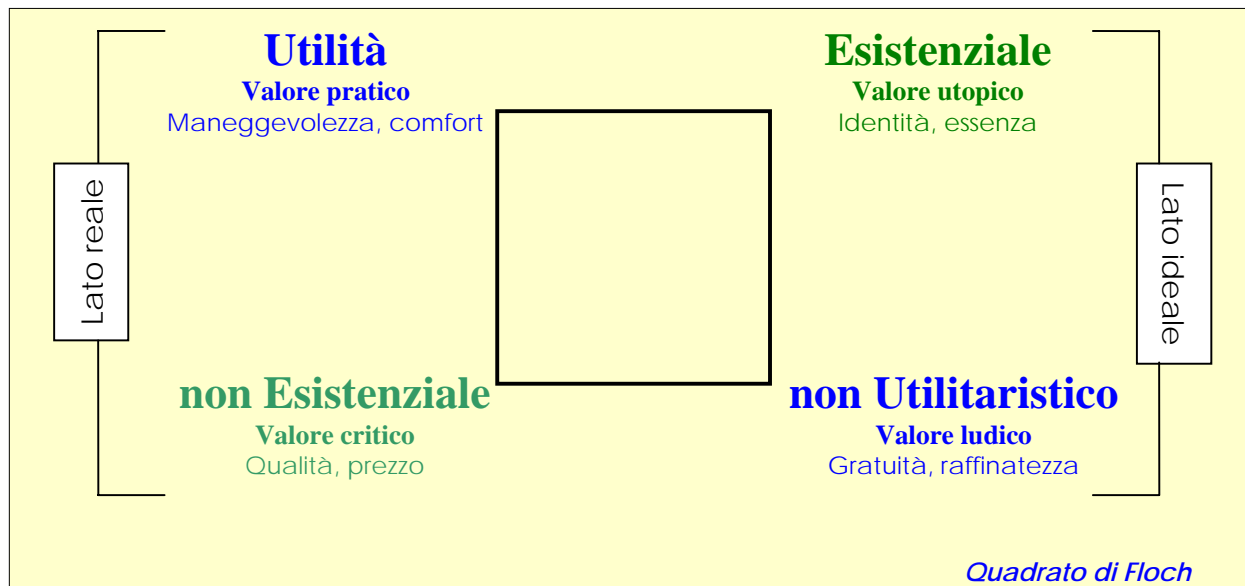


S1 e **non S2** (come **S2** e **non S1**) sono legati da una relazione di Implicazione (o presupposizione) chiamata **deissi**.

Bianco deve presupporre per forza anche un **non Nero**, così come **non Bianco** suggerisce o implica **Nero**.

Publicità e quadrato semiotico

Le pubblicità colgono uno o più vertici del quadrato, a seconda del prodotto:



Le applicazioni analizzano le strategie di mercato

Basate sul lato commerciale	Basate sul lato sostanziale
Efficacia pubblicitaria e attrattività del packaging ¹⁹ : <ul style="list-style-type: none"> • rendere il prodotto uno status symbol • rendere il packaging un valore aggiunto 	Promozioni con sconto <ul style="list-style-type: none"> • competitività in una fascia di prezzo • competitività in una fascia qualitativa

¹⁹ **Packaging:** Termine con cui, negli ambiti industriale e pubblicitario, si definisce **la confezione di un prodotto**, che ha la finalità di proteggerlo, ma soprattutto di presentarlo al consumatore. Un packaging efficace, infatti, deve dare garanzie di corretta conservazione, ma principalmente deve fare in modo che il prodotto risulti facilmente riconoscibile e differenziato da quelli della concorrenza. Inoltre, poiché il prodotto in realtà non è visibile, **la confezione deve rappresentarlo iconicamente** e fornire informazioni al consumatore sulle sue caratteristiche.

Consumo e quadrato semiotico

Jean Marie Floch ha utilizzato il quadrato semiotico, solitamente impiegato per analizzare il livello dei valori, ed ha analizzato invece le prassi di consumo. È partito da una contrapposizione tra il pratico e l'utopico ed ha applicato questo approccio ad un ipermercato.

Da un lato il **consumatore** avrebbe un orientamento di tipo **pratico**, concreto, razionale, efficientista e quindi con dei valori di tipo utilitario.

Dall'altro, come contrapposizione, ci sarebbe il **consumatore utopico**, che ha valori esistenziali, quindi è soprattutto interessato alla sua identità, all'espressione del sé nella società, mentre l'altro è interessato al rapporto costi/benefici.

Passando al lato inferiore del quadrato, a sinistra abbiamo il **consumatore critico**, che ha valori non esistenziali e che è interessato in realtà a far emergere l'essenza del prodotto.

Dall'altra parte, a destra, abbiamo il **consumatore ludico**, un soggetto cioè che non è utilitario e ama giocare con i beni di consumo.

Esistono quattro tipi di consumatore:

1. **consumatore pratico** – vuole un prodotto di qualità sufficiente ed essendo abitudinario vuole trovare velocemente ciò che gli serve;
2. **consumatore utopico** – immagina invece lo spazio come uno spazio di relazione, uno spazio conviviale in cui si trova bene;
3. **consumatore critico** – è un analista molto preciso, puntuale, che va in profondità all'interno del prodotto e del servizio che gli viene offerto e quindi non si interessa dei *lustrini* della convivialità, ma va a cercare l'essenza, va a valutare attentamente ciò che può ottenere;
4. **consumatore ludico** – ama divertirsi. Anche le sue scelte merceologiche saranno perciò improntate alla ricerca di un piacere. Ama gironzolare e vivere l'ipermercato o qualunque altro spazio come uno spazio in cui giocare.

Capitolo 3 IL TESTO

Il segno non può essere considerato autonomo, perché il suo funzionamento dipende sempre dai rapporti con gli altri segni.

Per ampliare l'oggetto della semiotica, si deve affrontare allora la nozione di **testo** (inteso come oggetto concreto di una comunicazione). Il **testo è qualunque frammento del processo di comunicazione che sia trattato come testo da qualcuno**. La definizione di un testo è quindi responsabilità del suo lettore.

Per **Eco**, il testo è **un meccanismo pigro che va aiutato funzionare**. L'aiuto è fornito dal lettore che, attraverso i meccanismi di cooperazione testuale, riempie gli spazi bianchi del testo. Sempre secondo **Eco**, **"un testo è un prodotto la cui sorte interpretativa deve far parte del proprio meccanismo generativo"**.

Un testo viene emesso per qualcuno che lo attualizzi. **Più un testo è aperto, maggiore sarà la possibilità del lettore di costruirne una propria interpretazione**. I testi **chiusi** invece vincolano maggiormente il lettore all'interpretazione scelta dall'autore.

I testi **chiusi** prevedono teoricamente una sola giusta interpretazione (per questo mettono in evidenza una lettura preferita o dominante). I testi aperti invece prevedono, fin dall'inizio generativamente, più interpretazioni possibili (ovvero contengono molteplici possibili attualizzazioni di significati da parte del lettore).

Nei processi comunicativi esistono dei dispositivi che servono a suggerire al lettore come ritagliare il testo (*découpage*) e secondo quali modalità leggerlo.

Si tratta di metasegni definiti **paratesti**. **È tutto ciò che sta intorno al testo vero e proprio: il nome dell'autore, titolo, prefazione, recensioni, interviste all'autore**.

Per i testi scritti, il paratesto si divide in **peritesto** (l'insieme degli elementi paratestuali presenti nel volume stesso) ed **epitesto** (l'insieme dei messaggi paratestuali posti all'esterno del libro: recensioni, interviste etc.).

Fra i peritesti più noti troviamo i titoli di libri, film, sigle televisive e radiofoniche, indici. Questi metasegni servono a suggerire al lettore le istruzioni per l'uso del testo.

PARATESTO	<i>Epitesto: esterni al testo (recensioni, notizie, etc..) Peritesto: interni al testo (titoli, indici, prefazioni, etc..)</i>
COTESTO	<i>Conoscenze del lettore di testi a latere</i>
INTERTESTO	<i>Relazione tra testo e cotesto: L'insieme dei testi di una cultura</i>
DAL TESTO AL DISCORSO	<i>Il testo è astratto; il discorso fissa la sua realizzazione in condizioni di enunciazione specifiche</i>

Il topic e l'enciclopedia

Perché un segmento del processo di comunicazione possa essere considerato un testo, bisogna poter dire intorno a cosa verte, cioè qual è il suo **topic**.

Il **topic** (o *tema*) è una sorta di titolo provvisorio con il quale il lettore riassume il contenuto semantico di una certa porzione di testo. Per avere un testo c'è bisogno quindi di una certa coerenza semantica fra le parti che lo compongono.

Ma la coerenza si individua rispetto a qualcosa, cioè rispetto al topic (ovvero l'argomento di cui si sta parlando, il tema del discorso). Il topic non è interno al testo, ma è frutto di una operazione pragmatica compiuta dal lettore. Vi possono essere diverse letture dello stesso testo (in relazione alle diverse posizioni dei lettori).

Il topic per riassumere è uno schema abduttivo (congetturale), messo in opera dal destinatario di un testo, che produce inferenze riguardanti il testo ed il suo significato.

La topicalizzazione di un testo, cioè l'individuazione di un tema, dipende dal lettore e dalla sua competenza enciclopedica, anche se condivisibile.

L'**enciclopedia** è l'insieme delle conoscenze necessarie alla comprensione di un testo e di un discorso. Necessaria è la condivisione di codice e lessico, ma non sufficiente, che deve essere relativa al topic: un fisico nucleare legge meglio un testo di fisica rispetto uno studente elementare. Ogni lettore interpreta i testi anche sulla base della sua conoscenza del mondo, che egli condivide in maniera abbastanza completa con l'ambiente sociale o la subcultura cui appartiene. Si tratta di un complesso di conoscenze e credenze sul mondo condiviso in un certo tempo ed in una certa società.

L'isotopia

Mentre il topic è una operazione compiuta dal lettore, l'isotopia è la struttura semantica intrinseca al testo. Eco la definisce come **“coerenza di un percorso di lettura”**.

L'**isotopia** deve essere riconosciuta dal lettore attraverso l'operazione pragmatica della scelta del topic. **Se una volta scelto il topic, si può seguirlo fino in fondo al testo, si evidenzia un'isotopia.** Greimas definisce l'isotopia **“un insieme di categorie semantiche ridondanti che rendono possibile la lettura uniforme della storia”**.

Il quadrato semiotico serve ad articolare le isotopie sottostanti ad un testo. Esistono testi pluri-isotopici, cioè testi che consentono più di un percorso di lettura. Ne sono un esempio alcuni giochi enigmistici, come le crittografie mnemoniche:

<i>finanziare la fidanzata</i>	→	<i>Mantenere la promessa</i>
<i>Contenuta ma vivace</i>	→	<i>Compressa effervescente</i>
<i>Record migliorati</i>	→	<i>Evoluzione dei primati</i>
<i>Stella alpina</i>	→	<i>Brillante arrampicatrice</i>

L'isotopia, per riassumere, è un fenomeno semantico, una funzione del testo, di cui costituisce un livello di coerenza, per individuare il quale si esercitano i singoli atti di scommessa interpretativa del destinatario denominati topic.

La narrazione

La semiotica ha lavorato in modo approfondito sull'analisi dei testi narrativi (*romanzi, film, favole, poemi, fictions, etc...*). In una narrazione distinguiamo diversi livelli: quello definito dall'ordine di successione degli eventi del racconto, che chiamiamo **intreccio** e quello in cui i fatti sono esposti nel loro ordine cronologico e causale, che chiamiamo **fabula**.

- **L'INTRECCIO** : è l'insieme dei motivi (*cioè delle componenti tematiche elementari*) nella successione in cui essi sono dati nell'opera.
- **La FABULA** : è costituita dall'insieme dei motivi nei loro rapporti causali e temporali.

I concetti di intreccio e fabula sono stati introdotti nella teoria della letteratura dai formalisti russi (*in particolare da Tomasevskij*).

Enunciato ed Enunciazione

Il concetto di *testo* fa astrazione dal rapporto fra il testo stesso, chi lo enuncia concretamente, chi lo riceve e il luogo/tempo in cui si svolge quella comunicazione.

Ogni atto comunicativo comprende un contenuto (**enunciato**) ed è realizzato da una **enunciazione**, intesa come atto che produce concretamente il testo.

Bisogna distinguere fra frase ed enunciato: la prima è ciò che resta invariato in tutte le circostanze in cui una certa sequenza linguistica viene impiegata (nome + verbo + aggettivo); il secondo indica la realizzazione concreta della frase in una singola occasione d'uso (Alberto mangia la mela).

Il linguaggio è contemporaneamente un sistema di regole e codici prestabilito socialmente e la sua attualizzazione in un atto individuale di produzione di parola.

L'atto di enunciazione di un soggetto è un'istanza di mediazione tra il sistema linguistico ed il messaggio individuale. Esso converte le regole del sistema in discorso.

È considerato un **evento**, poiché dal momento in cui viene prodotto esiste qualcosa che prima non esisteva (*un enunciato, un discorso, in cui si esercitano le forze illocutive e perlocutive e in cui valgono i principi conversazionali*), e un atto a causa dell'intenzionalità con cui viene prodotto. In questi termini, l'enunciazione è l'atto individuale di produrre un enunciato. Seguendo **de Saussure**, è possibile definire l'enunciazione anche come il trasferimento dalle strutture virtuali della *langue* alle realizzazioni nella *parole*. **Emile Benveniste**, attraverso numerosi articoli scritti tra il 1946 e il 1970, formulò per primo l'ipotesi dell'enunciazione come un

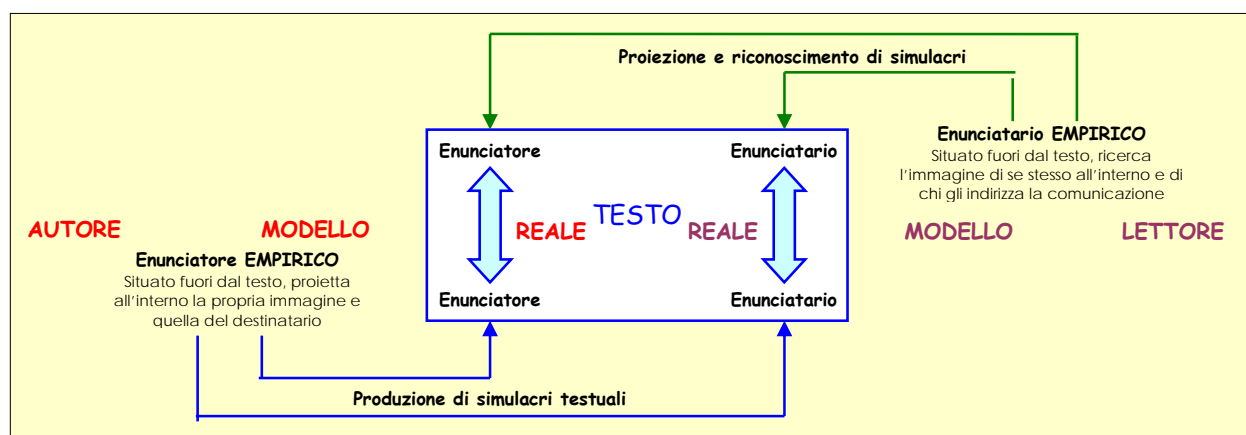
processo che produce il discorso a partire dalle virtualità della lingua; l'enunciato è il risultato di questo processo indipendentemente dalle sue dimensioni (*dalla frase al discorso*). L'enunciazione è il luogo in cui si manifestano le coordinate della persona (*io*), dello spazio (*qui*) e del tempo (*ora*). **In altre parole, il discorso-enunciato mette in scena uno spazio e un tempo abitato da soggetti**. Presuppone l'esistenza dell'*enunciatore* (o *enunciante*) e dell'*enunciatario*: grazie alla costruzione del discorso, il primo produce l'enunciato, costruisce il mondo in quanto oggetto e, contemporaneamente, costruisce se stesso; il secondo è il destinatario implicito dell'enunciazione. Con il concetto di enunciazione non si fa riferimento tanto all'attività linguistica empirica (*chi parla a chi, dove e quando*), ma ci si riferisce invece alle tracce dell'attività di produzione di parola lasciate nell'enunciato, ossia alle manifestazioni della soggettività nel testo. **Le tracce dell'enunciazione nel testo propongono delle ipotesi di autore e lettore**. Nel testo possiamo trovare infatti il simulacro dell'enunciatore e quello dell'enunciatario.

Il rapporto testo-lettore

Per organizzare la propria strategia testuale, un autore deve riferirsi ad una serie di competenze che ritiene siano proprie anche del suo lettore. Solo così l'autore è in grado di prevedere un *Letto* **Modello** capace di cooperare all'attualizzazione testuale come l'autore pensava.

Il **Letto** **Modello** è quel lettore ideale che, possedendo gli stessi codici e competenze che possiede l'autore, ne comprende perfettamente le intenzioni e legge quindi il testo nel modo in cui esso è stato progettato per essere letto.

Questo simulacro del lettore, pura strategia testuale, **non corrisponde necessariamente con il Letto** *Empirico*. Allo stesso modo, c'è differenza tra l'*Autore* *Empirico*, colui che effettivamente genera un testo, e l'*Autore* **Modello**, strategia narrativa che parla al Letto **Modello** istruendolo e guidandolo nel processo di costruzione di senso del testo.



Ogni testo quindi propone al lettore una sorta di contratto di lettura, un patto comunicativo, cui il lettore può scegliere di adeguarsi o meno. Perché la comunicazione vada a buon fine è necessaria quindi la cooperazione da parte del lettore (*che, per esempio, si adegua ai segnali di genere che un testo gli invia*).

L'**Autore Modello** si presenta come il soggetto della strategia testuale di produzione del testo. Il **Lettore Modello** costituisce una strategia testuale che simula il comportamento interpretativo dell'Enunciario. **Per costruire questa figura di Lettore Modello, l'autore utilizza diverse strategie, dalla scelta della lingua, a quella precisa competenza enciclopedica, o di un preciso patrimonio lessicale e stilistico.**

Interpretazione

Atto cruciale (*fine della comunicazione*). Ai fini di guidare nell'interpretazione si può:

- *Individuare un pubblico specifico (target pubblicità)*
 - *Indicare un percorso di lettura*
 - *Evidenziare snodi narrativi*
 - *Aiutare il lettore (dando conoscenza di sfondo)*
-

Gli studi sull'enunciazione

All'inizio degli anni 70' si svilupparono una serie di studi centrati sull'enunciazione (*ossia sull'atto e sul soggetto della produzione*). Il dibattito si articolava lungo tre linee teoriche:

1. il primo approccio, più tradizionale, sosteneva che nel testo si attualizzerebbero intenzioni e scopi di un soggetto concreto storicamente dato (*l'autore, di cui studiare le intenzioni, i codici culturali, etc...*)
2. il secondo approccio nega l'esistenza di un soggetto del discorso in quanto tale, perché il discorso, come costruzione collettiva, trascende l'individuo;
3. il terzo modello teorico non considera né il soggetto intenzionale esterno al discorso, né il discorso esterno rispetto al soggetto, ma li pensa agenti insieme nel testo: è a partire dai testi che si può ricostruire la soggettività.

Quest'ultimo approccio nasce appunto dalle riflessioni di **Benveniste**, secondo il quale è l'enunciazione la struttura di mediazione che converte la **langue** in **parole**. **È un atto individuale attraverso il quale il parlante si appropria della lingua ed enuncia se stesso come soggetto. Il testo diventa autonomo rispetto all'atto di enunciazione che lo ha prodotto, mantenendone però delle tracce al suo interno.**

Il *débrayage*

In un testo scritto, spazio, tempo e soggetti sono altro rispetto all'enunciatore. Le categorie di persona, spazio e tempo quindi si costituiscono nell'enunciato tramite un processo di distacco, *débrayage*, dall'istanza dell'enunciazione.

Che cos'è, in pratica, il *débrayage*? E' la cancellazione, dall'enunciato, degli elementi che fanno riferimento all'"io qui ora". E' quindi la negazione dell'istanza dell'enunciazione (cioè della situazione dell'enunciazione). Si ottiene costruendo l'enunciato attorno al "non io non qui non ora".

Il *débrayage* si attua con la costituzione di tre livelli di testo:

1. la struttura dei personaggi (attorializzazione)
2. la struttura dello spazio (spazializzazione)
3. la struttura del tempo (temporalizzazione)

secondo Greimas, questi tre livelli costituiscono la dimensione fondativa del racconto.

Più precisamente, abbiamo innanzitutto una disgiunzione fra il soggetto dell'enunciazione e il soggetto dell'enunciato: il soggetto dell'enunciato è un "non io", mentre il soggetto dell'enunciazione si nasconde. In questo caso si parla di *débrayage attanziale*, in quanto il *débrayage* riguarda i protagonisti (gli *attanti* o *attori*) dell'enunciazione. Avrò poi anche dei *débrayage temporali* (cioè la proiezione sull'enunciato di un "non ora") e *spaziali* ("non qui").

Facciamo un esempio.

Se io adesso scrivo "*Cristoforo Colombo sbarcò in America il 12 ottobre del 1492*" ho realizzato un *débrayage attanziale* (il soggetto dell'enunciato non sono io, ma Cristoforo Colombo), un *débrayage spaziale* (il fatto avviene in America) e temporale (ho una data precisa). **Non c'è nessun riferimento alla situazione dell'enunciazione.**

Devono però essere chiare due cose:

- il *débrayage* ci sarebbe stato anche se io fossi stato Cristoforo Colombo e se mi fossi trovato in America. La cosa importante è che non risulti questa sovrapposizione, che non ci sia riferimento alla situazione dell'enunciazione (cosa che accadrebbe se dicessi "lo scoprii l'America" o "Colombo sbarcò qui");
- **Il *débrayage* c'è sempre.** Nel momento stesso in cui un testo viene prodotto la situazione dell'enunciazione viene irrimediabilmente persa. Non posso più avere un contatto diretto con essa (come invece accade con la conversazione orale). Il *débrayage*, insomma, è automatico.

Ci sono poi dei casi in cui posso avere un *débrayage annidato* (o *interno*). Per esempio all'interno di un racconto un personaggio riporta una conversazione fra altri due personaggi. Infatti, per potersi esprimere, il discorso deve oggettivarsi assumendo i propri valori e significati, indipendentemente dal momento e dalla persona che l'ha costruito.

A differenza di Benveniste, Greimas si disinteressa della comunicazione orale e si concentra in particolar modo sui testi scritti. Le conseguenze di questo spostamento dell'oggetto di indagine sono molto importanti.

Fino a quando si analizza una conversazione è facile individuare la situazione dell'enunciazione, cioè dell'effettiva produzione di quell'enunciato. Ma se mi trovo di fronte ad un testo scritto? In questo caso è impossibile ricostruire esattamente il momento in cui è stato effettivamente prodotto quell'enunciato.

Greimas e Courtés (1979) definiscono la situazione di enunciazione come l' **"io qui ora"**.

Se faccio riferimenti a questa situazione faccio riferimento alla situazione che sto vivendo in questo luogo in questo momento. Ma se produco un testo scritto e questo testo viene poi letto da qualcun altro i miei riferimenti saranno ad una situazione che ormai è andata perduta. Sarà passato del tempo, potrei trovarmi in un altro luogo. **Questo significa che la situazione di enunciazione sarà richiamata da questi miei riferimenti, ma potrò "resuscitare" solo una sua immagine, un suo simulacro.**

Per questo motivo **Greimas** e **Courtés** parlano di **enunciazione enunciata**. Trovo delle marche dell'enunciazione in un testo scritto (*per esempio, pronomi personali di prima e seconda persona*). Questi pronomi richiamano alla mia attenzione la situazione dell'enunciazione. Se stessi ascoltando una conversazione orale la mia attenzione sarebbe condotta su qualcosa di presente, che sta accadendo di fronte a me. Ma nel caso dei testi scritti questa situazione, come già detto, è andata persa.

La situazione dell'enunciazione viene in qualche modo inserita nel mio testo, nell'enunciato (*per questo parlo di enunciazione enunciata*), ma se ne può fornire solo un'immagine.

L'embrayage

Oltre al **débrayage** ho un altro meccanismo molto importante che riguarda l'enunciazione. E' l' **embrayage**.

Se il **débrayage** era l'espulsione dall'enunciato di tutti gli elementi che facevano riferimento alla situazione di enunciazione, **l'embrayage è il reinserimento, all'interno dell'enunciato, di questi elementi**. Per esempio (*l'abbiamo già visto in Benveniste*) uso i pronomi di prima e seconda persona, o i deittici²⁰ (*questo/quello, ora, qui, ecc.*) o i tempi del presente.

Che cosa fa **l'embrayage**? Come dicevamo, non può "resuscitare" completamente la situazione dell'enunciazione, che ormai è andata persa. **Potrà solo suggerirla, riprodurre un'immagine, un simulacro**. Se trovo un pronome personale in un testo scritto non riesco a ricreare la situazione a cui fa riferimento. Esso, però, richiama la mia attenzione su una situazione che c'è stata (*anche se ormai è irrimediabilmente persa*) e che io posso immaginare.

L'embrayage, in effetti, crea l'illusione dell'effettiva presenza e contemporaneità di una situazione dell'enunciazione che io non potrò più cogliere. In questo modo, però, è come se mi "chiamasse in causa", mi desse l'illusione del coinvolgimento in una situazione dell'enunciazione che, in effetti, non esiste.

²⁰ **Deissi**: è la definizione di tempi, luoghi e soggetti in riferimento all'atto dell'enunciazione (es. "io", cioè il soggetto dell'enunciazione; "ora", cioè il momento dell'enunciazione; "tu"; "questo"; "ieri"; etc...)

Effetti enunciativi

La forma enunciativa che utilizza nomi propri e/o la terza persona, eliminando ogni riferimento all'enunciazione, sembra più oggettiva e produce un effetto di realtà. Al contrario, l'uso della seconda persona, costruendo nel testo il riferimento all'istanza dell'enunciazione, appare come più soggettiva e produce un effetto di presenza. Per esempio, in un articolo di giornale, l'uso delle virgolette e delle parentetiche consente all'enunciato di prendere distanza dall'enunciato.

Si ottengono così due effetti:

- Da un lato si attribuisce la responsabilità dell'enunciato al locutore citato (che esprime il proprio p.d.v. soggettivo)
- Dall'altro si dà l'impressione di una particolare veridicità dell'informazione (dal momento che il giornalista sembra riportare fedelmente le parole degli altri)



Nei telegiornali invece, il meccanismo si innesca quando un giornalista da una notizia e si collega con un inviato sul posto. Questo a sua volta, può lanciare un servizio in cui intervista un testimone.

Anche in questo caso, l'effetto è quello di una **maggiore veridicità del contenuto dell'enunciazione** (che aumenta la credibilità del telegiornale stesso).



Nel caso di testi visuali (quadri, manifesti, film, programmi tv), l'enunciazione è spesso determinata dall'uso della prospettiva o dai movimenti della macchina da presa (per esempio, una "soggettiva" grazie alla quale quanto appare sullo schermo sembra coincidere con quanto vede un personaggio).

In TV (ma non al cinema) si usa molto lo sguardo in macchina, effetto enunciativo che "buca il video" e tende a coinvolgere lo spettatore in uno spazio enunciativo comune.



"Bevi Coca Cola"
"Io bevo Coca Cola"

Anche la pubblicità punta molto sugli effetti enunciativi: Installando all'interno dell'enunciato il destinatario stesso (attraverso un simulacro dell'enunciatario), producono un effetto persuasivo più diretto. Si punta ad annullare ogni distanza fra enunciato, enunciato ed enunciatario.

Capitolo 4 OLTRE IL TESTO

Nel corso degli anni, la semiotica ha approfondito l'analisi del racconto fino a trasformarsi da teoria dei segni in *teoria dei testi*, e in particolare dei **testi narrativi**.

In realtà oggi la semiotica contemporanea si è spinta ancora oltre, verso l'**analisi delle forme di comunicazione non verbali, dei testi visivi, dei consumi e degli oggetti**.

Semiotica e spazialità

Il nostro linguaggio ed il nostro sistema di significazione sono intessuti di spazialità. Utilizziamo figure dello spazio per esprimere stati d'animo ("*mi sento piuttosto giù*") o per indicare disposizioni cognitive ("*è una persona superficiale*"). Alle dimensioni fondamentali dello spazio si collegano quindi valori semantici ("*alto*" come valore positivo contrapposto al "*basso*").

In pubblicità, il ruolo dello spazio è fondamentale: descrivere gli spazi rappresentati permette infatti di circoscrivere le tematizzazioni contenute nel testo ed i processi di valorizzazione del prodotto rappresentato. Esempio ad esempio l'analisi della rappresentazione dello spazio legata alla casa, o quella legata alle auto. In quest'ultimo si valorizzano tre tipologie di spazio:

1. lo spazio esterno in cui la macchina si muove
2. lo spazio dell'auto in quanto volume e superficie
3. lo spazio interno dell'abitacolo

la spazialità prescelta prefigura, a sua volta un tipo diverso di destinatario. Il testo prova a sedurre il suo destinatario proponendogli quindi un insieme di valori inscritto in un dato spazio.

Raccontare con le immagini

Non solo i testi linguistici, ma anche i **testi visivi** possono assumere una funzione narrativa (come nel caso del cinema o della pittura figurativa). La semiotica si è occupata quindi anche delle capacità delle immagini di comunicare, di raccontare.

Anche gli oggetti infatti, mettono in gioco molti interrogativi sul senso, la comunicazione e la significazione. **Essenzialmente, ci si chiede se gli oggetti funzionino o comunichino.**

- La *semiotica generativa* considera gli oggetti come veri e propri testi e li inserisce nel processo di significazione.

- Gli studiosi di **matrice cognitivista** (*semiotica interpretativa*, Eco e Violi) invece, li analizzano nella loro natura di protesi o di interfaccia. Le **affordances** sono gli "inviti all'uso" presenti nella morfologia degli oggetti che ne comunicano le funzioni.

Ogni oggetto manifesta un universo di valori e racconta qualcosa di chi lo possiede. **In questo senso è possibile analizzare i consumi di un soggetto per comprenderne l'universo culturale, cognitivo e valoriale di riferimento.**

L'immagine coordinata: per quanto riguarda le aziende, la marca ha proprio la funzione di diffondere l'immagine dell'azienda.

Gestire tutte le forme legate ai modi di esprimersi di una azienda (*dalla carta da lettere, ai loghi, al packaging*) significa realizzare l'immagine coordinata di questa impresa.

L'immagine coordinata serve a proiettare all'esterno una concezione di una azienda e della sua *mission*, comunicando al pubblico l'identità della società e ciò che la distingue dagli altri *competitor*. In definitiva, **l'immagine coordinata è la proiezione concreta della marca.**



La comunicazione non verbale

Fanno parte della comunicazione non verbale una serie di elementi comunicativi diversi dal linguaggio articolato, come:

- *I gesti*
- *Le espressioni (sorriso, pianto, etc..)*
- *Le posture (posizione del corpo)*
- *I movimenti e le azioni (esempio afferrare qualcuno per un braccio)*
- *La scelta delle distanze*
- *L'intonazione della voce*
- *L'abbigliamento*

Ogni comunicazione una parte di informazione esplicita e una parte di espressione, ma informazione ed espressione non adempiono alla stessa funzione comunicativa. In genere, l'informazione esplicita riguarda i contenuti della comunicazione, mentre l'espressione ha a che fare soprattutto con la relazione fra gli interlocutori.

Una caratteristica fondamentale della comunicazione non verbale **è il carattere solitamente involontario delle informazioni che gli interlocutori forniscono su se stessi.**

Nello stesso modo, **i messaggi che passano attraverso la comunicazione non verbale possono essere decodificati inconsapevolmente** poiché spesso sono impressioni difficili da ricondurre a un elemento comunicativo specifico. **Erwing Goffman**, uno degli studiosi più noti di questi elementi comunicativi, sottolinea la **"continuità"** e l'"**aspetto involontario**" come

aspetti fondamentali della comunicazione non verbale: è inevitabile fare gesti, avere espressioni mutevoli sul volto, avere un certo tono della voce, indossare un capo di abbigliamento e così via. Per comunicare in questi termini, è sufficiente la sola presenza di una persona.

La cinesica

La **cinesica** è lo studio dei gesti, del loro aspetto comunicativo e significativo, e si concentra sul contatto fisico tra gli interlocutori, la loro vicinanza, le posture, i movimenti del capo, le espressioni del volto, lo sguardo e tutti quegli aspetti non verbali che compaiono in una situazione di conversazione o di relazione tra le persone.

Gli studiosi **Paul Ekman** e **Walther Friesen** hanno elaborato una classificazione molto importante per interpretare la comunicazione non verbale e, in particolare, una griglia che individua le caratteristiche dei gesti all'interno di una situazione comunicativa.

Ad esempio ci sono

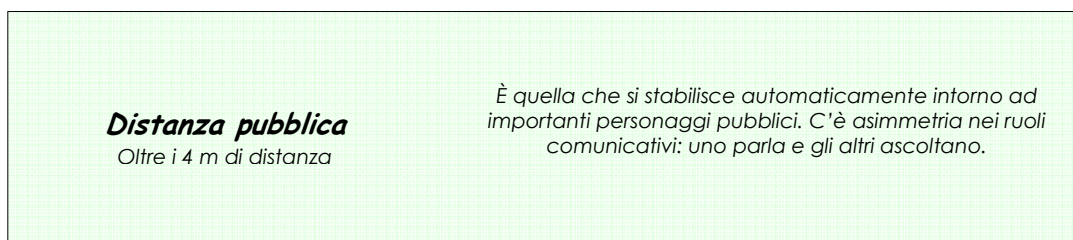
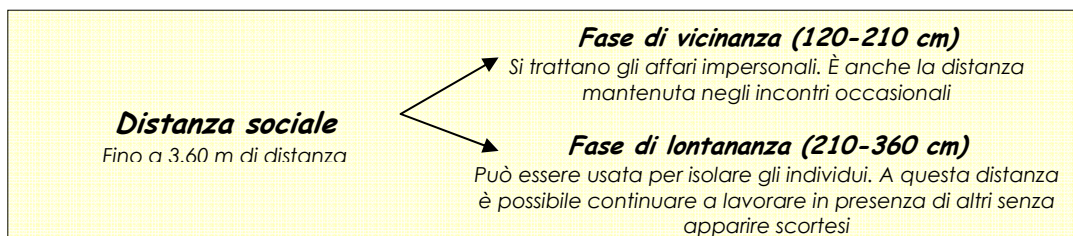
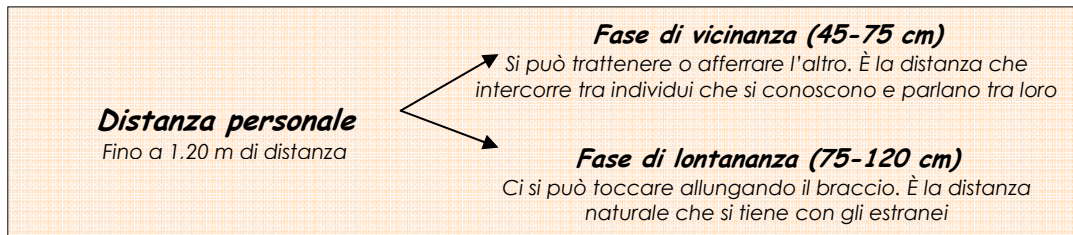
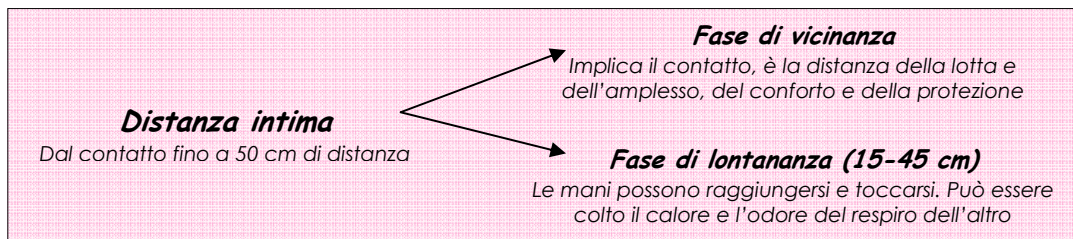
- gli **emblematici** (i gesti intenzionali codificati attraverso significati specifici che possono essere tradotti con il linguaggio, come l'alt dei vigili urbani),
- i **gesti illustratori** (che sottolineano il linguaggio verbale. Si suddividono in bacchette, ideografici, deittici, spaziali, cinetografici, pictografici),
- i **movimenti regolatori** (che regolano appunto gli interventi in una conversazione, come ad esempio il turno di parola),
- gli **indicatori dello stato affettivo** (gesti nervosi ecc.),
- gli **adattatori** (i movimenti che regolano la posizione del corpo rispetto agli altri o agli oggetti).

Anche se la comunicazione non verbale è sempre soggetta ad interpretazione da parte di chi vi assiste, ci sono alcuni gesti e atteggiamenti cui generalmente si attribuisce un significato univoco (esempio i gradi di apertura/chiusura del corpo). Anche la **postura** è parte del sistema cinesico e veicolo di comunicazione interpersonale; talvolta è rigidamente codificata (soldato sull'attenti) o si accompagna a momenti particolari (cerimonie religiose).

La prossemica

Un altro sistema di comunicazione non verbale è **quello che regola la gestione dello spazio ed il senso delle distanze tra gli individui**. La posizione che i soggetti assumono nella loro relazione spaziale è l'indizio dei loro rapporti sociali o dei loro sentimenti reciproci.

Secondo **S. Hall** esistono 4 diverse distanze (ognuna suddivisa in due fasi) fra gli individui:



La cultura orale

La comunicazione orale comporta la compresenza degli interlocutori (rendendo possibile il dialogo), mentre quella scritta può aver luogo in assenza dell'autore (annullando così la possibilità di dialogo).

In "**Orality and Literacy. The Technologizing of the Word**", (London and N.Y., Methuen 1982) **Walter J. Ong** affronta - da un punto di vista **sincronico** e **diacronico** - il tema delle differenze tra culture a oralità primaria, del tutto ignare della scrittura e della stampa, e culture chirografiche, che si basano sulla scrittura.

Se delle oltre tremila lingue parlate oggi solo settantotto posseggono una letteratura e l'oralità fondamentale del linguaggio è un carattere stabile, la scrittura è stata inventata in un preciso momento della storia dell'uomo e la tecnologizzazione della parola deve essere vista come un processo tuttora in evoluzione.

Quali sono i tratti di una cultura orale primaria? Non è facile rispondere a questa domanda, poiché la scrittura pone l'alfabetizzato in una condizione di non ritorno, e non

è possibile, per noi, pensare le parole senza vederle. In una cultura ad oralità primaria, invece, le parole sono suoni cui non corrisponde alcun luogo: il suono esiste nel momento in cui viene emesso e percepito per poi sparire. In questo senso, scrive Ong ponendo l'esempio su classici greci, le parole di Omero sono sempre *"alate"*. In una cultura ad oralità primaria il pensiero e l'espressione tendono ad essere strutturati per favorire una facile memorizzazione e possono essere classificati secondo alcune caratteristiche. Essi sono

- *paratattici invece che ipotattici*, ovvero basati su una struttura di frasi coordinate e non su una sintassi costruita con subordinate;
- *aggregativi piuttosto che analitici*: le espressioni tradizionali nelle culture orali sono ricche di epiteti o caratteri fissi e non possono essere disgregate. La ricchezza e pesantezza delle formule del discorso orale ne rendono caratteristica la
- *ridondanza o "copia"*, fenomeno tipico anche della retorica. La memoria infatti ha bisogno di molte più parole per ricordare di quanto non faccia la scrittura.
- *Conservatori o tradizionalisti*, poiché bloccano la sperimentazione intellettuale;
- *vicini all'esperienza umana*: una cultura orale non racconta concetti astratti ma i riferimenti sono sempre alla vita concreta dell'uomo;
- *dal tono agonistico*, poi istituzionalizzato nella retorica e nella dialettica;
- *enfatici e partecipativi*.

Il sistema della memoria, inoltre, è **omeostatico**, ovvero elimina le memorie che non hanno più rilievo (o sono scomode) per il presente, e **situazionale piuttosto che astratto**: le domande di tipo analitico compaiono in uno stadio di alfabetizzazione avanzato, e la memoria orale funziona in modo assai diverso da come un alfabetizzato possa immaginare.

Nella memorizzazione orale non esiste la ripetizione dell'identico ma la composizione dell'epica è controllata da precise formule metriche che possono essere facilmente spostate senza che questo cambi senso al racconto. L'espressione orale non è mai solo verbale, ma è uno **stile di vita verbomotorio**, che coinvolge il corpo intero dell'individuo in ogni attività: ogni azione e interazione è retorica.

Altra caratteristica fondamentale della psicodinamica orale è l'**interiorità del suono**: solo l'udito infatti *"può prendere atto dell'interno di un oggetto senza penetrarlo"*. L'udito, a differenza della vista che isolando i singoli elementi li separa, li unifica e li armonizza.

La scrittura ristrutturata il pensiero. Nuove tecnologie della parola

La scrittura è **disumana**, **distrugge la memoria**, è **inerte** e **non può difendersi**. Queste critiche, che Platone muove alla scrittura, **sono le stesse che oggi molti rivolgono al computer**. In realtà Platone, come mostra Havelock, fonda la sua epistemologia proprio sul rifiuto del vecchio mondo della cultura orale rappresentato dai poeti.

La scrittura, come Platone ha sottolineato, è una tecnologia della parola, e se le tecnologie sono artificiali, l'artificialità è naturale per l'uomo. Essa infatti è stata l'evento di maggior importanza nella storia delle invenzioni tecnologiche dell'uomo poiché ha trasformato pensiero e discorso.

Ong illustra come nascono e si sviluppano i primi sistemi di scrittura e come residui di oralità restino in diverse forme anche in una cultura profondamente alfabetizzata come la nostra e ritiene che ***“la trasformazione elettronica dell'espressione verbale ha accresciuto quel coinvolgimento della parola nello spazio che era iniziato con la scrittura, e ha contemporaneamente creato una nuova cultura, dominata dall'oralità secondaria.”***

La nuova oralità presenta somiglianze con la vecchia per la sua mistica partecipatoria, il senso della comunità, la concentrazione sul presente e addirittura per l'uso di alcune formule, ma essa genera il senso di appartenenza a gruppi molto più ampi - a ciò che **McLuhan** chiama ***“villaggio universale”***.

È il caso della posta elettronica (che unisce all'idea della telefonata quella della comunicazione epistolare) o delle chat, dove il dialogo in forma sincrona riproduce i tempi e i modi della comunicazione faccia a faccia.

Si parla perciò sempre più spesso di **ibridazione** fra le forme comunicative diverse.

Capitolo 5 LA PRAGMATICA

La pragmatica (*dal greco pragmatikós, "che si riferisce ai fatti"*) è la disciplina linguistica che studia **l'innesto concreto del linguaggio nella vita reale**: sia cioè i presupposti teorici e sociali delle scelte linguistiche che si compiono di volta in volta, sia i modi in cui con la lingua interviene nel mondo reale.

Quando si parla, infatti, si ha sempre a che fare con *restrizioni pragmatiche*, le quali definiscono la forma adeguata che il discorso deve assumere a seconda della situazione e delle norme della comunità; la violazione di queste norme dà luogo a errori pragmatici: nonostante il rispetto della grammatica e della semantica, l'effetto generale della comunicazione non è quello desiderato.

Ad esempio, nessuna norma fonetica né grammaticale dell'italiano impedisce di formulare l'enunciato **"Signor Ministro, vattene e chiudi bene la porta"**, ma tale frase sarà altamente improbabile nella realtà (*a meno che non sia pronunciata per scherzo: la pragmatica si occupa anche degli usi impropri del linguaggio*).

Oggetto della pragmatica sono cioè **"non soltanto le parole, le loro configurazioni e i loro significati (che sono i dati della sintassi e della semantica), ma anche i fatti non verbali concomitanti come pure il linguaggio del corpo"** (P. Watzlawick, J.H. Beavin, D. Jackson, *pragmatica della comunicazione umana*)

Gli atti linguistici

Ogni atto prodotto per mezzo di un linguaggio. Porre domande, dare ordini, fare affermazioni sono tutti atti linguistici: **atti** in quanto vere e proprie azioni compiute con un fine ben preciso; **linguistici** perché l'utilizzo di uno strumento linguistico è essenziale al raggiungimento del fine. La teoria degli atti linguistici fu formulata dal filosofo britannico **John Langshaw Austin** (fondamentale rimane il suo saggio "Come fare cose con le parole", 1962) e in seguito rielaborata dallo statunitense **John Roger Searle**.

Possiamo distinguere tra due modalità di linguaggio:

- **constatativa**, usata per descrivere il mondo (*realtà*) e organizzare informazioni su di essa;
- **performativa**, usata per costituire una sorta di equivalenza tra enunciazione e azione. Descrive un'azione del parlante (*"prometto che verrò"*).

In un atto linguistico si individuano gli atti **LOCUTIVO**, **ILLOCUTIVO** e **PERLOCUTIVO**.

1. Con **atto locutivo** si intende l'emissione di suoni (**atto fonetico**), la produzione di parti del discorso (**atto fàtico**) e l'impiego di queste parti del discorso con il senso e i riferimenti che esse hanno nella lingua cui appartengono (**atto retico**). Leggere ad alta voce una frase in una lingua sconosciuta, ad esempio, è un atto fàtico ma non retico. Emettere

un suono privo di significato convenzionale è un atto fonetico ma non fàtico. **È impossibile compiere atti fàtici che non siano, insieme, atti fonetici.**

2. L'**atto illocutivo** è l'azione che chi comunica compie e che determina il modo in cui quanto viene detto deve essere inteso. Questo atto può essere descritto da chi comunica per mezzo di espressioni quali **“asserisco che...”, “ordino che...”**.
3. Infine, l'**atto perlocutivo** è l'effetto che chi comunica si prefigge di suscitare nell'interlocutore: allarme, curiosità, irritazione e così via. **Questo atto, al contrario degli altri due, non è convenzionale**; pertanto il fatto che l'effetto desiderato non si verifichi non implica il fallimento dell'atto locutivo e di quello illocutivo.

La classificazione può essere adoperata per valutare il loro buon esito e quindi certificarne la felicità. **La buona riuscita della comunicazione è condizionata dalla felicità di tutti i tre livelli.** Ad esempio:

- **“Le parole sono ben articolate ed hanno un significato comprensibile?”** (felicità locutoria)
- **“Ci sono le condizioni perché l'atto si realizzi?”** (se prometto qualcosa ne ho la disponibilità?) (felicità illocutoria)
- **“L'effetto raggiunto è quello previsto?”** (felicità perlocutoria).

La conversazione

L'approccio pragmatico ci permette di analizzare anche la comunicazione orale, un tipo di testo caratterizzato dalla contemporanea presenza degli interlocutori. A questo proposito, si parla di **interazione** e quindi di **dialogo** o **conversazione**.

In questo tipo di interazione, a prevalere è spesso la funzione fàtica, più che quella informativa. Un'interazione conversazionale è uno scambio interattivo all'interno del quale le azioni comunicative si determinano reciprocamente.

Non è quindi una trasmissione di informazioni da un emittente ad un ricevente, ma una circolazione delle informazioni.

L'analisi delle conversazioni tiene sempre in conto il ruolo del contesto comunicativo.

Principi Conversazionali: Indicazioni generali che ordinano la conversazione, enunciate dal filosofo britannico **H. Paul Grice** in un saggio del 1975. Come si seguono delle regole di etichetta durante un pranzo sociale, così, secondo **Grice**, si seguono delle massime conversazionali quando si interagisce comunicativamente con qualcuno.

I principi conversazionali si dividono in un superprincipio detto principio di cooperazione e in quattro massime conversazionali: della *quantità*, della *qualità*, della *relazione* e della *modalità*, che sono la concretizzazione del principio di cooperazione.

Il **principio di cooperazione** recita: **“Conforma il tuo contributo conversazionale a quanto è richiesto, nel momento in cui avviene, dall'intento comune accettato o dalla direzione dello scambio verbale in cui**

sei impegnato". In altre parole, la conversazione è un processo che richiede un'attiva cooperazione da parte degli utenti della comunicazione, e questa pratica cooperativa si realizza seguendo le dovute massime.

1. La **massima della quantità** riguarda la quantità di informazione da apportare a ogni scambio conversazionale e suggerisce di adeguare il proprio contributo alle necessità dell'occasione.
2. La **massima della qualità** consiglia di dare un contributo che corrisponda a verità, cioè di non dire ciò che si crede falso o di cui non si può provare l'autenticità.
3. La **massima della relazione** propone di essere chiari, ossia evitare ambiguità e, in generale, pesantezze nell'espressione.
4. Infine la **massima della modalità** raccomanda di essere pertinenti.

Ovviamente non si tratta di leggi ferree a cui ci si deve necessariamente attenere per potere essere compresi, ma solo di indicazioni che possono agevolare la comprensione. Le massime possono però essere violate al fine di ottenere particolari effetti di senso.

Assiomi della comunicazione

Cinque assiomi formalizzati dal filosofo e psicologo **Paul Watzlawick** e altri studiosi della **Scuola di Palo Alto** (California), con lo scopo di isolare alcune proprietà semplici della comunicazione, dando loro la forma di assunzioni teoriche utilizzabili nell'analisi delle comunicazioni patologiche.

1. **IMPOSSIBILITÀ DI NON COMUNICARE** : *“non si può non comunicare”*
Il primo assioma sancisce l'impossibilità di non comunicare: **qualsiasi interazione umana è ipso facto una forma di comunicazione**. Di conseguenza, quale che sia l'atteggiamento assunto da un qualsivoglia individuo, questo diventa immediatamente portatore di significato per gli altri.
2. **LIVELLI COMUNICATIVI DI CONTENUTO E RELAZIONE** : *“ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione, di modo che il secondo classifica il primo ed è quindi metacomunicazione”*. Il secondo stabilisce un rapporto di priorità tra l'aspetto di contenuto e quello di relazione, tale per cui il primo classifica il secondo. **Ogni comunicazione comporta di fatto un aspetto di metacomunicazione che determina la relazione tra i comunicanti**. Ad esempio, un individuo che proferisce un ordine esprime, oltre al contenuto (*la volontà che l'ascoltatore compia una determinata azione*), anche la relazione che intercorre tra chi comunica e chi è oggetto della comunicazione, nel caso particolare quella di superiore/subordinato.
3. **PUNTEGGIATURA DELLA SEQUENZA DI EVENTI** : *“la natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione fra i partecipanti”*. Il terzo assioma decreta la connessione tra la punteggiatura della sequenza degli scambi che articolano una comunicazione e la relazione che intercorre tra i comunicanti: il modo di interpretare la

punteggiatura è funzione della relazione tra i comunicanti. Infatti, **poiché la comunicazione è un continuo alternarsi di flussi comunicativi da una direzione all'altra e le variazioni di direzione del flusso comunicativo sono scandite dalla punteggiatura, il modo di leggerla sarà determinato dal tipo di relazione che lega i comunicanti.** Ad esempio, se una cavia potesse stabilire la punteggiatura delle comunicazioni che intercorrono tra la cavia stessa e lo sperimentatore, essa potrebbe affermare di avere ben addestrato il proprio sperimentatore, in quanto ogni volta che preme una leva questi è subito pronto a darle da mangiare.

4. **COMUNICAZIONE NUMERICA E ANALOGICA**: *“gli esseri umani comunicano sia col modulo numerico che con quello analogico”*. Il quarto assioma attribuisce agli esseri umani la capacità di comunicare sia analogicamente sia digitalmente. Quando gli esseri umani comunicano per immagini, ad esempio disegnando, la comunicazione è analogica; quando comunicano usando le parole, la comunicazione segue il modulo digitale. Questo perché le parole sono segni arbitrari che permettono una manipolazione secondo le regole della sintassi logica che li organizza.

5. **INTERAZIONE COMPLEMENTARE E SIMMETRICA**: *“tutti gli scambi sono simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza”*. Infine, per il quinto assioma, tutti gli scambi comunicativi si fondano o sull'uguaglianza o sulla differenza, dando vita così a processi comunicativi che possono essere simmetrici o complementari. Sono complementari gli scambi comunicativi in cui i comunicanti non sono sullo stesso piano: è il caso della comunicazione tra un dirigente e un dipendente. Al contrario, sono simmetrici gli scambi in cui gli interlocutori si considerano sullo stesso piano: è questo il caso di comunicazioni tra pari grado.

Scena e retroscena

Erwin Goffman *“descrive la vita sociale come una sorta di recita teatrale su molti palcoscenici, in cui ognuno di noi interpreta ruoli diversi in differenti arene sociali a seconda del tipo di situazione, del nostro ruolo particolare in essa e della composizione del pubblico”*. Egli distingue tra comportamenti comunicativi di **scena** e **retroscena**.

In una situazione comunicativa esplicita cioè, il soggetto tende a presentare agli interlocutori una specifica immagine di sé e del suo ruolo. Questo comportamento comunicativo viene abbandonato quando *il pubblico* non vede ciò che avviene sulla scena, quando cioè il soggetto si trova in una posizione di retroscena.

“la rappresentazione individuale sulla scena dipende dall'esistenza di un retroscena isolato dal pubblico”.

La fusione degli spazi di scena e retroscena prodotta dai nuovi ambienti sociali costruiti dai media, porta alla definizione di un nuovo spazio intermedio, o da *“palcoscenico laterale”*. I pubblici cioè, vedono parti sia della scena che del retroscena e gli attori devono riadattare i propri ruoli, rendendoli coerenti con le nuove informazioni a disposizione del pubblico.

Capitolo 6

GIOVANI E LINGUAGGI MEDIALI: UN RAPPORTO IN EVOLUZIONE

La questione della condizione giovanile – passaggio fondamentale nel processo di maturazione degli individui – è uno dei temi più dibattuti nell'ambito delle scienze sociali: un nodo problematico che gli studiosi hanno analizzato nel tempo con approcci e logiche differenti. **La stessa postmodernità ha contribuito a connotare la giovinezza come uno stato sempre più incerto e indefinito, travolgendo progressivamente tutti gli steccati che ne delimitavano, più o meno rigidamente, i confini.**

Le tappe scolastico-professionali e familiare-matrimoniale non rappresentano più i cardini del processo di **costruzione identitaria**. Vi è un fenomeno di **prolungamento della giovinezza e di posticipazione dei riti di passaggio dell'età adulta.**

- Rapporto IARD²¹ relativo al 1997: **giovani fino a 29 anni**
- Rapporto IARD relativo al 2002: **giovani fino a 34 anni**

Secondo l'ISTAT²², nel 1990 il **52%** dei giovani tra i 18 e i 34 anni viveva con la famiglia, percentuale salita al **56%** nel 1996.

Il modello di **famiglia lunga** appare oggi trasversale a tutte le fasce economiche, e di ciò si dà la colpa al cosiddetto **familismo italiano**. Nella società moderna, la giovinezza non è più una condizione transitoria proiettata verso il futuro, ma appare semi-permanente. Ciò che la caratterizza è un crescente policentrismo esistenziale (**Cesareo 1987**).

Tra le risorse identitarie più importanti rientrano oggi anche i consumi culturali.

Il processo di formazione

I processi di individualizzazione sociale e di costruzione del sé seguono percorsi inediti, che attribuiscono un ruolo centrale ad agenzie per lungo tempo estranee alle dinamiche formative tradizionali, come i **mass media.**

Come sostiene **Roger Silverstone**, nella società odierna **le identità personali vengono modellate anche in virtù delle possibilità di consumo di ciascun individuo.** Le scelte di

²¹ L'**Istituto IARD**, fondato nel 1961 dall'allora Presidente del Rotary Club Milano Centro, Franco Brambilla e intitolato a suo nome dal 2002, è ente senza scopo di lucro, attivo nel campo della ricerca sociologica, finalizzata all'individuazione e allo studio dei processi culturali, educativi e formativi, con un approccio a tutto campo, che integra le diverse scienze sociali. Propone, inoltre, attività di formazione che mirano a valorizzare i contenuti della ricerca e a trasferirne le metodologie, nell'ottica della condivisione delle competenze e della quarantennale esperienza nel settore.

²² **Istituto centrale di statistica**. Fondato a Roma nel 1926 col compito di provvedere all'organizzazione, elaborazione e pubblicazione delle statistiche elaborate in occasione di censimenti o sulla base di dati provenienti dall'amministrazione dello stato o da fonti diverse.

consumo, in particolar modo quello culturale, assumono un'inedita valenza conoscitiva, trasformandosi in una sorta di mappa della gerarchia valoriale e dello stile di vita del soggetto.

È possibile quindi utilizzare le scelte di consumo per acquisire informazioni sugli individui, dal momento che questi si servono anche dei consumi per dire qualcosa di se stessi e del proprio universo valoriale, relazionale e cognitivo. I consumi culturali hanno dimostrato la capacità di comunicare le coordinate di appartenenza del soggetto.

“Il consumo diviene un codice di comunicazione, un linguaggio in cui i singoli oggetti divengono termini con un preciso significato” (G. Sertorio, M.C. Martinengo)

Identità e consumo

La comunicazione ed i suoi linguaggi offrono agli individui una sorta di prontuario di modelli esistenziali e di vita e vengono utilizzati dai soggetti per esprimere le proprie modalità di partecipazione e distinzione.

I ragazzi danno forma alla propria identità anche attraverso le differenti forme e modalità di consumo.

I consumi culturali contribuiscono alla definizione di una cultura del gusto specifica, legata agli **stili di vita ed ai linguaggi giovanili** e alle nuove modalità di aggregazione sociale. I giovani sembrano ricercare una cultura chiaramente identificabile su cui fondare una comune identità, un **linguaggio distintivo** da utilizzare nella costruzione dei propri statuti di senso. Stili di vita, linguaggi e codici culturali distintivi rappresentano il tentativo di individuare un comune denominatore generazionale.

Il sistema dei consumi culturali diventa quindi un elemento essenziale per la costruzione sociale dell'identità giovanile. Ai **consumi** viene attribuita una **duplice funzione**:

- *servono da modello per la messa in scena delle identità e dei ruoli sociali,*
- *definiscono le modalità di appartenenza ad un gruppo.*



Individualizzazione e identificazione: attraverso i consumi si forma l'identità adulta e si conquista la chiave di accesso al gruppo dei pari.

Anche il consumo di comunicazione acquista un valore esplicitamente distintivo, che finisce addirittura per **risemantizzare** il significato stesso di alcune prassi espressive giovanili. **“Esiste un ‘pacchetto’ di consumi piuttosto omogeneo [...] la cui fruizione consente di sentirsi parte della cultura giovanile” (IARD, 2002)**

Si diffondono così **prodotti e linguaggi identitari**, in grado di **“entrare nel processo di definizione di sé e di codificare il genoma generazionale” (M. Fanchi)**. L'insieme di scelte di consumo nomadi e eterogenee dà origine a nuovi stili di vita, che utilizzano in maniera nuova linguaggi, rituali e codici espressivi, da rielaborare secondo percorsi inediti (*metafora del bricoleur*).

IL BRICOLEUR

*Il processo dell'evoluzione non assomiglia in alcun aspetto al comportamento umano. Ma se si vuol giocare con i paragoni, bisogna dire che la selezione naturale opera non come un ingegnere ma come un **bricoleur**, il quale non sa esattamente che cosa produrrà, ma che recupera tutto quello che trova in giro, le cose più strane e diverse, pezzi di spago o di legno, vecchi cartoni che potrebbero eventualmente fornirgli del materiale: insomma un bricoleur che utilizza tutto ciò che ha sotto mano per farne qualche oggetto utile.*

*L'ingegnere si mette all'opera solo dopo aver riunito i materiali e gli strumenti che servono esattamente al suo progetto. Il bricoleur, invece, si arrangia con gli scarti. La maggior parte delle volte gli oggetti che produce non fanno parte di un progetto più generale, ma sono il risultato di una serie di avvenimenti contingenti, il frutto di tutte le occasioni che gli si sono presentate per arricchire la sua collezione di cianfrusaglie. Come ha sottolineato **Claude Lévi-Strauss**, "gli strumenti del bricoleur, contrariamente a quelli dell'ingegnere, non possono essere progettati in anticipo". I materiali di cui dispone non hanno una destinazione precisa. Ciascuno può essere utilizzato per cose diverse. Questi oggetti hanno in comune soltanto il fatto che "potrebbero sempre servire". A che cosa? Dipende dalle circostanze. Per molti aspetti il processo dell'evoluzione ricorda questo modo di operare. Spesso senza progetti a lungo termine, il bricoleur prende un oggetto dal suo stock, e gli dà una funzione inattesa. Da una vecchia ruota di automobile costruisce un ventilatore; da un tavolo rotto un parasole. **Francois Jacob** da "Il gioco dei possibili" Ed. A. Mondadori, saggi, trad. it. 1983 (pg. 58-63)*

Nuove subculture

L'intreccio di frammenti, collocato in un contesto diverso, dà origine ad una nuova subcultura. **È attraverso la capacità di utilizzare i vecchi prodotti in modo nuovo che le subculture si differenziano dalla cultura condivisa.**

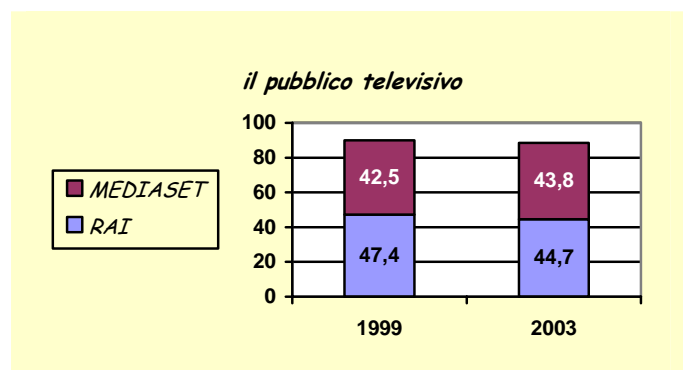
I membri di ciascuna sottocultura elaborano **codici linguistici e simbolici** che sanciscono l'alterità del gruppo rispetto alla cultura dominante. Le subculture diventano così un modello di scelta, uno stile di vita trasversale alle tradizionali categorie sociali. I consumi si accreditano come specifico territorio generazionale, utilizzato simbolicamente dai giovani per sancire la propria diversità rispetto al mondo adulto.

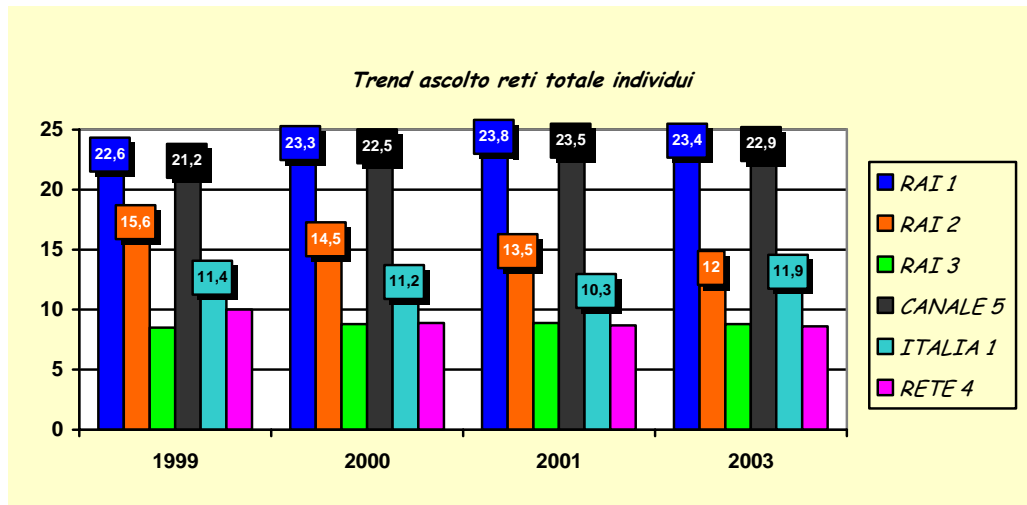
Il pubblico televisivo

Stiamo assistendo ad una ridefinizione complessiva dei comportamenti e degli stili di vita, nella direzione di una crescente personalizzazione dei consumi culturali.

Si sta lentamente corrodendo il blocco dell'audience generalista; **il consumo televisivo assume perciò i caratteri del negoziato.** La moltiplicazione dell'offerta

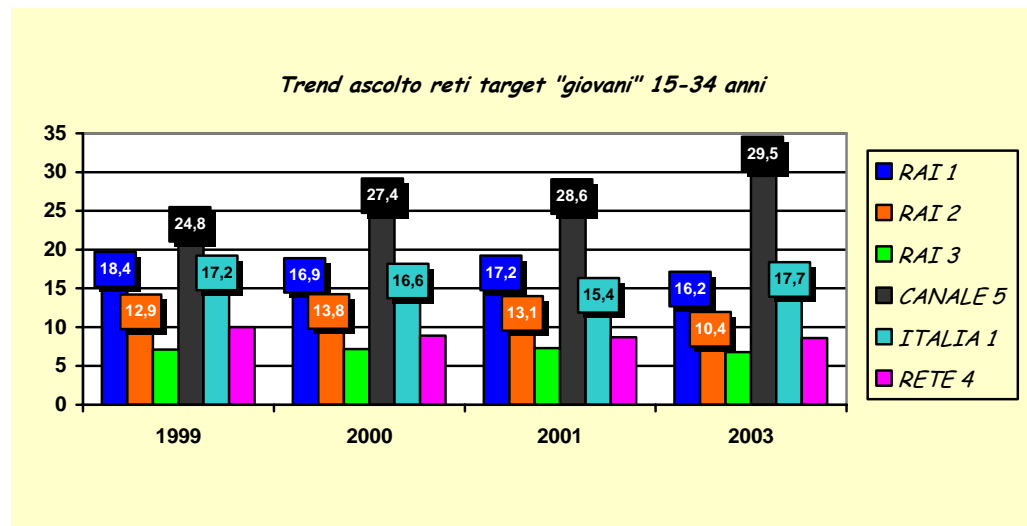
dipendenza dai palinsesti dei network: di fatto, si può parlare di una crisi di rappresentatività della tv generalista.





Il pubblico giovane

Fra i giovani, il consumo televisivo diminuisce in termini quantitativi, **a vantaggio di altre forme di fruizione mediale**. Il peso delle coorti (*schiere*) di età comprese tra i 15 ed i 34 anni si è ridotto: oggi esse **rappresentano solo il 7,2% dell'audience del mezzo** (a fronte di una presenza nella società pari all'11,8% della popolazione).



Il calo di interesse potrebbe attribuirsi alla distanza fra le modalità comunicative e linguistiche della tv e quelle giovanili.

Le nuove generazioni stentano a riconoscersi in gran parte della programmazione della tv generalista.

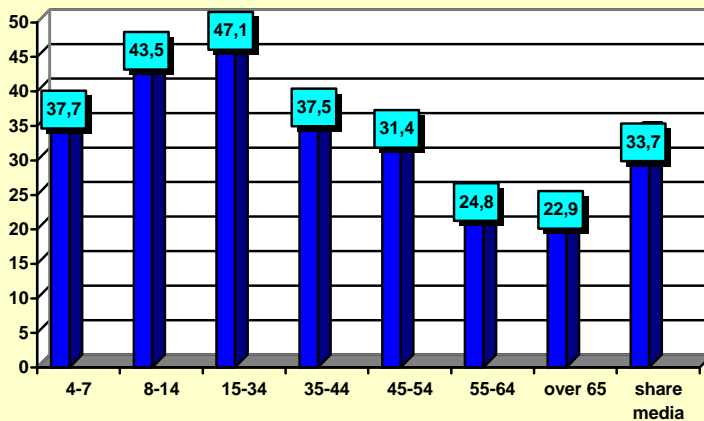
Sia RAI che Mediaset (*con alcune eccezioni*) stentano ad intercettare gli stili di vita ed i linguaggi dei più giovani, limitandosi a costruire una tipizzazione artificiale di una realtà in perenne movimento.

Il calo del pubblico giovanile appare generalizzato; fanno eccezione *Canale 5* e *Italia 1*.

Per quanto riguarda **Canale 5**, bisogna ricordare che il 2000 è l'anno della 1° edizione del **"Grande Fratello"**. Il pubblico forte di quell'edizione è infatti proprio quello dei 15-34enni, che toccano il **53,6%** di share (*share media* 37,2%).



Il pubblico del GF nella IV Edizione



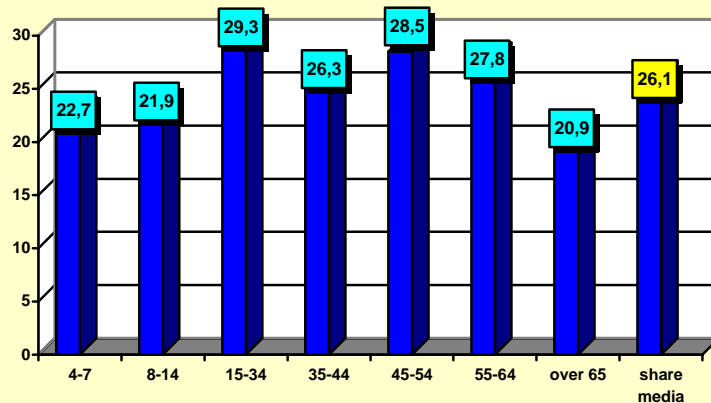
La quarta edizione, pur confermandosi come programma di successo, accusa le perdite maggiori proprio fra i giovani-adulti, che arrivano al **47,1%** di share (*share media* 33,7%).

Il pubblico giovanile appare quasi un target non socializzato nei confronti della programmazione della **RAI**.

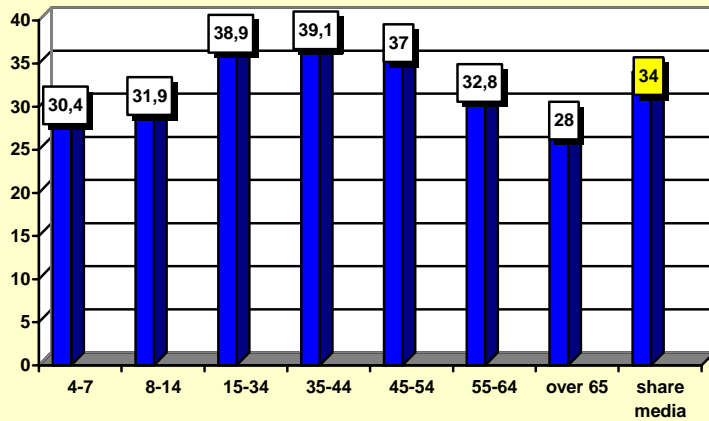
La stagione 2003-2004 ha registrato ben poche eccezioni, tra queste, **"L'Isola dei famosi"** (*share media* 26,2%) e **"Stasera pago io revolution"** (*share media* 34%).



Il pubblico del dell'Isola dei Famosi per età - I edizione

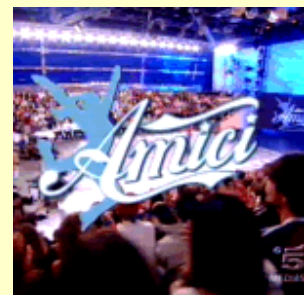
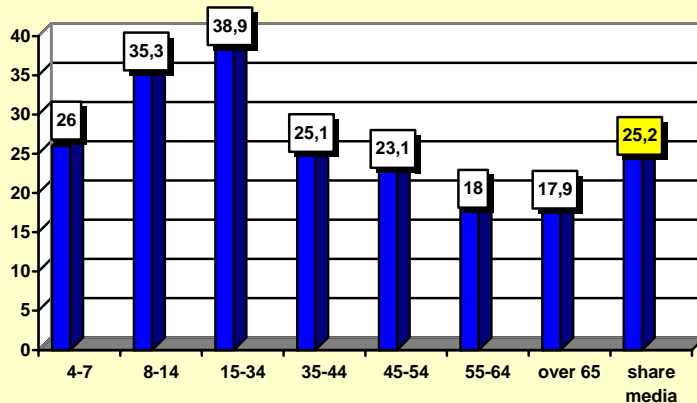


Il pubblico di "Stasera pago io Revolution" per età



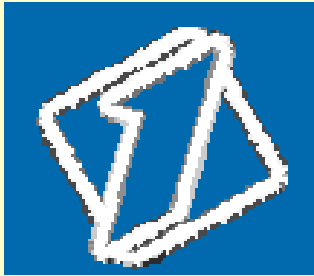
“Amici” di Maria de Filippi: I ragazzi di Amici rappresentano da un lato, il paradigma del gruppo dei pari nel quale si aspira ad entrare, e dall'altro, il ritratto di una generazione, della quale condividono emozioni, stili di vita e consumi.

Il pubblico di "Amici" per età

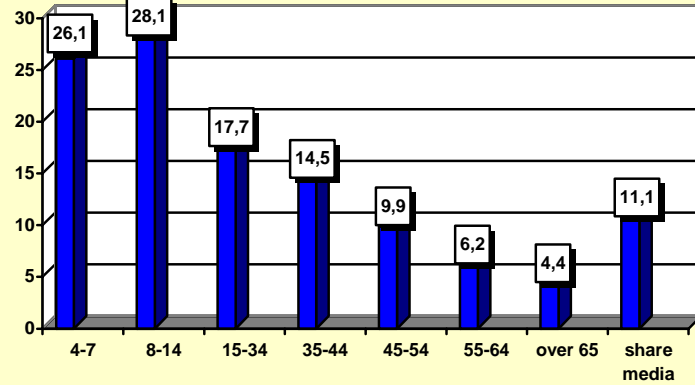


Italia 1 ha scelto di fare di uno specifico stile espressivo la propria cifra di riconoscimento. Riconoscersi in uno stile, ma anche riconoscersi attraverso uno stile. L'identità di antenna della rete punta sul linguaggio e su un preciso codice formale.

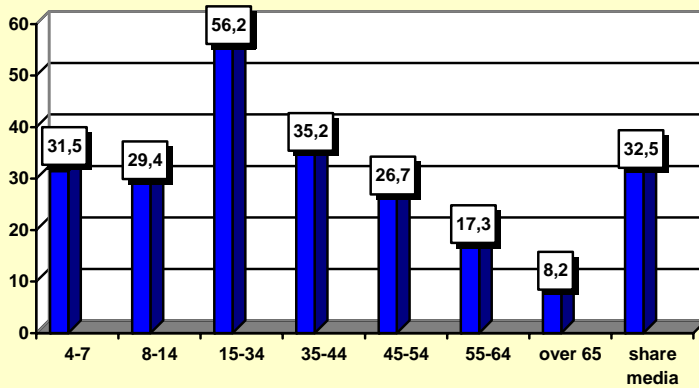
“6 quello che 6”



Il pubblico di "ITALIA 1" per età

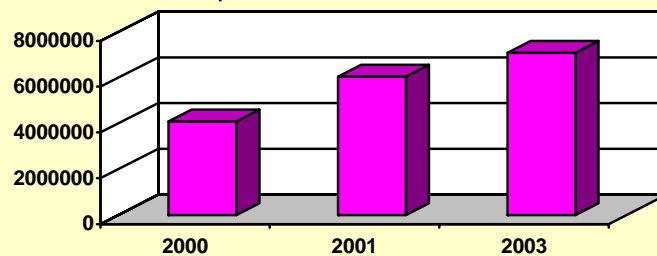


Il pubblico di "Mai Dire Grande Fratello" per età



Il pubblico di **MTV** rappresenta una tribù globale cui si accede attraverso consumi flessibili e provvisori. Alla base del suo modello ci sono linguaggi e pratiche espressive comuni, stili di vita e di fruizione simili.

il pubblico di MTV in Italia

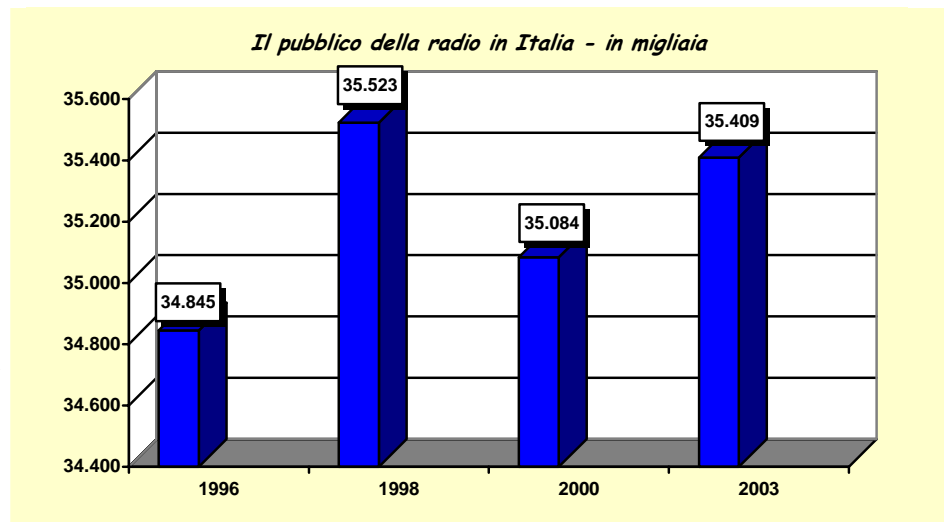


Oggi MTV non è più solo una rete musicale, ma è diventata l'emblema di uno stile di vita globale, tanto da includere un universo valoriale e cognitivo nel quale i ragazzi si riconoscono.

La radio oggi

La fruizione radiofonica ha assunto la connotazione dell'ascolto selettivo e intenzionale. Le scelte delle audience perdono il carattere della passività per lasciare spazio ad un consumo esplicitamente motivato e perciò significativo. **La radio non richiede un consumo esclusivo, dal momento che si accompagna ad altre attività; per dedicarsi all'ascolto non è necessario negoziare quote di tempo con la altre attività dal loisir²³.**

Il mercato della radiofonica non ha visto realizzarsi quella forma di duopolio che caratterizza invece il mercato della tv, in cui due soli *competitors* (Rai e Mediaset) si spartiscono quasi il **90%** dell'ascolto. Anche le nuove tecnologie,



integrandosi perfettamente con i formati radiofonici, hanno rafforzato un medium che ha saputo sfruttare meglio di altri le logiche della multimedialità e della convergenza.

La curva dell'ascolto radiofonico segnala una forte penetrazione del mezzo all'inizio della mattinata ed un calo progressivo nel resto del giorno (sebbene si verifichi un leggero aumento del pubblico intorno alle 18).

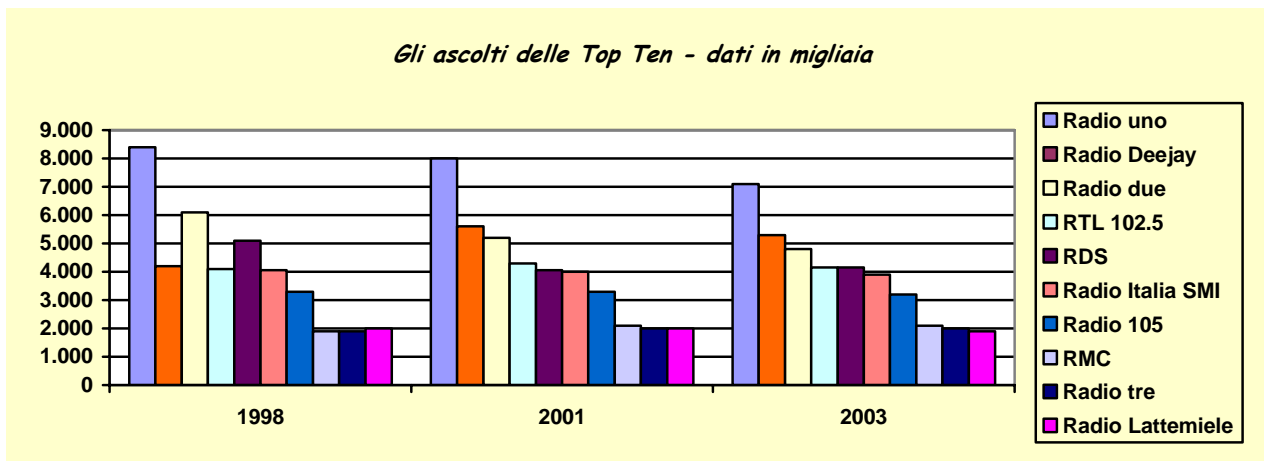
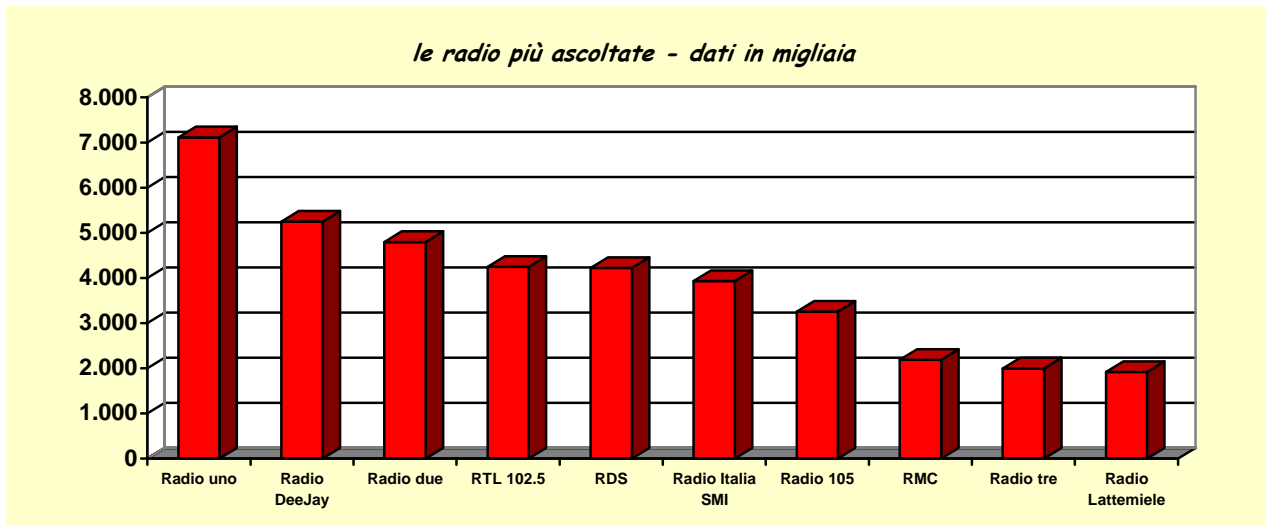
Fra gli ascoltatori, si verifica una netta prevalenza del pubblico maschile su quello femminile.

Gli ascolti

Gli ascolti premiano le emittenti più distanti dalle formule generaliste, radio cioè caratterizzate da format specifici e ben identificabili.

In particolare, a crescere è **Radio DeeJay**, che è riuscita a ritagliarsi uno spazio preciso e identificabile nella tastiera mediale giovanile. In crisi invece, **Radiodue**, che ha perso lo zoccolo duro dei suoi ascoltatori abituali, senza riuscire a conquistare le fasce più giovani e dinamiche del pubblico (??dato attualmente stravolto dal programma **"VivaRadiodue"** di Fiorello??).

²³ Con il termine **"loisir"** si fa riferimento a una molteplicità di attività, ambienti, culture e modelli legati alla soddisfazione di bisogni immateriali e simbolici, basati sulla relazione e la comunicazione, all'insegna dell'evasione dai ritmi e dai luoghi della quotidianità o dell'alternativa ai modi tradizionali di trascorrere la vacanza e il tempo libero.

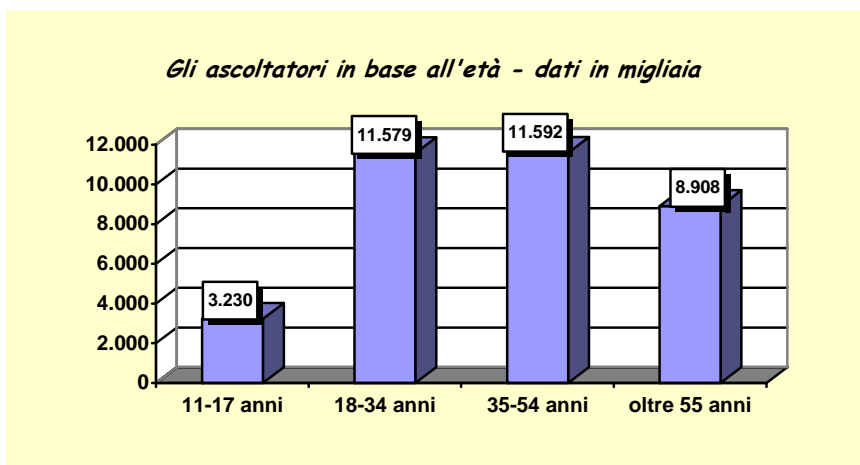


Le età delle radio

La scomposizione del pubblico radiofonico per età dimostra che si tratta di una platea abbastanza giovane, tanto che **il grosso degli ascoltatori si concentra nelle fasce centrali.**

I dati dimostrano che, dalla metà degli anni Novanta ad oggi, il numero di ascoltatori giovani ed adulti

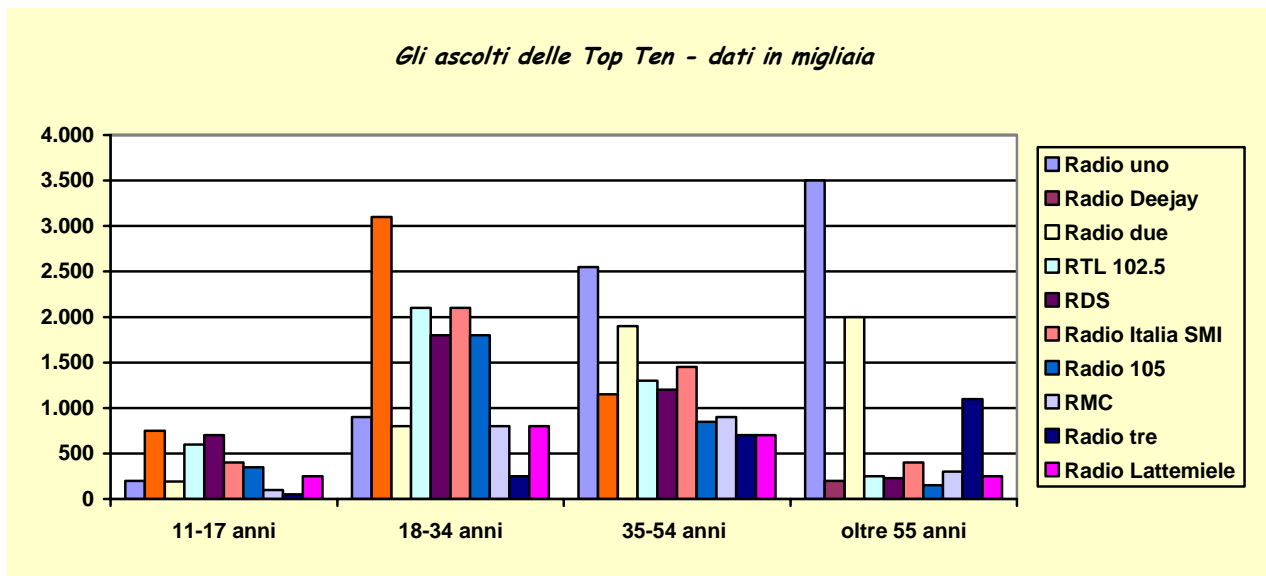
sia cresciuto progressivamente, a fronte di una lenta erosione del bacino dei teenager.



Tra le cause di tale fenomeno:

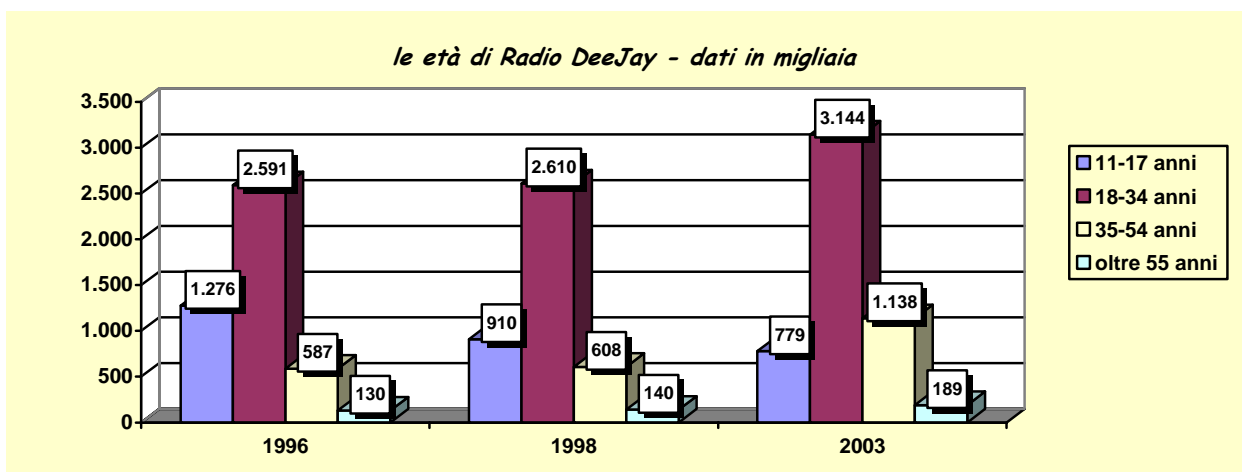
- *l'invecchiamento complessivo della popolazione;*
- *i processi di fidelizzazione del pubblico;*
- *l'impatto delle nuove tecnologie sugli ascoltatori più giovani.*

Le radio di elezione per età



I dati *Audiradio* consentono di individuare le emittenti di elezione per il cluster dei giovani-adulti (18-34 anni):

- *al primo posto Radio DeeJay, con oltre 3 milioni di contatti al giorno;*
- *al secondo RTL 102.5, con più di 2 milioni di ascoltatori,*
- *al terzo RDS.*

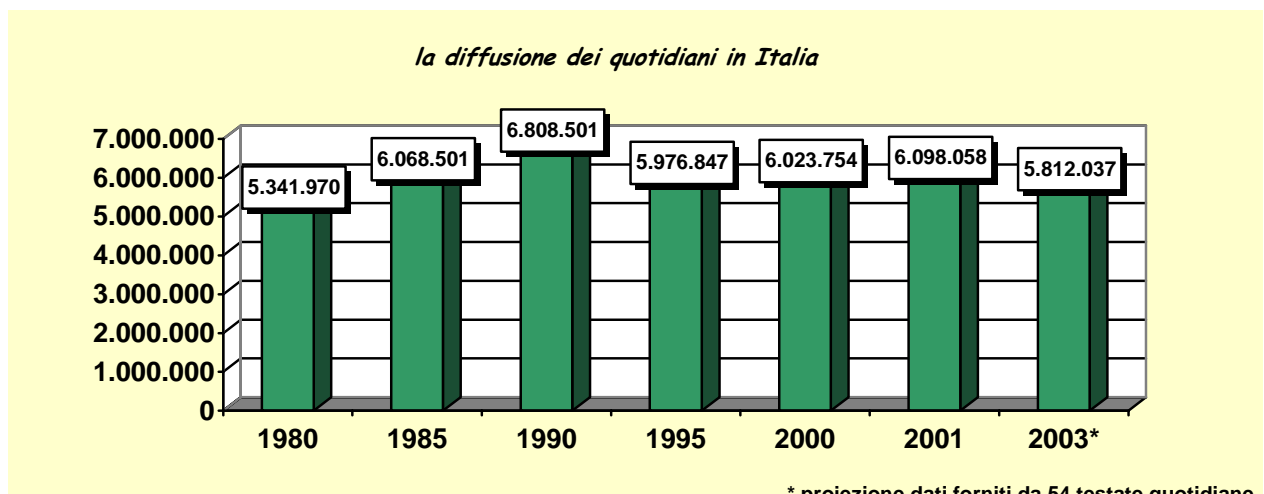


L'ascolto di **Radio DeeJay** si è trasformato in un connotato simbolico di appartenenza; l'emittente è riuscita a parlare ad un pubblico giovane con cui la tv non riusciva più a comunicare. La seconda caratteristica della radio è quella di aver puntato sulla sua community, sfruttando al meglio le possibilità offerte dalle nuove tecnologie (internet, blog, podcast).

I quotidiani in Italia: un sistema fragile

Nel nostro paese la stampa quotidiana non ha saputo accreditarsi come naturale interfaccia della società civile. Alla base della situazione italiana possiamo individuare quella che **Morcellini** definisce come **“anemia degli stili di partecipazione e di consumo culturale”**. In Italia, di conseguenza, il giornalismo è sempre stato un sistema fragile sotto l'aspetto della legittimazione e della condivisione sociale. Qui il giornalismo non ha mai avuto una forte capacità di rappresentazione simbolica e di formazione dell'opinione pubblica. I giornali hanno perso progressivamente la capacità di fidelizzare i lettori e di far sedimentare nel pubblico la pratica dell'acquisto quotidiano.

I dati relativi alla penetrazione della cultura audiovisiva in Italia (tv e radio) appaiono singolarmente incomparabili se chiamati a confronto con quelli relativi alla lettura in tutte le sue modalità (dal libro al quotidiano). I successi degli ultimi anni hanno premiato quei soggetti che più hanno saputo diversificare e caratterizzare la propria offerta informativa.



La scoperta di nuove nicchie di mercato rappresenta da un lato una nuova chance professionale, e dall'altro il tentativo di socializzare all'informazione segmenti di pubblico solitamente ai margini dell'industria culturale.

Anche nel mondo dell'informazione si sta assistendo alla trasformazione dei mass media in personal media.

A parte i risultati dei primi due quotidiani generalista (*Corriere della Sera* e *Repubblica*, entrati ormai stabilmente nelle abitudini di consumo dei lettori italiani) è assai significativo che si posizionino ai vertici del mercato editoriale due giornali assolutamente connotati per genere e target di riferimento; i risultati di *Sole 24ore* e *Gazzetta dello Sport* confermano che a vincere sono

I quotidiani più diffusi

Testata	Diffusione
<i>Il Corriere della Sera</i>	680.680
<i>La Repubblica</i>	624.938
<i>La Gazzetta dello Sport</i>	408.202
<i>Il Sole 24 Ore</i>	388.987
<i>La Stampa</i>	357.985
<i>Corriere dello Sport-Stadio</i>	256.663
<i>Il Messaggero</i>	248.198
<i>Il Giornale</i>	214.151
<i>Il Resto del Carlino</i>	178.729
<i>La Nazione</i>	144.293

Fonte: Nostra elaborazione su dati Ads, Aprile 2003/Marzo 2004.

le logiche della segmentazione di mercato, è la capacità di sperimentare formule e prodotti rivolti a pubblici sempre più specifici ed identificabili.

L'individuazione di una precisa **mission editoriale** di fatto consente ai quotidiani di costruire un'offerta sempre più mirata, differenziandosi dal generalismo delle formule omnibus in virtù di prodotti meno universali e di gran lunga più riconoscibili.

Un nuovo ordine del giorno impone al giornalismo di confrontarsi con le dimensioni dell'interattività e della personalizzazione dell'offerta.

I non lettori

La scomposizione dell'audience in base alle consuete variabili socio-demografiche denuncia la scarsa sintonia fra i quotidiani ed alcuni target chiaramente identificabili. In Italia, infatti, a leggere poco sono soprattutto le donne, la popolazione meridionale e i giovani.

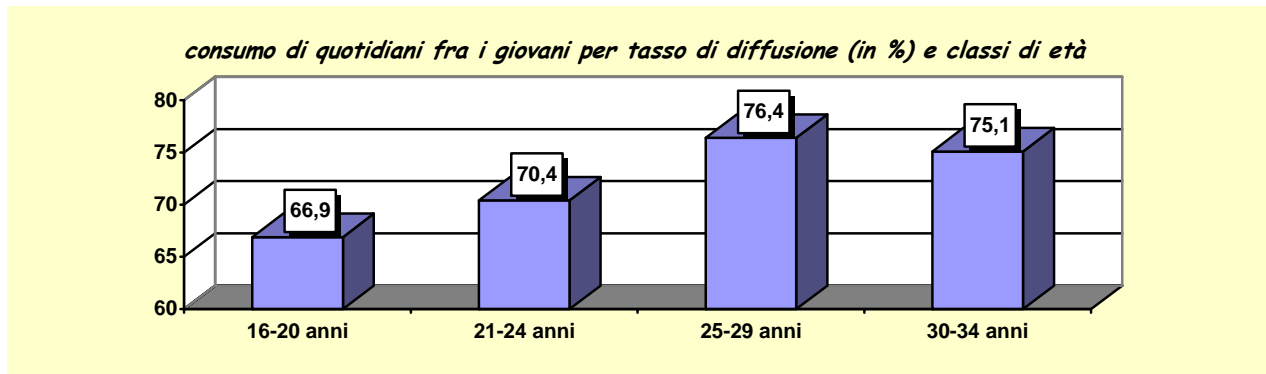
La cronica carenza nella fruizione della stampa quotidiana testimonia di una sorta di estraneità fra i modelli espressivi dei ragazzi e le pratiche comunicative dei giornali.

Non lettori (mai/quasi mai)	Lettori		
	totale	Utenti occasionali (da 1 a 3 volte la settimana)	Utenti abituali (almeno 3 volte la settimana)
39,4	60,4	16,4	44,2

Copie diffuse per 1.000 abitanti

Paesi	1994	1998	2000	2002
Norvegia	610	588	576	564
Giappone	575	577	570	560
Finlandia	471	455	446	444
Svezia	472	430	418	412
Svizzera	592	377	370	354
G. Bretagna	321	300	329	317
Danimarca	315	300	332	268
Germania	317	303	291	289
USA	226	201	264	197
Canada	189	167	166	163
Belgio	168	158	153	-
Francia	156	145	-	134
Ungheria	215	167	160	158
Croazia	101	112	128	129
Spagna	105	106	109	107
Italia	109	102	105	101
Portogallo	-	72	-	91
Brasile	38	39	49	41
Grecia	84	64	64	59

Fonte: Nostra elaborazione su dati World Press Trend.



La comunicazione difficile

La bassa penetrazione di alcuni media fra le nuove generazioni può essere interpretata come **un'esplicita manifestazione della sensibilità giovanile**, come una sorta di dichiarazione **di estraneità nei confronti di alcune modalità espressive**.

I quotidiani dunque devono fare i conti con il parziale obnubilamento del proprio modello comunicativo, e con un formato espressivo che appare lontano dagli stili di vita delle nuove generazioni, contraddistinti proprio dalla rapidità e dal dinamismo.

Se possiamo leggere i consumi mediiali giovanili alla luce delle differenti modalità comunicative e stilistiche (*che concorrono a decretare l'inclusione o l'esclusione dei prodotti culturali dalle pratiche di fruizione dei ragazzi*) allo stesso modo, possiamo interpretare il fenomeno del non-consumo come l'indicatore dell'assenza di questi codici espressivi.

Televisione e radio sono comunque in grado di intercettare i gusti e le tendenze giovanili purché si dimostrino capaci di parlare i linguaggi sincretici e ipertestuali dei ragazzi, trasformandosi in uno strumento di identificazione e di appartenenza sociale.

La Free Press

La stampa gratuita è riuscita in brevissimo tempo ad inserire la lettura di un quotidiano nell'ambito dei consumi culturali delle nuove generazioni, un'impresa nella quale molti altri soggetti editoriali (*nel passato*) hanno fallito.

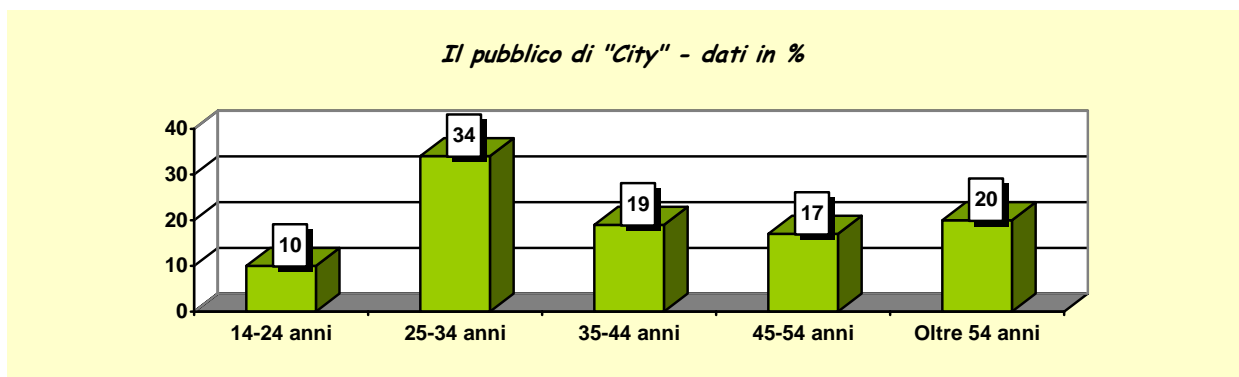
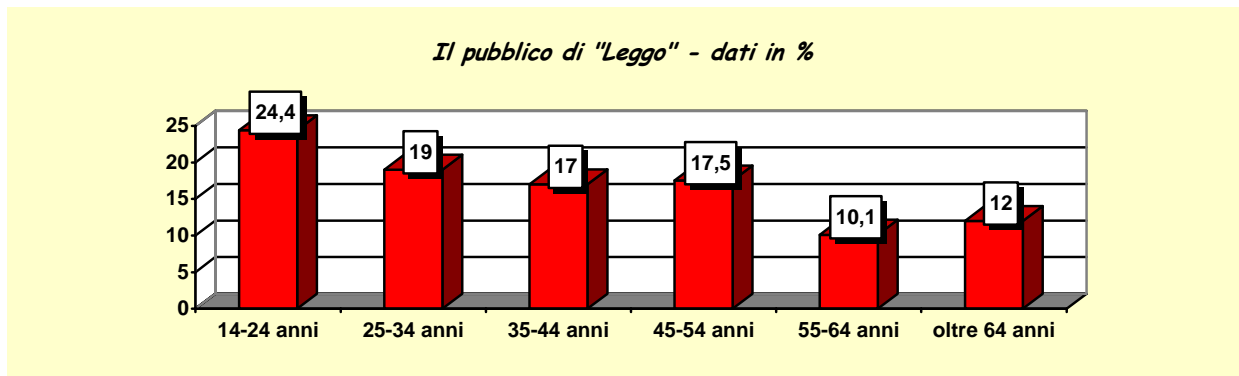
Nel media mix dei ragazzi comincia così a trovare posto anche il quotidiano, a testimonianza dell'interesse dei giovani per l'informazione qualora venga proposta loro in un formato diverso e meno tradizionale.

Anche in questo caso, il principale elemento di discriminazione sarebbe rappresentato dalle modalità espressive

Lettori della Free Press per età

Età	TEGGO	city MILANO	metro
14-34	43,4	44	49,9
35-44	17	19	15,9
45-54	17,5	17	11,3
oltre 55	22,2		23,1

e dai codici linguistici utilizzati dalla Free Press. **I ragazzi cioè riconoscerebbero in questa formula editoriale marche formali e stilistiche simili a quelle adottate nel proprio universo comunicativo**, e tali comunque da annullare quelle barriere cognitive che, solitamente, li allontanavano dalla stampa quotidiana.



Il networking e la teoria del Knowledge Gap

Il **NETWORKING** è l'insieme dei sistemi di rete, ovvero le connessioni, di solito permanenti, fra i computer di tutto il mondo. Un sistema di networking che collega personal computer presenti tutti nello stesso edificio viene chiamato LAN (o *rete locale*), un networking che collega invece personal computer in sedi distanti viene chiamato WAN (o *rete geografica*).

È impossibile non constatare come nella società contemporanea sia di fondamentale importanza la conoscenza come fonte di potere sociale. Allo stesso tempo non si può non vedere come si sia di fronte ad un evidente squilibrio rispetto alla diffusione di questa.

Squilibrio che i nuovi media, contrariamente alle aspettative, non sono riusciti a limitare ma hanno contribuito ad ampliare. Questo dato, però, non è una novità. In esso non vi è niente di originale né di particolarmente attuale. Semmai riflette uno scarto di lungo periodo che si collega alla disparità dei servizi di base della comunicazione tramite media.

La possibilità che le nuove tecnologie e l'avvento di nuovi media non contribuisca di per sé all'aumento dell'informazione e della conoscenza in maniera omogenea nella società

ma, al contrario, aggravi le differenze tra le sue diverse componenti, riproponendo ed aumentando le disuguaglianze sociali, era stato affermato nel 1970 dalla teoria del **knowledge gap**, sugli effetti dei media.

Secondo questo approccio teorico, infatti, **l'aumento degli "scarti" socioeconomici sono strettamente correlati al livello dell'istruzione, alla tipologia occupativa e al reddito come parametri interrelati della struttura sociale**. Ora, in Europa (ma anche negli USA) lo scarto tra componenti sociali rispetto al reddito ha avuto storicamente una immediata corrispondenza con i livelli di istruzione (o, comunque, culturali).

Non a caso, in Italia, sino alla fine degli anni sessanta, le figure di rilievo della società si identificavano con persone altamente secolarizzate (dal parroco al farmacista, dal maestro al professore, al medico all'ingegnere ecc.). D'altronde, per tutto il novecento, lo status socioeconomico dei genitori ha determinato il realizzarsi dell'istruzione dei propri figli in una situazione in cui, molto spesso, fattori collegati alla mancanza di quest'ultima hanno rappresentato un ostacolo alla mobilità sociale.

Oggi, con la "scoperta" del **digital divide** (barriera digitale), il dibattito si è allargato ai media informatici ed alle nefaste differenze che questi sono in grado di alimentare tra i diversi gruppi sociali e tra le diverse nazioni. Proprio perchè **"...la tecnologia dell'informazione e della comunicazione che fa perno attorno ad Internet è assai più di un "frammento" della struttura tecnologica contemporanea, ma ne è diventato l'asse portante... Internet sta diventando l'elemento caratterizzante di una nuova struttura economica e di una nuova organizzazione sociale..."** (M. Castells, *la città delle reti*).

La comunicazione in un mondo globalizzato è cosa molto diversa da quella attuata in ambiti territorialmente delimitati da confini più o meno rigidi e la velocità ed il numero maggiore di stimoli informativi e comunicativi mettono a dura prova le capacità ricettive degli individui, rischiando di limitarne le stesse capacità riflessive. Sono diversi i mezzi della comunicazione, cambiano i suoi contenuti, mutano i gusti, necessitano nuove sensibilità comunicative, deve essere differente l'approccio alle notizie ed alle fonti di queste.

Allo stesso tempo, l'estendersi delle possibilità di fruizione di servizi sempre più specifici rende possibile l'incontro tra situazioni globali e locali e l'attivazione di reciproche informazioni (*contaminazioni!*) tra queste.

In questo contesto, **Internet si afferma come mezzo di comunicazione senza confini, tanto individuale quanto collettivo, nel quale le "costruzioni" dell'ingegno umano si rigenerano e si trasformano continuamente**, all'interno di scenari informativi e comunicativi nuovi ed originali sia nei contenuti che nelle modalità d'approccio in cui, però, l'intreccio fondamentale è quello che lega le nuove possibilità di diffusione di diversi modelli culturali **con una marcata disparità fra coloro che sono "connessi" e coloro che, invece, sono esclusi dal mondo delle nuove (e non solo) tecnologie e della comunicazione anche per la mancanza di competenze rispetto a queste nuove modalità comunicative**.

Le nuove tecnologie ed i computer, peraltro, anche sul fronte lavorativo danno vita a due fenomeni contrastanti e paralleli, da una parte infatti semplificando i compiti complessi, rendono molti lavori poco specializzati ed a bassa richiesta di istruzione, dall'altra, ed è la tendenza dominante, creano posti di lavoro altamente specializzati che necessitano di un elevato livello di istruzione. In questo senso la creazione di forti disparità socioeconomiche, da un punto di vista delle diversità sociali mette in stretta relazione

(reciprocità) scarti socioeconomici e scarti di conoscenza. Queste tendenze rispetto alle disuguaglianze socioeconomiche prospettano ulteriori futuri aumenti nelle disparità di conoscenza. Certo, non è tutto così lineare.

Come dice **Beck**, viviamo nella società del rischio, ed il rischio molto reale (*in certe situazioni più certezza che rischio*) che si corre è che la complessità della comunicazione globale, acuisca differenze già forti creando ulteriori gap di conoscenza. **Insomma la barriera digitale è una barriera culturale ed, inevitabilmente, economica insieme.**

È chiaro che non tutti sono in grado di assimilare i veloci cambiamenti determinati dalle nuove tecnologie. Una considerevole parte della società è già a margine di questo processo, il rischio è che possa aumentare esponenzialmente. Una nuova generazione di illetterati "tecnologici" rischia di raggiungere la folla di coloro che oggi sono già socialmente deboli aggravando il problema dell'emarginazione.

D'altronde, per impossessarsi delle informazioni alle quali ogni individuo può oggi potenzialmente accedere, si pone la necessità di competenze, di possibilità sociali e di interessi forti, anche perché **"le informazioni non sono semplicemente raccolte, ma devono essere cercate in base a certi scopi, opportunamente assemblate e appropriatamente interpretate"**. In questo senso va fatta una distinzione tra scarti di informazione e scarti di conoscenza. I primi fanno riferimento alla presenza di differenze nella disponibilità dei dati informativi. Gli scarti di conoscenza, a parità di dati informativi, fanno riferimento a differenze nell'acquisizione e conservazione dell'informazione ricevuta da persone diverse attraverso un processo di apprendimento. A questo riguardo, appare scontato che il livello d'istruzione posseduto dai soggetti è una componente importante dell'apprendimento necessario all'acquisizione delle informazioni, non meno della disponibilità di queste e, soprattutto, dell'opportunità di raccoglierle.

Tutti elementi legati alla complessità della società in cui il soggetto è inserito ed al suo status economico e sociale.

[...] Vale a dire che la società è qualcosa di più della somma dei singoli individui e che le differenze al suo interno sono da attribuire all'organizzazione del sistema piuttosto che al singolo individuo. Ovvero gli scarti di conoscenza non possono essere semplice conseguenza degli interessi dei singoli. Infatti, per quanto i ruoli siano interpretati dai singoli individui, essi sono strutturalmente definiti all'interno della struttura sociale, e gli interessi dei singoli sono parte di un "interesse collettivo" socialmente strutturato. **Non è perciò, la conoscenza specifica o il contenuto del messaggio che determina lo scarto, ma la struttura all'interno della quale la conoscenza si pone.**

In questo senso gli scarti di conoscenza **sono considerati funzionali alla stabilità della struttura sociale, perché mantengono l'equilibrio necessario che garantisce la conservazione della supremazia di chi detiene il potere sociale, anche attraverso il controllo dei media.**

Quindi le disuguaglianze in termini di conoscenza, estremamente pericolose e legate - più o meno direttamente - al potere sociale sono saldate a modelli di distribuzione iniqua dell'informazione dei cittadini, finendo per rappresentare motivi di preoccupazione sull'attuale stato della democrazia.

Su queste tematiche si sofferma il filone del **knowledge-gap**.

ALCUNE PAROLE CHIAVE

- *definizione di Denotazione* [Il segno, pag. 40 - “quando il rapporto tra significante/significato è ben definito”]
- *L'audience radiofonico del 2003 (numero di ascoltatori medio giornaliero)* [Le età della radio, pag. 76 - “35.409.000”]
- *L'età dei maggiori utenti di ITALIA 1* [il pubblico giovane, pag. 75 - “8-14 anni, con percentuale del 26,1 %”]
- *Percentuale degli ascoltatori PRIME TIME di "Amici"* [il pubblico giovane, pag. 74 - “25,2 %”]
- *Quanti sono gli elementi comunicativi* [elementi costitutivi della comunicazione, pag. 12 - “sono 6: emittente (o fonte), messaggio, ricevente (o destinatario), contesto, canale, codice”]
- *Quali sono le funzioni comunicative* [elementi e funzioni della comunicazione, pag. 14 - “secondo Jakobson sono 6: emotiva (mittente), referenziale (contesto), conativa (destinatario), fàtica (contatto), poetica (messaggio) e metalinguistica (codice)”]
- *Qual'è il nuovo concetto introdotto da GERBNER* [I modelli della comunicazione, il modello di Gerbner, pag. 29 - “la variabilità di percezione dell'evento (E) sia da parte di chi emette il messaggio (E1) sia da parte di chi lo riceve (S1)”]
- *Cos'è un codice?* [elementi costitutivi della comunicazione, pag. 13 - “è un sistema generalmente condiviso per la organizzazione dei segni. È un prodotto sociale che contiene un alfabeto di simboli ed una grammatica di regole”]
- *Cosa caratterizza un modello lineare?* [i modelli della comunicazione, pag. 19 - “l'assenza di feedback, cioè la possibilità di risposta da parte del ricevente”]
- Cos'è lo scambio relazionale?
- *Cos'è la sintattica?* [Semantica, Sintattica, Pragmatica, pag. 37 - “settore della semiotica che studia la relazione tra i segni indipendentemente dal loro significato e da chi ne fa uso”]
- *Il quadrato semiotico è?* [il quadrato semiotico, pag. 48 - “il principale strumento per lo studio del testo a livello di grammatica fondamentale”]
- *Il paratesto è?* [Il testo, pag. 51 - “tutto ciò che sta attorno al testo vero e proprio (il nome dell'autore, titolo, prefazione, recensioni, interviste, etc.). Sono dei metasegni che indicano al lettore le modalità di lettura del testo”]
- *Differenze tra i testi aperti e i testi chiusi* [Il testo, pag. 51 - “il testo aperto da la possibilità al lettore di dare più interpretazioni di lettura, mentre il testo chiuso teoricamente indica un'unica, giusta interpretazione”]
- *Nel modello semiotico-testuale sono trasmessi?* [I modelli della comunicazione, il modello semiotico-testuale, pag. 24 - “ai destinatari non sono più inviati singoli messaggi riconoscibili da codici conosciuti ma insieme di pratiche testuali”]
- *Le caratteristiche del paradigma relazionale* [I paradigmi della comunicazione, pag. 17 - “la comunicazione è la modificazione di una situazione esistente, una relazione; è una forma di riunione, un rito collettivo; è la metafora del legame; esalta il valore della relazione; grande attenzione agli effetti successivi, alla ricezione del messaggio e poca attenzione alla trasmissione”]
- *Quale autore introduce il NETWORKING?* [il networking e la teoria del Knowledge gap, pag. 82 - “come ci segnala il sociologo M. Castells, la caratteristica propria delle ICT (Information and Communications technology - il web e tutte le forme di rete mediale) sembra essere quella di espandersi in maniera selettiva (secondo caratteri quali etnia, sesso, età, status economico, livello di istruzione)”.

- **Cos'è la doppia articolazione** [Fonemi, tratti pertinenti, pag. 47 – “il linguaggio si deve analizzare su due livelli: sul piano dell'espressione (monemi, fonemi) e sul piano del contenuto (lessemi, semi); ha pertanto una doppia articolazione”]
- **Cosa sono i sistemi semi-simbolici** [Espressione e contenuto, pag. 46 – “sono i sistemi in cui il rapporto tra i singoli elementi dell'espressione e del contenuto è arbitrario, ma i due sistemi condividono almeno una parte della loro organizzazione. Vi è corrispondenza non tra gli elementi ma tra le categorie a cui appartengono”]
- **Cos'è la fabula?** [La narrazione, pag. 53 – “nella narrazione, è il livello in cui i fatti vengono esposti nel ordine cronologico e casuale”]
- **Quale tra le seguenti scienze studia i gesti, i movimenti degli occhi, le espressioni?** [La Cinesica, pag. 61 – “la cinesica”]
- **Cos'è il Dèbrayage?** [Il dèbrayage, pag. 61 – “in un testo scritto, spazio, tempo e soggetti sono altro rispetto dall'enunciatore. Queste categorie subiscono un processo di distacco chiamato dèbrayage. È la cancellazione, dall'enunciato, della situazione della enunciazione”]
- **Qual'è il maggior gruppo di lettori free-press?** [la Free press, pag. 81 – “la fascia dai 14 ai 34 anni”]
- **Cosa rappresenta la X del modello di Newcomb?** [modello di Newcomb, pag. 32 – “nella concezione triangolare della comunicazione viene introdotta la X come situazione, il contesto sociale in cui avviene la comunicazione stessa”]
- **Le caratteristiche del modello di Berlo** [modello di Berlo, pag. 31 – “SMCR ovvero Sorgente, messaggio, canale, ricevente. Riprende il modello matematico di Shannon e Weaver. Si introducono gli elementi del sistema sociale e della cultura”]
- **il modello Riley e Riley** [modello di Riley e Riley, pag. 33 – “in questo modello, il processo di comunicazione viene inserito all'interno di un sistema sociale, che influenza sia l'emittente che il ricevente. Sono influenzati da tre ordini sociali, il gruppo primario, la comunità immediata, il sistema sociale”]

BIBLIOGRAFIA

- **“Le scienze della comunicazione”**, M. Morcellini, Roma, Carocci 1994 – **SLIDES** a cura prof. G. Roberti, Università dell'Aquila
- **“Manuale di semiotica”**, U. Volli, Laterza, Roma-Bari 2005 – **SLIDES** a cura prof. G. Roberti, Università dell'Aquila
- **“Mediamente giovani. Percorsi, stili e consumi culturali”**, G. Roberti Bulzoni, Roma 2005 – **SLIDES** a cura prof. G. Roberti, Università dell'Aquila.
- **Microsoft Encarta Premium 2007**

SITOGRAFIA

- **Wikipedia, l'enciclopedia libera** – Wikipedia.org.
- **“Compendio di teoria della comunicazione”**, Michela Giangualano Copyright © 2004-2005.
- **“da Kandinsky al Banner”**, Seminario di introduzione alla Semiotica Visiva - Piero Polidoro Copyright © 2002.
- **“W. J. Ong – Oralità e scrittura”**, Francesca di Donato, Università di Bari.
- **“Il gioco dei possibili”**, François Jacob Ed. A. Mondadori, saggi, trad. it. 1983
- **“Knowledge”**, Gianfranco Sias, Università di Sassari.