



La dinamica del processo di comunicazione

- u.a. 1** I fondamenti della comunicazione
- u.a. 2** I modelli di spiegazione del processo comunicativo
- u.a. 3** La semiotica e il processo di codifica e decodifica del messaggio

BLOCCHI TEMATICI

- Il concetto di comunicazione interpersonale e sociale
- Le caratteristiche e le funzioni della comunicazione umana
- La dinamica del processo di comunicazione interpersonale
- I modelli di spiegazione del processo comunicativo
- Gli aspetti semiotici della comunicazione

COMPETENZE GENERALI

- Acquisire la consapevolezza e la padronanza dei meccanismi che regolano il processo di comunicazione
- Acquisire la capacità di interpretare il ruolo dei vari attori nella relazione interpersonale da diversi punti di vista
- Riconoscere l'efficacia dal punto di vista semiotico di un messaggio verbale e non verbale

u.a. 1 I fondamenti della comunicazione

1.1 Il concetto di comunicazione

Comunicazione e vita sono una cosa sola.

Nello stesso istante in cui inizia la vita, inizia la comunicazione: aprire gli occhi per la prima volta o emettere il primo vagito sono messaggi che il neonato invia al mondo in modo istintivo e involontario. Allo stesso modo qualsiasi nostro gesto si rivela una comunicazione, anche rimanere in silenzio e non dire parola alcuna.

Comunichiamo infatti non solo con la voce, ma con tutto il corpo, con gli atti che compiamo o non compiamo, ma anche con quei piccoli mutamenti fisiologici di cui non abbiamo consapevolezza, come arrossire, dilatare le pupille o aumentare i battiti cardiaci. Comunichiamo anche attraverso gli oggetti di cui ci circondiamo, il modo con cui ci vestiamo, le scelte che continuamente operiamo.

Le possibilità per ogni individuo di “entrare in comunicazione con” sono dunque infinite: di continuo riceviamo informazioni dai nostri sensi e inviamo messaggi con i nostri comportamenti.

Tuttavia non tutti gli stimoli esterni destano l'attenzione degli altri, trasformando le possibili “situazioni comunicative” in comunicazione vera e propria. Perché avvenga un atto comunicativo è indispensabile un interlocutore attento, disposto a trovare interesse e dare senso allo stimolo inviato.

Una comunicazione efficace stimola l'attenzione degli interlocutori.



Da queste considerazioni iniziali possiamo cogliere due aspetti fondamentali della comunicazione.

1. È riduttivo, come si fa abitualmente, considerare la comunicazione come un passaggio volontario di informazioni verbali fra due o più esseri umani. **La comunicazione** è un fenomeno molto più complesso, che **non si limita alle componenti verbali e agli aspetti consci** (ovvero consapevoli) degli interlocutori. Ben più importante di ciò che diciamo è come lo diciamo.
2. Non basta l'intenzione del mittente per ratificare il successo di una comunicazione. Infatti **comunicare**, in senso strettamente etimologico, **significa “mettere in comune”,** condividere qualcosa con qualcun altro.

Chi vuole dunque realizzare una comunicazione davvero efficace deve produrre un messaggio che desti l'attenzione dell'interlocutore. Le parole, i gesti, le immagini, i suoni sono "occasioni" per sollecitare il nostro interlocutore a "sintonizzarsi" con noi. Per captare l'interesse dell'interlocutore, un messaggio deve possedere la forza di suscitare nell'altro sensazioni, emozioni, idee, ricordi e persino evocare colori, profumi, musiche e suoni.

1.2 La comunicazione animale

Comunicano tutte le specie viventi, pesci, bruchi, piante comprese. Trasmettere e ricevere informazioni è essenziale per ogni specie: serve a segnalare la presenza di cibo o di un pericolo, la possibilità di accoppiamento e permette di regolare la vita sociale del gruppo. Risponde dunque all'istinto di conservazione.

Le ricerche degli etologi dimostrano che **diverse specie animali** non si limitano a lanciare indiscriminatamente nell'ambiente circostante dei segnali, ma **comunicano fra loro attraverso linguaggi veri e propri**, che utilizzano segnali di tipo acustico, visivo, olfattivo e tattile.

I segnali che strutturano i linguaggi animali sono classificabili nel seguente modo:

- Segnali sonori

Ne sono un esempio il canto degli uccelli, il fischio delle marmotte, i versi dei mammiferi. Tra i colini, un tipo di quaglie del Nord America, le uova di una stessa nidata si schiudono contemporaneamente perché i pulcini poco prima di nascere cominciano a picchiare con il becco sul guscio, "passandosi così la voce" che è il tempo opportuno per venire alla luce.

- Segnali visivi

La luminescenza delle lucciole, le danze di corteggiamento dei mammiferi, i cambiamenti di colore della pelliccia o delle squame sono messaggi lanciati a membri di una certa specie. Le api, ad esempio, avvisano le compagne della direzione e della distanza del tragitto che devono percorrere per raggiungere il cibo attraverso particolari tipi di danza. Grazie alle ricerche di K. Von Frisch si è scoperto che le api che ritornano all'alveare producono una semplice "danza in tondo" quando la fonte del cibo è poco distante; quando invece è a più di venticinque metri, esse si esibiscono in una "danza dell'addome". Le api che hanno osservato la danza in tondo volano in tutte le direzioni intorno all'alveare, quelle che hanno assistito alla "danza del ventre" volano lontano secondo una direzione ben precisa.





- Segnali olfattivi

Le secrezioni servono a marcare il territorio, annunciano il periodo fertile o contribuiscono all'organizzazione delle attività.

Le formiche marciano in fila indiana nei loro spostamenti grazie all'acido formico rilasciato dalla capofila, che segnala così alle altre la direzione da tenere. Se si propaga nell'ambiente un odore intenso, perdono l'orientamento e si sbandano.

- Segnali tattili

Gli animali sono capaci di carezze, pacche ed abbracci con cui esprimono affetto, stabiliscono relazioni e ruoli, praticano una reciproca pulizia.

Le scimmie si danno "pacche" sulle spalle in segno di saluto e per comunicare un atteggiamento non belligerante.

I linguaggi animali regolano la struttura e la vita sociale delle specie e assolvono a funzioni essenziali per la sopravvivenza: mantengono i contatti fra i diversi membri del gruppo, stabiliscono gerarchie, avvertono i compagni di un pericolo, segnalano la possibilità di accoppiamento, organizzano le attività sociali collettive (la costruzione del nido, la difesa del territorio, l'approvvigionamento di cibo). Essi risultano pertanto più ricchi ed articolati nelle specie dall'organizzazione sociale più complessa.

Anche l'uomo, per poter sopravvivere, nel corso della sua evoluzione ha sviluppato molteplici linguaggi, in modo sorprendentemente complesso e specializzato.

1.3 La comunicazione umana e il linguaggio verbale

L'uomo è stato capace di sviluppare, fra tutti i sistemi di comunicazione di cui dispone, un linguaggio che è fondato su suoni linguistici articolati: le parole.

Questo linguaggio è definito verbale, dall'etimo latino *verbum* = parola.

La comunicazione verbale presenta alcuni caratteri peculiari.

1. È convenzionale e arbitraria.

Il linguaggio verbale si serve non più di segnali analogici, come avviene nelle comunicazioni non verbali, ma di segni convenzionali, stabiliti cioè in base a una convenzione, a un accordo fra i comunicanti.

Sono **segnali analogici** quelli che riproducono l'aspetto esteriore della cosa che rappresentano. Il linguaggio gestuale e quello iconico (ovvero quello che avviene per immagini) sono caratterizzati da questo tipo di segni, che risultano in relazione stretta con l'oggetto o il concetto cui rimandano: un albero disegnato imita i contorni dell'albero reale e proprio per questo è riconoscibile, così come il gesto di chiudere ed aprire l'indice ed il dito medio della mano indicano di "tagliar corto" perché simulano il movimento delle forbici.

Nei **segni convenzionali** invece non c'è alcuna relazione necessaria fra il segno e l'oggetto o il concetto che si nomina: se la mela si chiamasse in un altro modo rimarrebbe ugualmente quello che è.

La lingua dunque è arbitraria perché le parole non hanno alcun aggancio naturale con gli oggetti della realtà, ma si basano su convenzioni: ci si è messi d'accordo che quel suono dovesse identificare quell'oggetto. Ad esempio nella parola italiana "mare" non c'è niente che possa richiamare l'idea del mare nella sua realtà di forma, di colori, di consistenza, tant'è vero che in altre lingue vengono usati nomi diversi per lo stesso significato, per es. "sea" in inglese.



Il linguaggio è arbitrario e convenzionale: ogni lingua associa suoni diversi allo stesso significato.

2. Non è ambigua.

La comunicazione verbale, essendo fondata su un sistema di convenzioni, risulta non ambigua perché una parola vuol dire, per scelta, una certa cosa e non un'altra. Contrariamente, il linguaggio non verbale dà adito a possibili fraintendimenti.

3. È economica e ricca di sfumature.

Le parole sono più economiche dei gesti e delle immagini perché richiedono meno sforzi per essere emesse. Provate a comunicare con i gesti a un compagno che domenica siete andati in soffitta e avete ritrovato in un vecchio album una fotografia in cui scalate un albero del parco giochi!

Le parole danno la possibilità di innumerevoli combinazioni fra suoni e lettere, prestandosi così ad esprimere molte sfumature della realtà. Nel linguaggio degli audilesi il lessico è molto più ridotto della lingua parlata: mentre si può differenziare a parole fra casa, palazzo, reggia, tugurio, coi gesti risulta impossibile comunicare queste differenze di significato.

4. È astratta.

La lingua consente all'uomo di esprimere concetti astratti e può quindi veicolare idee o contenuti mentali. Pertanto svolge per l'uomo una funzione ulteriore rispetto a quella di entrare in relazione con gli altri esseri viventi. Utilizziamo la lingua anche per riflettere e chiarire a noi stessi tutto ciò che ci succede interiormente e che vediamo accadere nel mondo. Attraverso il linguaggio interiore diamo forma al pensiero e lo organizziamo: senza la lingua le nostre idee, intuizioni ed immagini non potrebbero sistematizzarsi in modo organico e logico.

La lingua insomma è alla base del nostro pensiero e ci fornisce le categorie logiche per conoscere ed interpretare il mondo. Per questo apprendere nuovi vocaboli e differenziarne i significati è un'operazione che cambia la nostra visione del mondo e comporta una crescita in termini non solo linguistici in senso stretto.

Solo se possiedo i termini *gioia*, *euforia*, *allegria*, *felicità*, *eccitazione*, *serenità* saprò differenziare queste emozioni quando le vivrò o le vedrò vissute dagli altri. Altrimenti le percepirò in modo indistinto, poco raffinato, un po' grossolano.

Che il linguaggio sia strettamente collegato con la conoscenza del mondo è dimostrabile anche dal fatto che ogni lingua è lo specchio del tipo di società, di ambiente e di storia in cui è diffusa. Gli Eschimesi posseggono diversi vocaboli per indicare il manto nevoso, mentre in India un solo termine definisce il ghiaccio, la rugiada, la nebbia e la neve.

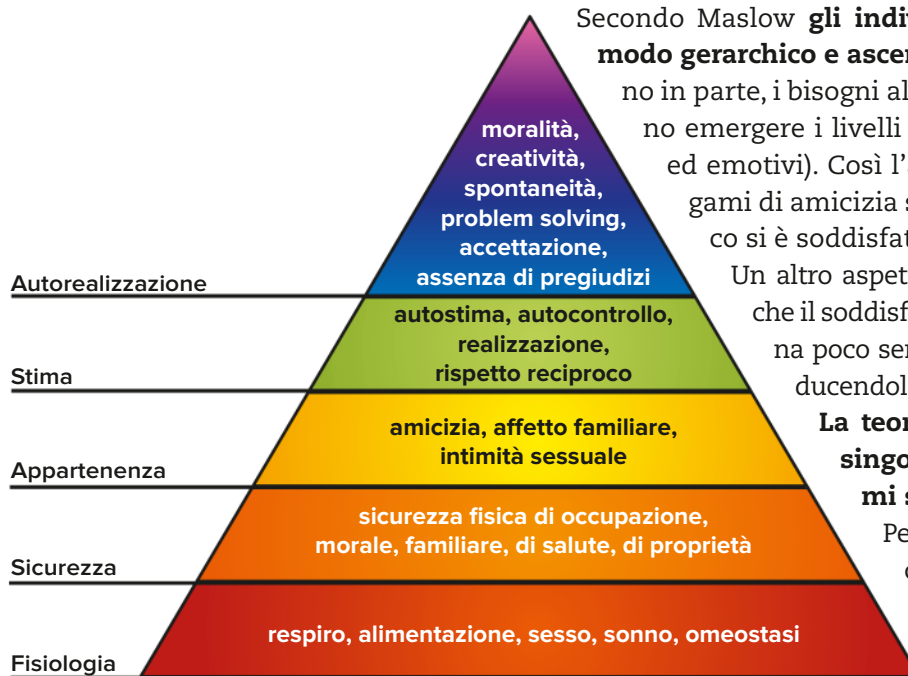
1.4 Bisogni e comunicazione: la Piramide di Maslow

La comunicazione fra esseri umani si distingue da quella di tutte le altre specie viventi per l'uso del linguaggio verbale. Esiste un altro aspetto per cui si differenzia in modo sostanziale da quella animale: non risponde solo a bisogni di tipo primario, ma anche a bisogni più evoluti. Per capire questo concetto dobbiamo rifarci alla **classificazione dei bisogni umani formulata dallo psicologo americano Abraham Maslow**.

La teoria di Maslow sostiene che i bisogni umani sono ordinati in una gerarchia piramidale, che vede alla base quelli primari e nei piani più alti quelli secondari.

I bisogni primari o elementari sono quelli legati alla sopravvivenza fisica: bisogno di acqua, aria, cibo, riparo dal freddo.

I bisogni secondari riguardano la sfera psicologica ed emotiva, come il bisogno di amicizia, di amore, di autorealizzazione.



La piramide dei bisogni di Maslow (1954).

Secondo Maslow **gli individui soddisfano i propri bisogni in modo gerarchico e ascendente**: solo se sono soddisfatti, almeno in parte, i bisogni alla base della piramide (primari) possono emergere i livelli superiori di soddisfazione (psicologici ed emotivi). Così l'autorealizzazione o la creazione di legami di amicizia si perseguono solo se a livello fisiologico si è soddisfatti.

Un altro aspetto importante sottolineato da Maslow è che il soddisfacimento di un bisogno rende una persona poco sensibile a ulteriori stimoli di quel tipo, inducendola a manifestare bisogni di livello più alto.

La teoria di Maslow si applica non solo ai singoli individui, ma anche ai diversi sistemi sociali (famiglia, classe, società).

Pertanto qualsiasi individuo, gruppo o società ricercherà innanzitutto la sopravvivenza e la sicurezza, poi perseguirà livelli superiori di relazione. Se una persona non si sente sicura, andrà alla ricerca di gruppi o di relazioni

che le assicurino soprattutto protezione, più che realizzazione, amore o amicizia. Se una società si sente minacciata, svilupperà chiusura e ostilità, più che collaborazione e solidarietà.

Esaminiamo nel dettaglio i cinque bisogni.

- **Bisogni fisiologici**: comprendono i bisogni legati al cibo, all'acqua, al calore e al contatto sessuale. L'insoddisfazione di questi bisogni porta alla malattia e la preoccupazione per essi blocca la crescita.

Maslow sostiene in modo convincente che chi non soddisfa tutti questi bisogni, ma anche semplicemente uno di essi, ad esempio la fame, sarà ossessionato dalla necessità di soddisfarlo. Quindi chi ha una fame cronica pensa costantemente a come procurarsi il cibo e non si preoccupa certo di scambiare amore o coltivare interesse per l'estetica o la filosofia. Questi stessi bisogni fisiologici sono organizzabili secondo una gerarchia di urgenza: sete, fame, sonno. Le persone o le società estremamente povere saranno bloccate nel loro sviluppo a questo livello di bisogni e non saranno capaci di impegnarsi in forme superiori di attività umane.

Una volta soddisfatti questi bisogni o parzialmente soddisfatti, inizierà ad apparire un'altra categoria di bisogni: i bisogni di sicurezza.

- **Bisogni di sicurezza:** comprendono i bisogni di protezione, dipendenza, libertà dalla paura, che si declinano nella ricerca di un ambiente naturale, familiare e sociale stabile e strutturato.

La nostra società ha ormai fortunatamente soddisfatto i bisogni fisiologici, ma si ritrova ancora a dover investire nei bisogni di sicurezza degli individui che la compongono.

- **Bisogni di appartenenza e amore:** comprendono la ricerca di relazioni interpersonali appaganti e il bisogno di sentirsi socialmente inseriti e accettati nella comunità in cui si vive. L'insoddisfazione di questi bisogni conduce a sentimenti di solitudine e isolamento tali da causare gravi disturbi psichici.
- **Bisogno di stima:** comprende il bisogno di sentirsi competenti e capaci di controllare la propria vita (autostima) e il desiderio di essere tenuti in buona considerazione dagli altri (stima altrui). Una persona che non riesce a gratificare il bisogno di autostima svilupperà sentimenti di inferiorità e impotenza, con possibili manifestazioni di crisi depressive.
- **Bisogno di autorealizzazione:** è l'ultimo dei cinque bisogni e potrà realizzarsi solo a patto che gli altri quattro abbiano avuto un esito positivo. Tale bisogno spinge il soggetto a ricercare attività più consone alla sua natura, alle sue abilità o predisposizioni. Secondo Maslow una persona che si autorealizza dimostra una maggiore accettazione di sé, degli altri e della natura; può essere più spontanea, si sente maggiormente a proprio agio con la solitudine o, dovendo affrontare una privazione, si impegna in relazioni interpersonali più profonde; è inoltre più creativa.

Infine, soddisfatti questi bisogni fondamentali, il soggetto sperimenta nuovi e più elevati desideri, che Maslow identifica con **il bisogno di conoscere e capire**, ovvero i bisogni culturali.

ZYGMUNT BAUMAN: "LA PAURA LIQUIDA CHE AVVELENA LA CONTEMPORANEITÀ"

Secondo il sociologo polacco Zygmunt Bauman la nostra società è caratterizzata da un'ansia diffusa e indistinta, definita efficacemente come "paura liquida". L'occidente si era illuso di essersi lasciato alle spalle le paure che avevano pervaso la vita in passato. Anche se oggettivamente le persone che abitano la parte più ricca e modernizzata del mondo sono, nella storia dell'umanità, quelle più al sicuro contro le forze della natura, esse vivono in uno stato di costante ansia e allarme. Tale paura è causata da legami e relazioni sempre meno solidi, improntati all'individualismo e al consumismo, che rendono tutti più isolati e soli e dunque più insicuri e ansiosi. A ciò si è aggiunta l'angoscia per la minaccia terroristica.

È una paura difficile da afferrare e perciò difficile da combattere, che può scalfire anche i momenti più insignificanti della vita quotidiana e intacca quasi ogni strato della convivenza. Secondo Bauman, nella società della paura liquida i legami umani si frantumano, lo spirito di solidarietà si indebolisce, la separazione e l'isolamento prendono il posto del dialogo e della cooperazione. Dalla famiglia al vicinato, dal luogo di lavoro alla città, non c'è ambiente che rimanga ospitale. Si instaura un'atmosfera cupa, in cui ciascuno nutre sospetti su chi gli sta accanto ed è a sua volta vittima dei sospetti altrui. In questo clima di esasperata diffidenza basta poco perché l'altro sia percepito come un potenziale nemico: sarà ritenuto colpevole fino a prova contraria. Secondo Bauman dunque il rischio è farsi prendere dal "demone della paura", che intravede negli altri solo possibili nemici. La strada da seguire invece è quella del dialogo volto a una migliore comprensione reciproca, in un'atmosfera di mutuo rispetto, in cui si sia disposti ad imparare gli uni dagli altri.



ABRAHAM HAROLD MASLOW

Abraham Harold Maslow nasce a Brooklyn il 1° aprile 1908 e muore l'8 giugno 1970 in California. Noto psicologo statunitense, fu il primo di sette figli in una famiglia di immigranti ebrei di origine russa. Dal 1951 al 1969 fu a capo del Dipartimento di Psicologia dell'università Brandeis, a Waltham, nel Massachusetts.



Abbiamo molti modi per soddisfare le categorie dei bisogni indicate da Maslow. Nella seguente tabella indichiamo alcune modalità adottate nella società contemporanea.

BISOGNI	DESCRIZIONE	MODALITÀ DI SODDISFAZIONE
Fisici/fisiologici	Elementi necessari per la sopravvivenza fisica	Aria e acqua pulite, sonno, sesso
Sicurezza/protezione	Tutela dai pericoli	Casa, impianti di allarme, sistemi di sicurezza, leggi e applicazione delle leggi
D'amore e sociali	Compagnia e affetto	Gruppi sociali, eventi sociali, lavoro in comune, relazioni amoroze, famiglia
Personalì/di status	Posizione nel gruppo sociale	Posizione nella famiglia, nella comunità o nell'ambiente di lavoro; senso di significatività personale
Autorealizzazione	Sensazione di essere arrivati al massimo	Istruzione, terapia, meditazione, potere decisionale, controllo sulla propria vita, capacità di ottenere i risultati desiderati

Il cibo assume per l'uomo valenze simbolico-relazionali.



Questa classificazione dei bisogni si presta ad alcune critiche e la si può ritenere in parte incompleta; tuttavia l'intuizione di Maslow sull'esistenza di una gerarchia di priorità e urgenza dei bisogni è ritenuta ancora oggi valida e molto utile in diversi ambiti scientifici.

La comunicazione risulta fondamentale per soddisfare ognuno di questi bisogni. Essa inoltre ne può soddisfare più di uno contemporaneamente, in modo intrecciato e complesso. Per capire la complessità della comunicazione umana rispetto a quella animale, possiamo ricorrere al parallelismo dell'alimentazione e considerare la diversità nell'approccio e nell'uso del cibo da parte dell'uomo rispetto a tutte le altre specie viventi.

L'uomo non si limita a procacciarsi il cibo, ma ha sviluppato un'arte culinaria, manifestando il bisogno di trasformare gli alimenti presenti in natura attraverso tecniche gastronomiche via via sempre più raffinate. Attraverso la cottura, la fermentazione, la distillazione ha inventato cibi, quali il pane od il vino, apparentemente semplici, ma profondamente diversi da radici, bacche, frutti già presenti in natura.

Questo perché l'uomo ha investito il cibo di funzioni ulteriori e molto più complesse del semplice istinto di sopravvivenza alla nutrizione. Il cibo serve all'uomo per soddisfare bisogni diversi, quali la creatività, l'autorealizzazione e le relazioni: nella preparazione dei piatti si esprime la personalità, si sperimentano abilità, si costruiscono ruoli; ancora, durante il rito del mettersi insieme intorno ad un tavolo, si cementano legami affettivi.

La comunicazione, così come il cibo, assolve a scopi che superano i bisogni primari per esprimere tutta la complessa interiorità umana.

I BISOGNI E LA COMUNICAZIONE VIA WEB

Nell'era contemporanea, i bisogni umani sono soddisfatti anche attraverso Internet e la comunicazione via Web. Frédéric Cozic ha pubblicato la sua interpretazione della piramide dei bisogni di Maslow applicata ai servizi del Web 2.0. Il Web 2.0 è un termine utilizzato per indicare l'evoluzione del World Wide Web in senso interattivo: grazie alle nuove applicazioni tecnologiche online, il Web 2.0 consente uno spiccato livello di comunicazione tra gli utenti. Attraverso i blog, i forum, le chat o i social network è possibile intervenire, esprimere la propria opinione, fornire risposte in tempo reale, modificare gli stessi siti.

Gli strumenti digitali rispettano la gerarchia dei bisogni di Maslow, e grazie ad essi cerchiamo di soddisfare i differenti gruppi di bisogni umani.

Il primo utilizzo della rete è la ricerca di informazioni e la creazione di una propria identità online, grazie a motori di ricerca e servizi e-mail.

Soddisfatte queste prime necessità, emerge il bisogno di proteggere il computer e i dati personali con antivirus, ecc.

Quindi emergono i bisogni sociali, con il costante utilizzo dei social network per rimanere in contatto con amici o per conoscere nuove persone.

Una volta che sono stati soddisfatti tali bisogni, nasce la necessità di far sentire la propria voce attraverso i servizi di (micro) blogging.

Ultima tappa: lasciare una firma, una traccia sulla rete come forma di auto-realizzazione, partecipando ad attività collaborative, per essere ricordati e apprezzati in futuro.



1.5 Gli scopi della comunicazione



Il processo di comunicazione si è rivelato una risorsa di portata inestimabile per la specie umana. Consente infatti di valorizzare le molteplici risorse e potenzialità che caratterizzano l'uomo e permette di soddisfarne gli innumerevoli bisogni.

Innanzitutto la comunicazione umana serve:

1. Per ottenere qualcosa (**scopo strumentale**): *Vieni con me al cinema questa sera?*
2. Per trasferire conoscenze (**scopo informativo**): *Questa mattina a scuola ho visto Lucia.*
3. Per manifestare sentimenti (**funzione espressiva**): *Oggi mi sento un po' giù di morale.*

Le espressioni artistiche in generale posseggono un'elevata funzione espressiva: un dipinto, una fotografia, un romanzo manifestano emozioni e sentimenti.

Un messaggio a scopo informativo.

Inoltre la comunicazione consente di:

4. Socializzare e fare amicizia (**scopo di contatto sociale**): *Ci siamo già incontrati da qualche parte? Oggi questa funzione utilizza anche il canale Web 2.0: blog, comunità virtuali e social forum svolgono il ruolo di mettere in contatto le persone.*
5. Influenzare gli altri (**funzione di controllo**): *Non pagare il biglietto ferroviario comporta un'ammenda di 50 euro. Tutta la comunicazione pubblicitaria mira al controllo dei comportamenti di consumo degli individui.*
6. Chiarire i diritti e i doveri legati ai ruoli e alle posizioni che rivestiamo nei vari ambiti in cui viviamo (**funzione di ruolo**): *Lo sai che entrare in ritardo in ufficio comporta un disagio per tutti?*

Svolge, infine, un ruolo importante:

7. Nell'attivazione dell'organismo. Barzellette, caricature, vignette, giochi, immagini divertenti stimolano l'individuo (**scopo di stimolazione**).
8. Nel risollevarsi da uno stato di preoccupazione e di disagio (**scopo di alleviamento**): *Voglio confidarti qualcosa che non mi lascia dormire.*

Questa classificazione delle funzioni della comunicazione non è certo esaustiva di tutte le possibili finalità della comunicazione umana. Inoltre è utile sottolineare che durante i nostri scambi agiamo più di una di queste funzioni in modo intrecciato e sovrapposto, attraverso più canali (gesti, posture, tono della voce, la stessa presenza o assenza della persona, immagini, odori).

Le emoticons svolgono una funzione espressiva.





Efficace campagna adv di un servizio commerciale. Tutta la comunicazione pubblicitaria mira al controllo dei comportamenti di consumo degli individui. Eppure per poter essere efficace deve celare il suo scopo primario dietro altre funzioni comunicative, in particolare quella espressiva (esprimere emozioni) e di divertimento.

Anche le comunicazioni visive e multimediali sovrappongono scopi e funzioni (una comunicazione pubblicitaria può, attraverso una funzione di stimolazione o espressiva, agire il controllo sul fruitore del messaggio).

9. Volendo approfondire ulteriormente, bisogna considerare che per la specie umana la comunicazione riveste un ruolo ancor più decisivo: essa non si limita a facilitare il soddisfacimento di alcuni bisogni circoscritti, ma è fondamentale ad ogni individuo per sapere che esiste e per scoprire chi è.

L'essere umano, infatti, definisce la sua identità rapportandola alle diversità altrui e necessita sia fisicamente, sia psicologicamente, di specchi per guardarsi e riconoscersi. Paradossalmente, lo specchio più adeguato per conoscere la propria unicità sono gli altri, le persone diverse da noi. Il processo comunicativo, pertanto, ha consentito all'uomo non solo la sua sopravvivenza, ma anche il suo percepirsi e riconoscersi.

Pertanto ognuno di noi non solo è la causa, ma anche l'effetto dei suoi atti comunicativi: la stima e la considerazione che abbiamo di noi stessi è condizionata dalla qualità e dall'esito delle nostre interazioni. Dalle risposte dell'esterno possiamo percepirci più o meno capaci, adatti, in armonia con noi stessi e l'ambiente che ci circonda.

1.6 La comunicazione interpersonale e quella sociale

Le comunicazioni fra gli individui avvengono in svariati modi.

La prima classificazione delle forme di interazione umana è quella che differenzia comunicazioni interpersonali e comunicazioni sociali.

Nella **comunicazione interpersonale** si comprende tutta quella tipologia di scambi che avvengono in modo diretto e circolare sia fra due individui sia all'interno di un gruppo definito di persone. Questo tipo di interazioni è caratterizzato appunto dalla **"circolarità"**, poiché il destinatario può di inviare al mittente una risposta. Fra gli interlocutori si dialoga in modo biunivoco e con una certa immediatezza. Appartengono dunque a questa categoria della comunicazione tutti gli scambi che avvengono di persona fra due o più individui: fra compagni, parenti, colleghi, in una dichiarazione d'amore, in una riunione d'affari fra azionisti, alla celebrazione di un matrimonio così come allo stadio fra tifosi.

Inoltre sono comunicazioni interpersonali anche quelle che avvengono in modo mediato, ad esempio per lettera, tramite posta elettronica, su Internet o per telefono, purché i due interlocutori possano scambiarsi in modo reciproco i ruoli di emittente e di destinatario.

Il Web 2.0 o New Web è caratterizzato da questa circolarità di comunicazione fra emittente e destinatario: grazie alle nuove tecnologie, si è passati dai siti Web statici degli anni Novanta, ovvero siti senza alcuna possibilità di interazione con l'utente, eccetto la normale navigazione tra le pagine, l'uso delle e-mail e dei motori di ricerca, a siti dinamici che consentono non solo di fruire delle informazioni, ma anche di creare e modificare i contenuti multimediali stessi. Ad esempio, è possibile esprimere sulle pagine Web opinioni su quanto acquistato e sull'affidabilità del venditore.

Nelle **comunicazioni sociali**, invece, l'informazione viene trasmessa in modo **unidirezionale** da una fonte verso un numero elevato ed indistinto di persone. I destinatari sono spesso grandi masse di pubblico che non possono usufruire della possibilità di interagire ad armi pari, sullo stesso piano, con l'emittente. Le comunicazioni sociali utilizzano come canali la stampa, la televisione, la segnaletica stradale, avvengono nei teatri, nelle sale cinematografiche, nei musei.



u.a. 2 I modelli di spiegazione del processo comunicativo

La comunicazione è un fenomeno estremamente complesso da descrivere in tutti i suoi aspetti e caratteristiche. Numerose sono le discipline (la linguistica, la semiotica, la psicologia, la sociologia...) che hanno studiato il fenomeno comunicativo per gli scopi più diversificati (una più incisiva influenza nel campo delle vendite, la corretta gestione delle risorse in ambito professionale, una relazione d'aiuto più efficace da parte degli psicologi verso i loro utenti...).

Questo ha portato ad analizzare il complesso processo della comunicazione umana da più punti di vista e a spiegarne il funzionamento con modelli di rilettura ed interpretazione diversi.

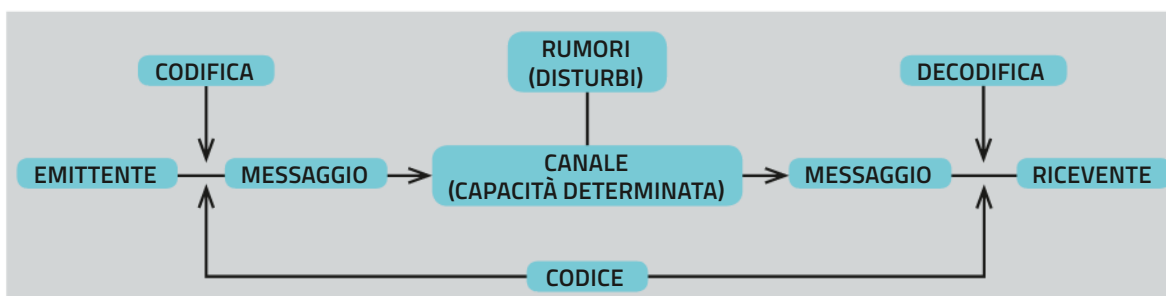
Analizzeremo, in sintesi, alcuni approcci teorici di spiegazione dei processi comunicativi, quelli che hanno avuto maggiore diffusione ed influenza e che, integrati, consentono di conoscere in modo esaustivo le modalità con cui avvengono le comunicazioni umane.

2.1 La comunicazione come trasmissione lineare di dati

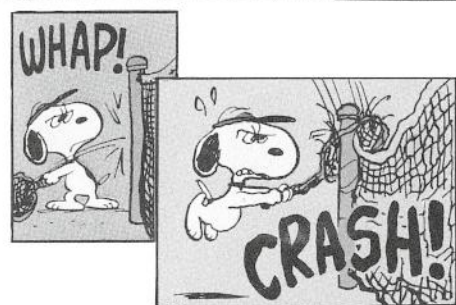
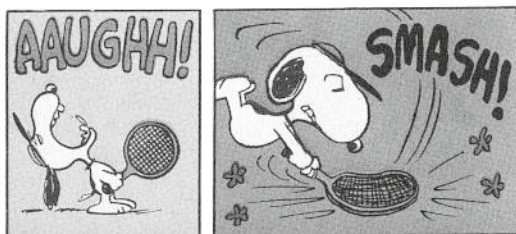
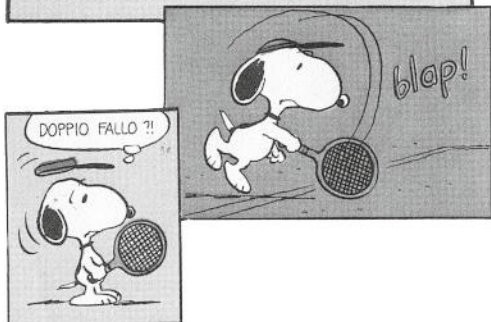
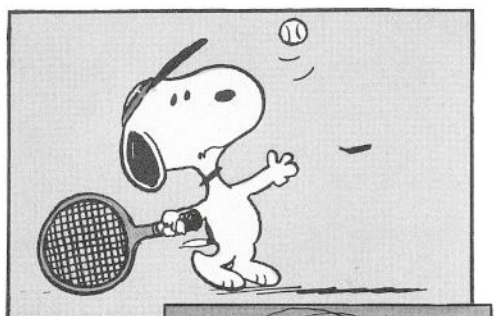
Il primo modello di analisi della comunicazione, valido per qualsiasi scambio comunicativo, sia esso tra esseri viventi o tra macchine, è quello elaborato negli anni '50 e '60 da due ingegneri di un'azienda americana di telefonia, **Shannon e Weaver**. Tale **modello**, definito **fisico-matematico**, rappresenta la piattaforma di base per comprendere la complessità di qualsiasi processo comunicativo, tanto da essere considerato il modello classico della comunicazione. Esso segmenta scientificamente il processo comunicativo secondo la teoria matematica della trasmissione dei segnali elettronici e analizza lo scambio di informazioni minuziosamente in tutte le sue componenti, come in un'osservazione al microscopio.

L'idea sottesa a questa teoria è quella di comunicazione come trasmissione di dati.

Il vecchio fax o la posta elettronica rappresentano metaforicamente la *linearità* della comunicazione: in ogni processo comunicativo, secondo questo approccio, un emittente (E), attraverso un meccanismo di codifica (Cd), invia lungo un canale (C) un messaggio (M) ad un ricevente (R), il quale procederà alla decodifica del segnale (Dc). Tale processo è schematizzabile nel modo seguente:



Modello lineare di spiegazione del processo comunicativo (Shannon e Weaver, 1949).



Considerando questa prospettiva, **per comunicazione si intende la trasmissione di un'informazione da un soggetto emittente ad uno ricevente.**

Secondo il modello matematico, il processo comunicativo può essere ostacolato da due fattori:

1. **il rumore:** un'interferenza oppure una distorsione del segnale, legate a un difetto del contatto, imputabili dunque al canale;
2. **l'equivoco:** un'incomprensione o un'ambiguità del messaggio, legate dunque ai processi di codifica e decodifica.

Gli elementi fondamentali della comunicazione sono i seguenti:

- un **emittente**, colui che invia il messaggio;
- un **ricevente**, il destinatario della comunicazione;
- un **referente**, o argomento, ciò di cui si vuole parlare, l'oggetto a cui ci si riferisce;
- un **codice**, un sistema di regole per trasformare i segni in messaggio;
- un **messaggio**, il contenuto della comunicazione;
- un **canale**, il mezzo fisico e psicologico per trasportare il messaggio dall'emittente al ricevente.

Per meglio identificare gli elementi del processo comunicativo, esaminiamo la seguente vignetta:

- Snoopy trasmette un'informazione alla ditta c/o cui ha comprato la racchetta ed è, pertanto, l'emittente.
- Il soggetto emittente può essere, oltre che un singolo individuo, anche un'istituzione o un ente. L'insegnante, il dirigente, un'impresa, un gruppo, possono tutti essere gli emittenti di una comunicazione.
- Le parole scritte da Snoopy costituiscono il messaggio, ovvero l'informazione trasmessa. Esso può consistere in frasi orali o scritte, immagini e disegni, gesti e suoni.
- La casa produttrice è il destinatario, che può essere anche un'entità collettiva, un gruppo di persone.
- Snoopy per scrivere si serve di parole della lingua italiana. Il linguaggio (parole, immagini o gesti) con cui è formulato il messaggio è detto codice.
- Snoopy fa riferimento ad una racchetta. Ciò di cui si parla, l'argomento o l'oggetto, è designato come referente.
- Le parole di Snoopy raggiungono il destinatario attraverso una lettera. Il mezzo fisico, in questo caso la carta, è chiamato canale. Canali sono la luce, l'aria, la carta, i cavi elettrici, la televisione, il telefono, il computer.

2.2 Le funzioni di Jakobson

Negli anni '50 e '60 del secolo scorso, il filologo russo **Roman Jakobson**, ispirandosi alle teorie di Shannon e Weaver, identificò **sei funzioni o usi del linguaggio** in base ai differenti rapporti fra gli elementi della comunicazione.

Le sei funzioni del linguaggio

- **Referenziale** o **informativa**, quando l'interesse degli interlocutori è centrato sull'argomento. Tipici messaggi in cui informare è lo scopo principale sono le relazioni, i testi scientifici, i telegiornali.
- **Conativa** (dal latino *conor* = tentare) o imperativa o persuasiva, quando il messaggio si centra sul ricevente. Essa assume le forme tipiche dell'ordine, dell'invito, della persuasione: lo scopo della comunicazione è convincere il destinatario della bontà delle idee, dei giudizi, delle azioni a cui lo si vorrebbe indurre. Nei discorsi politici, nella pubblicità, nei testi argomentativi prevale questa funzione.
- **Emotiva**, se la comunicazione è centrata sulla fonte o emittente ed è caratterizzata dall'uso della prima persona e dall'espressione di ciò che il parlante sente, dei suoi sentimenti, delle sue convinzioni o opinioni. Una lettera a un amico che comunica stati d'animo, le pagine di un diario o di un testo autobiografico, le interiezioni (*Stupendo!*), i quadri d'autore esprimono questa funzione.
- **Fatica**, o di **contatto**, se durante l'interazione l'attenzione è sul canale, per cui si tende a stabilire, mantenere il contatto fra gli interlocutori. I saluti, i richiami, le espressioni, quali *Pronto?*, *Mi stai ascoltando?*, sono tipiche comunicazioni basate sulla funzione fatica.
- **Poetica**, dominante quando l'attenzione è centrata sul messaggio in quanto tale, sulla forma espressiva, sul *come* e non sul *cosa* si dice. I componimenti poetici, le fotografie o le immagini artistiche valorizzano in primo luogo la funzione poetica.
- **Metalinguistica** (da *meta-linguaggio*, ovvero *linguaggio che parla del linguaggio*), che si esplica quando l'attenzione è posta sul codice. Tale funzione è specifica del linguaggio umano: solo gli esseri umani possono parlare delle regole del linguaggio.

Si deve tener conto che in ogni atto comunicativo sono compresenti più funzioni in modo intrecciato fra loro, anche se gerarchicamente ordinate in base allo scopo della comunicazione e alla natura del messaggio stesso.

Oggi riconosciamo che **le funzioni di Jakobson interessano tutti gli aspetti della comunicazione**, quelli verbali e non verbali, **e sono presenti anche nella comunicazione visiva e multimediale**.

- La funzione emotiva/espressiva, propria dell'emittente che esprime, in latino letteralmente "getta fuori", le sue emozioni, è svolta spesso dal linguaggio non verbale. In una comunicazione visiva è espressa dalla gestualità, dalla gestione dello spazio e dalla prossemica (vicinanza/distanza) dei soggetti rappresentati nell'immagine.
- La funzione poetica/estetica è espressa dalle componenti qualitative dell'immagine, dall'equilibrio compositivo, dall'armonia delle forme e dei colori.
- La funzione conativa, implicita nei messaggi pubblicitari, riguarda il destinatario, che viene indotto ad un certo comportamento dall'immagine stessa, che sottende un ordine, una seduzione, un obbligo.
- La funzione fatica si esplica quando, attraverso dei segni, vogliamo mantenere e sottolineare il contatto comunicativo. All'interno di un'immagine, frecce, riquadri, numeri, icone o altri segni ci inducono ad osservare meglio alcuni particolari o a soffermare lo sguardo sull'insieme.
- La funzione metalinguistica si realizza quando attraverso alcuni segni interpretiamo e commentiamo altri segni, facciamo dunque meta-comunicazione.

LE FUNZIONI DI JAKOBSON NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA DI SERVIZI COMMERCIALI

La maggior parte dei messaggi pubblicitari si limita ad utilizzare solo alcune tra le funzioni di Jakobson, di solito quella referenziale, conativa o emotiva. Le pubblicità più riuscite invece sono quelle che usano più funzioni linguistiche, miscelate in modo creativo e originale. Analizziamo ora una campagna pubblicitaria di servizi commerciali che ci è parsa efficace dal punto di vista delle funzioni comunicative utilizzate.

La campagna della compagnia di spedizioni Welte-Furrer

La compagnia di spedizioni svizzera Welte-Furrer si è specializzata nel trasporto di opere d'arte e ha scelto di raccontare la sua mission proprio utilizzando i più celebri capolavori.

Di campagne commerciali ispirate all'arte è piena la storia: spot, manifesti, grafiche e slogan rivisitano le opere più conosciute, reinventandole tra ironia e deturpazioni. Fra le prove più recenti c'è la campagna sfornata dall'agenzia Ruf Lanz per la Welte-Furrer, compagnia svizzera che si occupa proprio di spedizioni e stoccaggio di opere d'arte.



Welte-Furrer, compagnia svizzera specializzata in spedizione e stoccaggio di opere d'arte, ha proposto una campagna con i capolavori della pittura mondiale.

L'idea è tanto semplice quanto azzeccata: come avviene nei casi migliori, la soluzione geniale arriva dall'intuizione più lineare, a cui viene cucito addosso un vestito originale. Le opere d'arte sono le vere protagoniste del messaggio, di cui svolgono la funzione referenziale. **La funzione referenziale ci descrive la realtà**, ovvero illustra quello che è l'elemento principe del servizio: trasportare in modo sicuro quadri, statue oppure oggetti d'arte di valore, reale o anche solo affettivo. L'immagine dei capolavori, trasformati da semplici pacchi in viaggiatori in carne ed ossa, comodamente seduti in prima classe, è perfetta per comunicare l'essenza del messaggio: il comfort e la sicurezza che la compagnia garantisce.

La ragazza con l'orecchino di perla infatti sfoglia una rivista, sorseggiando del prosecco, Van Gogh col suo orecchio fasciato ha il whisky in una mano, la Gioconda di Leonardo, a braccia conserte e col caratteristico sorriso disegnato sulle labbra, gusta un'aragosta con un calice di vino bianco.

Nessun claim, parlano le immagini, eloquenti oltremisura: non c'è viaggio più piacevole per le vostre opere d'arte di quello organizzato da Welti-Furrer.

Vedere questi simboli di bellezza e genio prendere vita per davvero suscita in chi guarda emozioni positive, sospese tra confidenza e vicinanza, divertimento e ironia.

La funzione espressiva, che mira a far emozionare il destinatario, è assicurata dallo spettacolo di capolavori dell'arte vivi e vicini.

Tanta bellezza, unita ad altrettanta originalità, non può certo passare inosservata e cattura l'attenzione anche di chi svogliatamente sta sfogliando una rivista o passeggiando per strada: **la funzione fàtica, quella di mantenere il contatto con il destinatario,** è dunque molto presente. Ma è salda anche **la funzione poetica/estetica, che è espressa dalle componenti qualitative dell'immagine,** dal suo equilibrio compositivo, dall'armonia delle forme e dei colori.

La funzione conativa è implicita nei messaggi pubblicitari e riguarda il destinatario, che viene indotto ad un certo comportamento dall'immagine stessa; in questo caso il messaggio si rivolge ad un pubblico ampio perché il riferimento colto è trasformato in un incantesimo non elitario: il segreto di ogni buona narrazione popolare.



* **Mission:** termine inglese che indica lo scopo di un'organizzazione o impresa, la sua "dichiarazione di intenti" e, al tempo stesso, ciò che la contraddistingue da tutte le altre.

Brand: termine inglese equivalente a marca.

Claim: all'interno di un messaggio pubblicitario è una frase ad effetto, nonché lo slogan o tormentone della campagna pubblicitaria stessa.

2.3 I limiti del modello di comunicazione lineare

Il modello comunicativo fisico-matematico offrì la possibilità di analizzare la gran parte delle comunicazioni in modo semplice e pratico grazie ad uno schema generale di comunicazione valido universalmente ed estensibile ad ogni atto comunicativo.

Questo approccio inoltre ebbe il grande vantaggio di sottrarre l'idea di comunicazione alla semplice soggettività del parlante per inserirla in una struttura di fatti concreti, controllabili oggettivamente, che spaziavano dalla pulizia del canale di trasmissione alla padronanza di un codice comune da parte degli interlocutori. Esso risulta valido sia per le macchine sia per gli esseri umani.

Eppure le persone non comunicano come i fax.

Pertanto questo modello universale e scientifico di spiegazione del processo comunicativo risulta necessario, ma non sufficiente, per spiegare la complessità della comunicazione interpersonale.

Innanzitutto tale modello considera **la comunicazione come un processo lineare**: una trasmissione diretta di dati da una fonte ad un destinatario, che prevede solo in ultima istanza un meccanismo di risposta (feedback).

In una concezione lineare della comunicazione l'emittente non verificherà via via l'esatta comprensione del messaggio da parte del ricevente, rendendo così probabili malintesi e incomprensioni. La verifica costante della corretta comprensione è invece un concetto cardine per l'efficacia comunicativa.

Quando comunichiamo inoltre si crea un sistema circolare di interazioni e di sovrapposizioni fra i diversi fattori: **ogni fattore influenza e, allo stesso tempo, è influenzato dagli altri e dal sistema nel suo complesso**. E ogni mossa rinnova tutto lo scenario comunicativo.

In una conversazione l'ascoltatore non è l'anello finale di una concatenazione di azioni, ma colui che condiziona tutto quello che accade momento per momento: opera simultaneamente alla fonte. Se infatti, raccontando le mie ultime vacanze ad un amico, mi accorgo che guarda l'orologio, sbadiglia o inizia ad agitarsi, taglierò corto, mentre di fronte ad un ascolto attento e partecipato mi dilungherò anche nei particolari.

Un altro limite della teoria fisico-matematica sulla comunicazione sta nell'aver trascurato tutti i fattori di ordine psicologico (emozioni, sentimenti), relazionale (il rapporto fra gli interlocutori) e pragmatico (il contesto in cui avviene la comunicazione) implicati negli scambi comunicativi. La soggettività degli interlocutori (le caratteristiche personali di chi parla ed ascolta), la storia relazionale esistente fra loro e la concretezza della situazione condizionano la comunicazione. Infatti un singolo atto comunicativo da solo risulta incomprensibile e acquista significato soltanto alla luce di quanto lo precede, lo segue e del contesto in cui avviene.

MODELLO LINEARE DI COMUNICAZIONE: CARATTERISTICHE

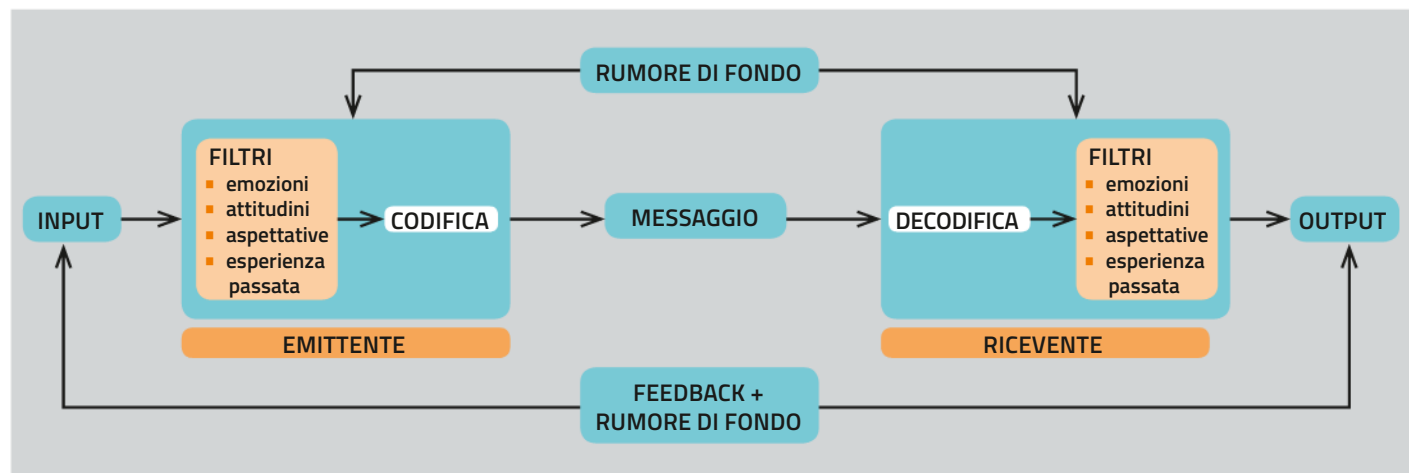


- La comunicazione è **a una via**: il messaggio va da "A" (emittente) verso "B" (ricevente) senza possibilità di ritorno.
- La comunicazione è concepita come **un trasferimento lineare di informazioni** da un emittente (A) ad un destinatario o ricevente (B) sotto forma di segnali.
- **Scarsa attenzione al feedback**: il destinatario del messaggio non interviene nel meccanismo comunicativo.
- La comunicazione è **un'attività statica** fatta di atti separati di comunicazione con un inizio e una fine ben precisi.
- Il **vecchio fax o la posta** sono metafore del modello lineare di comunicazione.

Un commento estetico, ad esempio, assume un valore diverso se è emesso da un critico d'arte o da una persona qualsiasi; ancora, la frase "Ti amo" ha effetti diversi se viene pronunciata fra due persone per la prima volta o durante un legame consolidato.

2.4 Il modello di comunicazione interattivo o circolare

È a partire dalle constatazioni di maggior complessità del processo comunicativo che si comincia, a partire dagli anni '70, a riformulare apertamente il quadro teorico entro cui collocare la riflessione sui processi comunicativi e a formalizzare modelli che concepiscano la comunicazione non più come trasmissione di dati, ma come interazione, tutta connotata da fattori soggettivi. Il seguente schema rappresenta il nuovo modello di comunicazione *interattivo*, che appare più complesso nei meccanismi di codifica e decodifica di quello fisico-matematico.



Il modello interattivo, definito anche come *simmetrico*, *a due vie* o *circolare*, evidenzia innanzitutto l'aspetto di reciprocità e di condivisione che caratterizza le comunicazioni umane. Viene introdotto il concetto fondamentale di **feedback**: l'informazione dal ricevente ritorna all'emittente, che è in grado così di conoscere se il messaggio è stato compreso correttamente e decidere se apportare eventuali correzioni. Grazie al feedback, **il processo comunicativo diventa circolare e simmetrico**: emittente e ricevente sono allo stesso tempo creatori e destinatari del messaggio, entrambi attori attivi e corresponsabili della



In una conversazione la comunicazione è circolare: mittente e ricevente si influenzano reciprocamente durante tutto lo scambio.

comunicazione. Il focus si sposta dalla semplice trasmissione del messaggio alla sua reale comprensione e l'efficacia della comunicazione non si fonda più sulle intenzioni dell'emittente, ma sulla comprensione del ricevente.

Il **termostato** rappresenta metaforicamente tale circolarità: si accende o si spegne al salire e scendere della temperatura, in un processo di continua condivisione delle informazioni.

Altro punto cardine di questo modello di comunicazione sta **nell'importanza attribuita al processo di codifica e decodifica delle informazioni**. Questo aspetto rappresenta un punto nodale della comunicazione: non è scontato che si condividano i significati dati alle parole. Troppe volte ci accorgiamo di malintesi ed equivoci che dipendono dall'aver sottinteso il significato delle parole. Crediamo di parlare della stessa cosa, quando invece spesso ci accorgiamo di attribuire significati diversi ai concetti, soprattutto se astratti e complessi, come quelli di pace o giustizia.

Si sottolinea l'importanza che **entrambi i soggetti comunicativi, emittente e ricevente, condividano uno stesso sistema di codici** che comprenderà anche le componenti più soggettive e psicologiche dei soggetti coinvolti, quali la storia personale, il sistema di valori, il contesto dell'interazione.

È chiaro infatti che i significati che si attribuiscono alle parole dipendono anche dalle esperienze vissute, dai valori in cui si crede e dalla situazione in cui ci si trova.

MODELLO INTERATTIVO DI COMUNICAZIONE: CARATTERISTICHE

- Il processo comunicativo è **circolare e simmetrico**.
- L'attenzione si sposta **dalla trasmissione del messaggio alla sua comprensione** e alla negoziazione di un significato comune.
- L'emittente e il ricevente sono allo stesso tempo creatori e destinatari del messaggio grazie ai **feedback**.
- L'efficacia della comunicazione è basata sulla **condivisione dello stesso sistema di codici**.
- **Il termostato** è la metafora di questo modello comunicativo.

