

Riassunto Fondamenti di psicologia della comunicazione

Dimix

2025-04-01

Indice

Capitolo 1 - Prospettive sulla comunicazione umana	4
1 La comunicazione ha molte facce	4
2 L'approccio matematico: comunicazione come trasmissione di informazioni	5
3 L'approccio semiotico: comunicazione come significazione e come segno	6
3.1 Il processo della significazione	6
3.2 Segno come equivalenza e segno come inferenza	6
4 L'approccio pragmatico: comunicazione come l'interdipendenza fra testo e contesto	7
4.1 La teoria degli atti linguistici	8
4.2 Principio di cooperazione e implicature conversazionali	9
4.3 Principio di pertinenza e modello ostensivo-inferenziale	10
4.4 I significati presuntivi VALUTARE ESEMPI	11
5 L'approccio sociologico: comunicazione come produzione sociale	12
6 L'approccio psicologico: comunicazione come relazione	14
7 Verso una definizione di comunicazione	15
7.1 La distinzione fra comunicazione, comportamento e interazione	15
7.2 Le funzioni di base della comunicazione	15
 Capitolo 4 - Intenzione e comunicazione	 18
1 Prospettive sulla intenzionalità	18
2 L'intenzione comunicativa da parte del parlante	19
2.1 Livelli dell'intenzione	19
2.2 Gradualità dell'intenzione comunicativa	19
3 La sintonia semantica e pragmatica	20
3.1 Intenzione comunicativa e attenzione	20
3.2 La sintonia semantica e pragmatica e il significato modale	21
4 Articolazione e produzione del messaggio	22
4.1 Il modello olistico-funzionale	22
4.2 La gestione locale e situata del messaggio	23
5 Intenzioni e strategie comunicative	23
6 L'intenzione comunicativa da parte del destinatario	24
6.1 Intenzionalismo e trasparenza intenzionale	24
6.2 Dalla reciprocità intenzionale all'attribuzione dell'intenzione	24
6.3 Molteplicità delle interpretazioni dell'intenzione comunicativa	25
7 Inferenza e attribuzione delle intenzioni	26
7.1 Inferenza non dimostrativa nell'attribuzione delle intenzioni	26
7.2 Inferenza abduttiva ed euristiche nell'attribuzione delle intenzioni	26
8 La sincronia comunicativa	27
9 Le intenzioni collettive	28
 Capitolo 5 - Comunicazione non verbale	 30

1	La comunicazione non verbale fra natura e cultura	30
2	Continuità e discontinuità fra comunicazione verbale e non verbale	30
2.1	Il verbale non esiste senza il non verbale	30
2.2	Differenze fra il verbale e il non verbale	30
2.3	Autonomia e interdipendenza fra i sistemi non verbali	30
3	Il sistema vocale	30
3.1	Componenti della comunicazione vocale	30
3.2	La voce delle emozioni	30
3.3	Il silenzio	30
4	Il sistema cinesico	30
4.1	La mimica facciale	30
4.2	Lo sguardo	30
4.3	I gesti	30
5	I sistemi prossemico e aptico	30
5.1	Prossemica e territorialità	30
5.2	Aptica e contatto corporeo	30
6	Il sistema cronemico	30
7	Principali funzioni della comunicazione non verbale	30
Capitolo 7 - Discomunicazione e comunicazione patologica		31
1	Verso una definizione di comunicazione	31
2	Comunicazione ironica	31
2.1	La famiglia delle ironie	31
2.2	Principali teorie sulla comunicazione ironica	31
2.3	Funzioni psicologiche della comunicazione ironica	31
2.4	La voce dell'ironia	31
2.5	Lo script dell'ironia	31
3	Comunicazione seduttiva	31
3.1	Dall'essere uno qualsiasi all'essere unico	31
3.2	La seduzione come arte della comunicazione	31
3.3	Nella seduzione i messaggi del corpo contano più delle parole	31
4	Comunicazione menzognera	31
4.1	Che cosa è la menzogna	31
4.2	La famiglia delle menzogne	31
4.3	Perchè facciamo ricorso alla menzogna?	31
4.4	La menzogna come gioco a due	31
4.5	Come diciamo le menzogne	31
4.6	Quale migliore mentitore del mentitore sincero?	31
5	Comunicazione patologica	31
5.1	Comunicazione schizofrenica	31
5.2	Comunicazione paradossale	31
5.3	Le squalifiche conversazionali	31
Capitolo 8 - La comunicazione nei e fra i gruppi e nelle organizzazioni		32
1	La comunicazione nei gruppi	32
2	Comunicazione e influenza sociale	32
2.1	Noi e gli altri	32
2.2	Comunicazione e condivisione della realtà	32
2.3	Influenza sociale e potere	32
2.4	Gli effetti dell'influenza sociale	32
2.5	Influenza maggioritaria e influenza minoritaria	32
3	La comunicazione persuasiva	32
3.1	Principali modelli teorici	32
3.2	Principali fattori della comunicazione persuasiva	32

4 Il pettegolezzo	32
4.1 Funzioni psicologiche del pettegolezzo	32
4.2 Elaborazione semantica del pettegolezzo	32
4.3 La diffusione del pettegolezzo	32
5 Comunicazione e decisione di gruppo	32
5.1 La comunicazione nella presa di decisione	32
5.2 La polarizzazione nelle decisioni di gruppo	32
5.3 Comunicazione e consenso di gruppo nella presa di decisione	32
6 Comunicazione e relazioni fra gruppi	32
6.1 Differenziazione categoriale e identità sociale	32
6.2 Sociocentrismo e stereotipi	32
Capitolo 9 - Dai mass media ai social network	33
1 Dal medium ai mass media	33
1.1 Il medium fra cultura e tecnologia	33
1.2 Medium e mass media	33
2 Gli effetti a breve termine dei mass media	33
2.1 Dalla teoria dell'ago ipodermico alla persuasione selettiva	33
2.2 Dal modello multifasico alla teoria delle gratificazioni	33
3 Gli effetti a lungo termine dei mass media	33
3.1 L'effetto agenda setting	33
3.2 I mass media fra omogeneizzazione e differenziazione culturale	33
4 Comunicazione pubblicitaria e mass media	33
4.1 Il prodotto come sintesi di aspetti materiali e aspetti immateriali	33
4.2 Immagine e concetto di brand equity	33
4.3 Il prodotto deve saper parlare molte lingue	33
5 Comunicazione politica e mass media	33
5.1 Dal modello pubblicistico-dialogico al modello mediatico	33
5.2 Effetti dell'interazione media-politica	33
5.3 La pubblicità elettorale	33
6 New media e social network	33
6.1 La comunicazione digitalizzata	33
6.2 La comunicazione mediata da computer	33
6.3 Principali differenze fra CMC e comunicazione faccia a faccia	33
6.4 I social network	33

Capitolo 1 - Prospettive sulla comunicazione umana

L'obiettivo di questo capitolo è capire cosa significa *essere in comunicazione* con gli altri. Come funziona la comunicazione e i processi comunicativi, e a cosa serve comunicare. Infine daremo una definizione della comunicazione.

1 La comunicazione ha molte facce

Ognuno di noi è un essere comunicante, ma anche pensante, emotivo e sociale. La comunicazione non è solo un mezzo e uno strumento, ma una dimensione psicologica costitutiva di ciascuno di noi. Non possiamo scegliere se essere comunicanti o meno, ma possiamo scegliere in che modo comunicare.

La comunicazione è un'**attività prettamente sociale**, in quanto il gruppo è una condizione necessaria e un vincolo per l'inizio, l'elaborazione e la conservazione di qualsiasi sistema di comunicazione, senza gruppo o comunità non si può avere comunicazione. Quest'ultima influenza e modifica molto la vita stessa del gruppo. Socialità e comunicazione sono due dimensioni fra loro distinte ma interdipendenti, che si evolvono attraverso un processo di continui rimandi. La comunicazione è alla base dell'interazione sociale e delle relazioni interpersonali. la **naturale relazionale** della comunicazione è il sottolineare la sua rilevanza essenziale nella costruzione e prosecuzione dei giochi psicologici¹ che i protagonisti intendono realizzare insieme.

La comunicazione è partecipazione, in quanto prevede la condivisione dei significati e dei sistemi di segnalazione, nonché l'accordo sulle regole sottese a ogni scambio comunicativo. Essa si fonda su processi di condivisione e negoziazione fra i soggetti comunicanti.

La comunicazione ha una *matrice culturale* e una *natura convenzionale* siccome assume una funzione attiva nell'elaborazione e modifica delle convenzioni sociali e culturali, oltre che ha appoggiarsi su regole già esistenti. Inoltre possiede anche una *radice filogenetica* poichè non è una dimensione esclusiva della specie umana, ma esiste da molto tempo nella storia della vita, numerose specie animali fanno uso di sistemi di comunicazione per gestire i rapporti nel loro gruppo. Percui è importante comprendere come si siano evoluti tali sistemi, nonché le ragioni per cui la comunicazione umana ha proprietà distintive rispetto a quelle animali.

La comunicazione è un'**attività prettamente cognitiva**; infatti è in connessione con il pensiero e i processi mentali superiori, in quanto manifesta in maniera ostentiva e pubblica le proprie idee agli altri. Pensiero e comunicazione si articolano in modo reciproco, infatti esiste una relazione intrinseca fra realtà pensabile e realtà comunicabile. Per comunicare è necessario rendere esplicito il proprio pensiero e la propria intenzione, nella consapevolezza di prendere parte a uno scambio comunicativo, attivo da entrambi le parti.

La comunicazione è strettamente **connessa con l'azione**. Comunicare è sempre fare qualcosa nei riguardi di qualcun'altro da parte del comunicante e viceversa. Ogni atto comunicativo ha effetti sulla sequenza degli scambi fra i partecipanti, all'interno di un processo di influenza specifica. Un atto comunicativo è mai neutro nè indifferente, ma dà forma all'interazione in corso e va a definire un certo modello di relazione con l'interlocutore. La comunicazione è collegata con la *discomunicazione*, una serie di fenomeni comunicativi particolari, come la comunicazione ironica, seduttiva, menzognera, eccetera. Esiste un continuum fra le forme di comunicazione fino ad arrivare alla comunicazione patologica e schizofrenica.

Da tutto ciò possiamo dire che la comunicazione è un'attività umana sofisticata, costitutiva dell'identità dei soggetti partecipanti e delle culture, per cui è naturale che sia oggetto di studio scientifico di numerose discipline, che inquadrano la comunicazione da prospettive diverse. Possiamo dire che la comunicazione sia un ambito interdisciplinare e quindi permane un confronto paritetico e democratico fra le varie discipline, ma comporta il rischio della dispersione e della frammentazione e rende difficile giungere a una teoria unificata. Ogni punto di vista è parziale e limitato.

¹Per giochi psicologici vengono intese le dinamiche, le strategie e le intese, che sono dinamiche nascoste che si creano nelle relazioni tra le persone.

2 L'approccio matematico: comunicazione come trasmissione di informazioni

Le prime ricerche sulla comunicazione risalgono alla fine degli anni quaranta. Il suo studio è stato reso possibile dal concetto generale di **informazione**, cioè una dimensione di base della realtà, insieme a quella di *massa* e di *energia*. L'informazione è:

- **espansiva**: l'informazione genera ulteriore informazione, anche se limitata dalle capacità cognitive umane; l'espansività è data da diversi fattori: l'informazione tende naturalmente a diffondersi, si riproduce nel corso del suo impiego, può essere solo condivisa e non scambiata con altri beni
- **comprimibile** a livello sintattico e semantico
- facilmente **trasportabile** e trasmissibile a velocità molto elevata

Quindi possiamo dire che l'informazione è **una differenza che genera differenza**. Essa mette in relazione due o più dati, in grado di generare ulteriori conoscenze. Essendo l'informazione una relazione, è una entità astratta che può essere identificata con un elemento conoscitivo in grado di ridurre una condizione di incertezza. Possedere una informazione significa avere una mappa più definita e attendibile della realtà, significa attenuare aree di ambiguità e possibilità di errori nelle scelte e decisioni.

La nozione di informazione come differenza è alla base dell'informatica e della cibernetica. In queste discipline l'informazione è digitalizzata ed trasformata in una sequenza di 0 e 1. In psicologia essa ha favorito la creazione di nuovi modelli teorici, come il cognitivismo, l'intelligenza artificiale e teorie della comunicazione virtuale.

Ciò è stato approfondito dall'approccio matematico allo studio della comunicazione. Secondo tale approccio va considerata come un processo di **trasmissione di informazioni**. Shannon ha deciso due assunti di partenza:

1. la natura dell'informazione è discreta
2. ogni volta che elaboriamo dei dati, diminuiamo la quantità di informazione.

Il modello di Shannon è molto semplice e astratto. Esso consiste nel passaggio di un *segnale* (messaggio) da una *fonte A* (emittente) attraverso un *trasmettitore* (la voce) lungo un *canale* (filo telefonico) più o meno disturbato da un *rumore* a un *destinatario B* (ricevente) grazie a un *recettore* (apparato acustico).

Quindi gli elementi principali sono:

- la **fonte**: l'entità che crea il messaggio
- il **trasmettitore**: il dispositivo che consente la trasformazione del messaggio in segnali fisici
- il **canale**: il mezzo che trasferisce il messaggio
- il **rumore**: l'insieme degli elementi ambientali e non, che interferiscono con la trasmissione del segnale. La morfologia di un segnale alla fonte non è mai identica a quella che giunge a destinazione, in quanto si incontrano diversi fattori di interferenza. Le proprietà strutturali dell'ambiente hanno un impatto diretto sulle caratteristiche spettrali e temporali del segnale e partecipano attivamente a determinare un definito **rapporto segnale/rumore**. Questo rapporto deve essere superiore a zero per avere una probabilità che il segnale giunga al destinatario, quindi l'emittente deve esercitare un certo controllo sulla qualità e intensità del messaggio per ottenere un rapporto positivo
- il **recettore**: il dispositivo che consente la conversione del segnale in una forma comprensibile da parte del destinatario
- il **destinatario**: l'entità a cui è rivolto il messaggio

Shannon e Waever a questi elementi fondamentali, aggiunsero i concetti di ridondanza, filtro e feedback:

- la **ridondanza**: la ripetizione nell'operazione di codifica del messaggio per favorire la sua decodifica, la sua eliminazione consente di risparmiare sul tempo e spazio di trasmissione, ma rende fragile il messaggio
- il **filtro**: il processo di selezione di alcuni aspetti e proprietà del segnale rispetto ad altri nell'operazione di decodifica

- il **feedback**: la quantità di informazione che dal ricevente ritorna all'emittente, consentendogli di modificare i suoi messaggi successivi. Esso può essere **positivo** o **negativo**, in caso di positività aumenta l'informazione di ingresso, mentre in caso di negatività riduce l'informazione di ingresso, inoltre consente di mantenere nel sistema una condizione stabile, detta **omeostasi**.

Secondo Shannon l'informazione è una grandezza finita, osservabile e misurabile. Essa consiste in ciò che è probabile che passi dall'emittente al ricevente. L'informazione è il valore di probabilità che si realizza all'interno di molte possibilità combinatorie (N scelte) fra H simboli.

Per avere informazione occorre introdurre un sistema di probabilità che definisca alcune combinazioni come più probabili e altre meno all'interno di una situazione di equiprobabilità. Il segnale deve possedere qualità sufficientemente buona e raggiunga una certa intensità per superare la soglia di ricezione e arrivare al destinatario. Quando le probabilità di emissione dei segnali alla fonte sono equiprobabili, si ha il massimo di **entropia**, ovvero mancanza di informazione, quindi entropia e informazione sono due entità opposte. L'informazione può essere definita come **entropia negativa**.

L'approccio matematico implica una **teoria forte del codice**, in quanto ritiene che la condizione necessaria e sufficiente per comunicare sia avere a disposizione un codice di trasmissione dei messaggi, ma questa focalizzazione sui processi di cifratura e decifratura dei segnali, ha impedito di prendere in considerazione altri aspetti della comunicazione. Eliminando ogni forma di attenzione ai contenuti, si è ignorata la dimensione dei significati e si è persa la loro rilevanza psicologica nello scambio comunicativo.

3 L'approccio semiotico: comunicazione come significazione e come segno

3.1 Il processo della significazione

La **semiotica** è la scienza che studia la vita dei segni nel contesto della vita sociale. Essa dice che occorre capire in che modo avviene il processo di **significazione**, inteso come la capacità di generare significati e come la proprietà fondamentale di ogni messaggio di avere un senso. Questo processo fa riferimento al *referente*, cioè gli oggetti e gli eventi su cui comunicare, e a un *codice*, cioè i sistemi impiegati dagli attori per comunicare.

Il ****diagramma della significazione***, tramandato da Aristotele e Tommaso d'Acquino, pone in relazione tre aspetti:

- l'*espressione*, anche detto segno o simbolo che consiste nell'immagine acustica o iconica di un oggetto o evento
- la *referenza*, anche detta rappresentazione mentale che consiste in un'immagine mentale, schema o concetto come l'idea di cane
- il *referente*, anche detto oggetto o evento nella sua realtà fisica, non esiste un rapporto diretto fra espressione e referente, in quanto ogni rapporto fra espressione e referente è sempre indiretto e mediato dalla referenza.

La convinzione che esista un rapporto diretto fra il segno e il referente è definita da Eco come **fallacia referenziale**. Ogni simbolo è un prodotto culturale. C'è un rapporto intrinseco fra comunicazione e cultura, poichè i sistemi e le modalità di comunicazione costituiscono l'esito di processi convenzionali e sono il frutto di un'elaborazione condivisa da parte dei membri di una data comunità.

3.2 Segno come equivalenza e segno come inferenza

Il **segno come equivalenza**. Secondo de Saussure e la prospettiva strutturale il **segno** è l'unione di un'immagine acustica, cioè *significante* o *espressione*, e di un'immagine mentale, cioè il *significato* o *contenuto*. Il significante e significato sono due facce della stessa medaglia, in quanto non vi è l'uno senza l'altro. Pertanto la **funzione semiotica** dice che il segno non va inteso come una realtà fisica ma come una relazione fra due termini. Nella concezione strutturale, il segno è inteso in termini di **equivalenza**, poichè vi è una corrispondenza piena e stabile fra espressione e contenuto, regolati da una relazione d'identità. Il segno presenta un carattere:

- *arbitrario*: convenzionale, legato a una data cultura, non motivato dalla realtà a cui fa riferimento

- *appositivo*: un dato segno è se stesso non per le proprietà positive che possiede intrinsecamente ma per non essere nessun altro segno, poichè si oppone a tutti gli altri segni di un certo sistema linguistico.

La **lingua** è un sistema di differenze di suoni combinati a un insieme di differenze di significati. De Saussure oltre a questa definizione, ha creato una distinzione fra la *linguistica interna*, o primaria, che ha come oggetto di analisi la *langue*, ossia l'insieme delle norme che permettono l'attività linguistica e la *linguistica esterna*, o secondaria, che si occupa delle parole, ovvero l'atto concreto e reale di applicare un certo codice linguistico da parte di un soggetto.

Il segno come inferenza. Secondo Peirce il segno è qualcosa A che conduce a un interpretante B in corrispondenza con qualcosa C, per cui A sta per C. Il segno assume la funzione di rimandare a qualcosa di diverso da sè (*funzione di rimando*). Un segno tipico è quello di indicare, nel quale conta l'oggetto puntato dal dito, non il dito stesso.

Sulla base del rapporto con il referente, Peirce individua tre tipi di segni:

- Le *icone*: caratterizzate da una relazione di somiglianza con le proprietà del referente, come "bau bau" per l'abbaiare.
- Gli *indici*: caratterizzati da un rapporto di contiguità fisica e analogia con l'oggetto a cui si riferiscono, come il termometro per la temperatura
- i *simboli*: per i quali la connessione con il referente ha una natura convenzionale ed è appresa, risulta quindi come arbitraria. Significato uguale al segno di de Saussure.

Il segno è inteso come **inferenza** poichè costituisce un indizio da cui trarre una conseguenza, come per esempio le nuvole sono segno di pioggia. Il segno come indizio comporta la presenza di modelli mentali e culturali che, sulla base di schemi tratti dalla logica o dall'esperienza, consentono di individuare gli aspetti mancanti o carenti di cogliere il senso dei messaggi. La concezione di segno come inferenza consente di spiegare la variabilità e la plasticità nell'impiego dei segni stessi, per cui, in date circostanze, si può usare uno specifico segno al posto di un altro, anche se in modo provvisorio.

Il segno come equivalenza implica la nozione di *codice*, mentre il segno come inferenza rimanda alla nozione di *contesto*.

4 L'approccio pragmatico: comunicazione come l'interdipendenza fra testo e contesto

Morris, partendo da antiche ripartizioni dello studio del linguaggio e della comunicazione, ha proposto la distinzione fra:

- **semantica**: si occupa dei significati dei segni
- **sintassi**: studia le relazioni formali fra i segni
- **pragmatica**: esplora la relazione dei segni con i comunicanti

La pragmatica si occupa dell'uso dei significati, ossia dei modi in cui i significati sono impiegati dai comunicanti nelle diverse circostanze. Wittgenstein dice che il significato dipende dal modo concreto in cui si impiega una certa parola, frase o gesto in una data situazione. Esso è una entità mentale dinamica, motivata e concreta in quanto risultato contingente di uno scambio e di una collaborazione fra i parlanti nell'uso di specifici segni in un contesto immediato. Parlanti diversi possono elaborare significati diversi in situazioni differenti, pur facendo uso delle stesse parole.

Il significato è immerso nelle pratiche comunicative, cioè l'insieme degli scambi verbali e non verbali, osservabili fra due o più persone, caratterizzati da un buon livello di organizzazione e di stabilità ma anche di flessibilità, in grado di condividere un certo percorso di senso culturalmente accettabile. La pragmatica evidenzia la relazione fondamentale fra segni e interpretanti, basata su uno scambio comunicativo contingente.

La pragmatica esamina i rapporti fra un testo e il contesto. L'attenzione viene spostata dall'analisi della struttura del sistema di comunicazione all'atto concreto di comunicazione. Essa prende in esame i *processi impliciti*, i quali comportano rilevanti processi inferenziali per inferire dal contesto ciò che il testo dice, anche se non lo dice espressamente.

In questo ambito troviamo importanti fenomeni comunicativi, come la **deissi**, cioè riferimenti espliciti che il testo fa al contesto, alcuni esempi sono *qui, là, fra dieci minuti, tu, lui*, la **implicatura conversazionale** cioè l'inferenza per colmare lo scarto fra ciò che è detto in un enunciato e ciò che è fatto intendere, la **presupposizione** cioè l'insieme delle condizioni implicate da un enunciato.

4.1 La teoria degli atti linguistici

Il punto di vista pragmatico evidenzia la comunicazione come *azione* e come *fare*. Se riduciamo l'analisi della comunicazione solo allo studio dei suoi prodotti² si finisce per prendere in considerazione entità statiche, ma la comunicazione è processo, è azione fra due o più partecipanti.

In merito Austin ha proposto la **teoria degli atti linguistici**, ponendo in evidenza che *dire qualcosa è anche fare sempre qualcosa* e ha individuato tre tipi di azione che compiamo simultaneamente quando parliamo:

- **atti di dire qualcosa (atti locutori)**: azioni che si compiono per il fatto stesso di parlare, comprendono gli atti fonetici (emissione di suoni), gli atti fatici (espressione di certe parole ed enunciati) e gli atti retici (impiego di questi aspetti con un senso e un determinato riferimento)
- **atti nel dire qualcosa (atti illocutori)**: atti che si compiono attraverso il parlare medesimo e che corrispondono alle intenzioni comunicative del parlante; Searle li ha raggruppati in sei categorie: gli assertivi, i direttivi, i commissivi, gli espressivi, gli esercitivi e i verdetivi.
- **atti con il dire qualcosa (atti perlocutori)**: produzione di determinati effetti da parte del parlante su credenze, sentimenti ed emozioni, nonché la condotta dell'interlocutore

Il locutorio è ciò che si dice, l'illocutorio ciò che si fa nel dire qualcosa e il perlocutorio ciò che si vuole ottenere dicendo qualcosa. Vediamo un esempio in merito:

locutorio: non ho strappato io il foglio
illocutorio: dichiarare la propria estraneità al danno
perlocutorio: convincere l'interlocutore della propria innocenza

Qualsiasi scambio comunicativo consiste nell'adoperare enunciati per realizzare un effetto intenzionale sull'interlocutore entro un definito contesto relazionale. Su ciò Searle ha proposto una tassonomia degli atti illocutori in cinque categorie:

- assertivo, esempio: piove a dirotto
- direttivo, esempio: chiudi la porta, per favore
- commissivo, esempio: finirò questo lavoro per domani
- espressivo, esempio: sono contento che c'è bel tempo
- dichiarativo, esempio: chiamerò questa barca Gloria

Austin e Searle procedono sul piano pragmatico alla distinzione fra atto e forza dell'atto medesimo. Il modo in cui è interpretato un enunciato e lo stesso risultato di un atto linguistico dipendono dalla forza contenuta nell'atto (**forza illocutoria**) e dai suoi effetti sull'interlocutore (effetti perlocutori). Indicatori della forza illocutoria sono i verbi, l'ordine delle parole, l'accento eccetera.

Austin effettua una ulteriore distinzione fra gli **atti linguistici diretti** e gli **atti linguistici indiretti**. Nei primi la forza illocutoria che il parlante intende attribuire all'enunciato è trasmessa in maniera conforme e corrispondente al significato letterale dell'enunciato medesimo. Nei secondi la forza illocutoria invece deriva dai modi non verbali in cui è manifesta, come il tono e l'intensità della voce eccetera.

Nella comunicazione gli scambi formano un flusso continuo. Essi consistono in ciò che si fa attraverso le frasi medesime e non si basano sulla sintattica. Per questo motivo si è creata la distinzione tra **frase**, intesa come espressione linguistica astratta, ed **enunciato**, inteso come l'uso concreto della frase in un contesto reale, in occasioni particolari e per scopi specifici. L'enunciato comunica assai di più di quanto sia contenuto in una frase letteralmente intesa per via della forza illocutoria.

²il segno, il codice, i significati eccetera

4.2 Principio di cooperazione e implicature conversazionali

Grice nella sua analisi della comunicazione distinse:

- il **significato naturale**: per esempio, il fumo è indizio naturale della presenza di fuoco
- il **significato convenzionale**: per esempio, la luce rossa significa stop, questa è una convenzione culturale

La comunicazione è costituita da un soggetto che ha intenzione di far sì che il ricevente pensi o faccia qualcosa, operando in modo che il ricevente riconosca che l'emittente sta cercando di causare in lui quel pensiero o quell'azione. Per cui la comunicazione è possibile solo in caso di conoscenza reciproca e condivisa, cioè la mutua consapevolezza di una intenzionalità comune fra i partecipanti, stiamo parlando di *trasparenza intenzionale*. Per Grice non entra in gioco soltanto un'*intenzionalità informativa*, cioè il trasmettere qualcosa che B non sa, andando ad aumentare le sue informazioni secondo le modalità di codifica e decodifica. Ma entra in gioco anche una *intenzionalità comunicativa*, intesa come voler rendere consapevole B di qualcosa di cui prima non era consapevole. Su questa base possiamo procedere alla seguente distinzione:

- la **comunicazione**, che consiste in uno scambio nel quale A intendere rendere B consapevole di qualcosa di cui non era prima consapevole, tramite un sistema di significazione e di segnalazione condiviso da entrambi
- la **notizia**, che consiste nella trasmissione involontaria da parte di A di un segnale che è percepito in modo autonomo da parte di B, indipendentemente dall'intenzione di A; quindi una gaffe, una disattenzione, un lapsus sono segnali informativi, non comunicativi³.

Il successo della comunicazione si basa sul **principio di cooperazione**; dai il tuo contributo al momento opportuno, così com'è richiesto dagli scopi e dall'orientamento della conversazione in cui sei impegnato. A questo principio Grice definì quattro massime che guidano la condotta dei partecipanti:

- **massima di quantità**: dare un contributo che soddisfi la richiesta di informazioni in modo adeguato agli scopi della conversazione; non fornire un contributo più informativo del necessario
- **massima di qualità**: cercare di fornire un contributo vero; quindi non dire ciò che non credi o per cui non hai prove adeguate
- **massima di relazione**: essere pertinenti
- **massima di modo**: essere perspicuo; quindi evitare espressioni oscure, ambiguità ed essere breve e ordinato nell'esposizione

Le massime sono di natura convenzionale e le impariamo attraverso l'esperienza quotidiana, queste non sono arbitrarie ma sono mezzi razionali utili per condurre interazioni comunicative cooperative e comprensibili. L'osservanza e la violazione di queste massime regolano i processi di attribuzione e di interpretazione delle intenzioni comunicative.

Grice riprende la distinzione fra la *logica del linguaggio* e la *logica delle conversazioni*, la prima si applica al significato letterale, la seconda riguarda i processi che gli individui usano per inferire ciò che il parlante intende comunicare.

La logica della conversazione implica la distinzione fondamentale fra il *dire* e il *significare*, un conto è ciò che è detto un altro è ciò che è significato con il messaggio. Fra questi due livelli esiste uno scarto che deve essere colmato, poichè ciò che è inteso, significato, è più di ciò che è detto. Per colmare questo scarto occorre fare uso di un processo mentale, detto **implicatura**. Grice ha distinto le *implicature convenzionali* da quelle *conversazionali*. Le prime sono regolate dalla grammatica, mentre le **implicature conversazionali** sono un impegno semantico aggiuntivo per andare oltre al significato letterale di un enunciato, in modo da individuare e capire in modo appropriato l'intenzione comunicativa del parlante, ciò richiede un processo inferenziale.

Vediamo un esempio in merito:

A: Sai che ore sono?

B: Boh, è già passato il treno per Pisa centrale (delle ore 7:12 del mattino)

³A e B sono individui in comunicazione, tendenzialmente A = emittente, B = ricevente

Il parlante p implica conversazionalmente q soltanto se:

- a) si presume che il parlante segua le massime
- b) è necessario che l'inferenza q rispetti a)
- c) il parlante pensa che il destinatario realizzerà b)

Le implicature conversazionali contribuiscono a spiegare il significato di una frase. Il *rasoio di Grice* ci dice che le implicature conversazionali sono da preferire rispetto a quelle semantiche convenzionali, in quanto motivate da criteri psicosociali. Esse contribuiscono a cogliere il percorso di senso di una frase, poichè consentono di estrarre il significato (non detto) contenuto in modo implicito nell'enunciato, inoltre sono una strategia della conversazione data per scontata e parte integrante della competenza comunicativa dei parlanti.

Vediamo un esempio in merito:

Michele ha lavorato a lungo a Roma (implicatura: egli non lavora più a Roma)
Fabrizia finirà il lavoro per domani (implicatura: Fabrizia non ha ancora finito il lavoro)

Le massime possono essere violate e oltraggiate come succede con la metafora o con l'ironia, nonostante la violazione le implicature rimangono operative. Le implicature sono caratterizzate da quattro proposte:

- sono **cancellabili**, si possono dissolvere se si aggiungono alcune premesse a quelle originali
- sono **non distaccabili**, poichè esse sono attaccate al valore semantico dell'enunciato, non alla sua forma linguistica
- sono **calcolabili**, cioè dati il principio di cooperazione e le massime da esso derivanti, è prevedibile che in una situazione standard l'interlocutore sappia fare l'inferenza appropriata in quella data situazione conversazionale
- sono **non convenzionali**, poichè non fanno parte del significato convenzionale delle espressioni linguistiche, ma sono correlate di volta in volta in funzione del contesto di uso. Il medesimo enunciato può assumere significati diversi in relazione a diverse occasioni comunicative

4.3 Principio di pertinenza e modello ostensivo-inferenziale

Sperber e Wilson hanno elaborato una diversa prospettiva pragmatica, essi propongono un **modello ostensivo-inferenziale** che vuole superare sia la tradizionale impostazione basata esclusivamente sul codice sia l'impostazione inferenziale proposta da Grice. Loro partono dai problemi riguardo la produzione e la condivisione del *significato*. Per "voler dire" qualcosa con un enunciato X il soggetto S deve avere una delle seguenti intenzioni:

- l'enunciato di X da parte di S produca una certa risposta r nell'ascoltatore A
- A riconosca l'intenzione di S
- il riconoscimento da parte di A dell'intenzione di S sia, almeno in parte, la ragione per cui A produca la risposta r .

Su questa premessa, vanno a introdurre la distinzione fra *intenzione informativa* e *intenzione comunicativa*. La prima riguarda l'intenzione di informare il destinatario di qualcosa, mentre la seconda l'intenzione di informare il destinatario sulla propria intenzione informativa. Quindi l'intenzione comunicativa è la condizione necessaria per la comunicazione.

In merito, a livello pragmatico introducono il concetto di **essere manifesto**: un fatto è *manifesto* a un soggetto se e solo se egli è capace di rappresentarselo mentalmente e di accettare la sua rappresentazione come vera. Questo significa essere sia percepibile sia inferibile; esso oltre i fatti riguarda anche le ipotesi e si esprime lungo una scala lineare di gradi.

Sperber e Wilson precisano il concetto di *mutuo ambiente cognitivo*, in cui ogni ipotesi è reciprocamente manifesta e assicura un sufficiente grado di cooperazione per capirsi e per comunicare. L'ambiente cognitivo è un insieme di ipotesi a disposizione dei partecipanti; la **pertinenza** indica l'ipotesi adatta in un determinato contesto.

La pertinenza consiste nella moltiplicazione fra le vecchie e nuove informazioni, e quindi nella capacità di generare nuove informazioni. Maggiore è tale generazione, maggiore è la pertinenza in gioco.

Bisogna integrare questa competenza con la disposizione del soggetto di manifestare le proprie intenzioni, detta **ostensione**, la condotta che rende manifesta un'intenzione di rendere manifesto qualcos'altro. Il comportamento ostentivo consente di inferire pensieri e ipotesi. Il successo di questa inferenza si basa sulla garanzia di pertinenza, in quanto gli individui prestano maggiore attenzione a ciò che sembra loro più pertinente. Un comportamento ostentivo implica una garanzia di pertinenza, poiché rende manifesta l'intenzione comunicativa sottesa a tale comportamento.

Per giungere a ciò è necessario un lavoro pragmatico di inferenza da parte degli interlocutori. L'inferenza costituisce un processo logico al termine del quale un'ipotesi è ammessa come vera sulla base di altre ipotesi la cui verità certa è ammessa in partenza. Nella comunicazione si fa uso di una **inferenza non dimostrativa**, basata sulle conoscenze a disposizione e sui vincoli cognitivi posti dal contesto. Questa è fondata sul ragionamento pratico che impiega le competenze deduttive per produrre varie forme di implicazioni.

Tra queste troviamo le **implicazioni contestuali** che consistono nella produzione di informazioni aggiunte grazie alla combinazione e all'integrazione fra le vecchie conoscenze e gli elementi nuovi e contingenti forniti dal contesto. Come risultato avremo gli **effetti contestuali** che vengono a migliorare la comprensione dei processi comunicativi in atto, con l'eliminazione di ipotesi sbagliate e il rafforzamento di quelle già note in passato o con l'elaborazione di ipotesi nuove che consentono un ampliamento della comprensione stessa dell'interazione comunicativa in corso.

In una data situazione il **grado di pertinenza** di una informazione è dato da due condizioni:

- una informazione è tanto più pertinente quanto maggiori sono gli effetti contestuali da essa generati
- una informazione è tanto più pertinente quanto minore è lo sforzo cognitivo richiesto per elaborarla

La pertinenza è una variabile continua di natura qualitativa e scalare che può essere ordinata in modo lineare. Essa riguarda sempre il contesto, in quanto una comunicazione avviene solo in un determinato contesto. Quest'ultimo va inteso come l'insieme delle condizioni, delle opportunità e dei vincoli spaziali, temporali, relazionali, istituzionali presenti in qualsiasi scambio comunicativo.

Il contesto è il risultato di una scelta fatta dall'interlocutore all'interno di una molteplicità di possibili definizioni di contesto che ha a sua disposizione.

La **pertinenza ottimale** è la capacità degli interlocutori di seguire l'ipotesi comunicativa che ottimizza gli effetti contestuali e che minimizza l'impegno cognitivo.

Il modello pragmatico di Sperber e Wilson è indubbiamente valido, ma il loro rifiuto di ogni forma di codice e la loro eccessiva contestualizzazione della comunicazione rendono difficile capire in che modo si produca la stabilità dei significati e in che modo si crei la piattaforma semantica necessaria per intendersi e per comunicare.

4.4 I significati presuntivi VALUTARE ESEMPI

Levinson ha integrato le prospettive di Grice e quelle di Sperber e Wilson con il modello pragmatico dei **significati presuntivi**, intesi come le interpretazioni preferite prodotte dalla struttura degli enunciati data la struttura di un certo linguaggio. Secondo Levinson una teoria della comunicazione deve avere tre livelli esplicativi:

- il **significato-tipo della frase**: il significato-tipo astratto e ideale, definito nelle sue condizioni vero-condizionali e spiegato dalla semantica logico-filosofica e dalla teoria della grammatica
- il **significato-occorrenza dell'enunciato**: l'uso del significato di una frase in una occorrenza concreta e contingente entro uno specifico contesto
- il **significato-tipo dell'enunciato**: il significato usuale e regolare che è ricorrente in una determinata classe di contesti, in grado di generare inferenze sistematiche e prevedibili, fondate su attese generali circa i modi in cui il linguaggio è abitualmente impiegato.

Questo ultimo livello corrisponde alle *interpretazioni preferite* e alla *interpretazione per default* e al concetto di regolarità dei contesti e di *contesto standard*. Su ciò ha approfondito la nozione di **implicatura con-**

versazionale generalizzata, già proposta da Grice, che secondo lui consiste in una inferenza standard, governata da euristiche generali e vincolante per ogni contesto. Tale inferenza si basa su tre euristiche che consentono a livello pragmatico di fare le opportune inferenze conversazionali.

- Prima euristica: “quello che non è detto non c’è”
- Seconda euristica: “quello che è descritto in modo semplice è esemplificato in modo stereotipato”
- Terza euristica: “quello che è detto in modo non usuale non è usuale; cioè, il messaggio marcato si riferisce a una situazione marcata.

Su queste tre euristiche si fondano i tre principi pragmatici per spiegare la comunicazione.

- **Principio Q:**
 - Massima per il parlante: non fare un’affermazione che sia più debole a livello informativo di quanto la tua conoscenza lo consenta, senza andare contro il principio I, in particolare scegli l’alternativa più forte a livello informativo che sia coerente con i fatti.
 - Corollario per il destinatario: assumi che il parlante faccia l’affermazione più consistente con quanto egli conosce.
- **Principio I**
 - Massima per il parlante: dì il minimo indispensabile, necessario per raggiungere i tuoi scopi comunicativi, tenendo a mente il principio Q, *massima di minimizzazione*.
 - Corollario per il destinatario: amplia il contenuto informativo dell’enunciato del parlante, facendo l’interpretazione più specifica al fine di individuare la sua intenzione comunicativa, *regola di arricchimento*.
- **Principio M**
 - Massima per il parlante: segnala una situazione non usuale facendo ricorso a espressioni marcate che contrastino con quelle impiegate per descrivere corrispondenti situazioni usuali.
 - Corollario per il destinatario: ciò che è comunicato in modo non usuale indica una situazione non usuale.

Il modello pragmatico di Levinson è una via di mezzo fra il contestualismo forte previsto dalla teoria ostensivo-inferenziale di Sperber e Wilson e la semantica tradizionale. Esso consente di spiegare numerosi fenomeni linguistici quali i fenomeni scalari degli aggettivi qualitativi, le forme lessicalizzate e le perifrasi, la litote eccetera.

La prospettiva pragmatica consente di cogliere la complessità dello scambio comunicativo nel suo frasi e l’interdipendenza fra testo e contesto. Inoltre l’attenzione si sposta dal messaggio all’intenzione comunicativa da esprimere e riconoscere all’interno di un contesto. Tuttavia rimane ancorata a fenomeni linguistici e non prende in considerazione gli aspetti relazionali e interattivi che si manifestano nella e attraverso la comunicazione.

5 L’approccio sociologico: comunicazione come produzione sociale

La **sociologia della comunicazione** sottolinea la prospettiva sociale e istituzionale nell’analisi dell’azione sociale, del soggetto e dell’interazione. Negli ultimi anni si è assistito alla **svolta comunicativa** con il conseguente passaggio dalla teoria dell’azione alla teoria della comunicazione. Questa svolta segna la transizione da una concezione ontologica della realtà al concetto di *costruzione sociale della realtà*, intesa come il prodotto dell’attività cognitiva umana, ha anche segnato il passaggio da una razionalità a priori a una *razionalità a posteriori*, contingente e locale in quanto ricostruzione storica e razionalizzazione di un ordine di eventi o cose. Tale svolta ha indicato la transizione dalla morale alla *pratica quotidiana*, nonché il passaggio dal senso del soggetto al *senso comune*, cioè l’insieme delle conoscenze acquisite e date per scontate.

In questo ambito è necessario effettuare la seguente distinzione:

- **microsociologia:** studia i processi della vita quotidiana analizzando il flusso degli accadimenti nella loro sequenza non sempre ordinata, facendo ricorso all’osservazione e a metodi etnografici; in relazione alla comunicazione si hanno i contributi originali di Goffman, l’orientamento postmoderno e l’etnometodologia.

- **macrosociologia:** studia i processi generali inerenti le istituzioni e le organizzazioni complesse in quanto costitutive e strutturali della società, facendo ricorso a metodi quantitativi; sul piano della comunicazione si è occupata soprattutto dei mass media e dei loro effetti, in seguito anche dei new media e dei sistemi di comunicazione a distanza.

La **microsociologia di Goffman** si concentra sullo studio delle condizioni di organizzazione sociale necessarie per la circolazione dell'informazione. Egli si è interessato a una serie di fenomeni comunicativi della vita quotidiana ed elabora una **sociologia delle occasioni** e delle *situazioni trascurate* come studio delle circostanze in cui hanno luogo le esperienze quotidiane e ricorrenti.

Egli scelse come luogo emblematico di interazione la **conversazione** nella quale si combinano comunicazioni verbali e mosse non verbali. In quanto la conversazione è una situazione sociale, è interessante verificare in che modo la dimensione sociale influenzi l'organizzazione della conversazione e gli scambi comunicativi che in essa hanno luogo, cioè l'ordine dell'interazione.

Per Goffman esistono delle regole precise entro cui inquadrare le proprie sequenze comunicative ed esse consentono di definire la situazione, esse organizzano il modo di iniziare e di terminare uno scambio comunicativo, il tono della voce, il comportamento adeguato in relazione allo spazio, eccetera. La scelta delle regole è determinata dal **frame**, cioè dal contesto entro cui si realizza lo scambio comunicativo. Esso consente ai partecipanti di sapere in ogni momento che cosa stia accadendo o quale sia la condotta da seguire.

In questo profilo la comunicazione risulta essere un *processo ritualizzato*, in quanto è regolato da rituali, cioè sequenze di atti attraverso i quali un soggetto controlla e rende visibili le implicazioni simboliche del suo comportamento quando si trova direttamente esposto a un altro soggetto. Questi atti svolgono una funzione comunicativa, poichè forniscono informazioni sul carattere e sul giudizio dei partecipanti, nonchè sugli eventi in corso.

Secondo Goffman lo scambio comunicativo rimanda ai **sistemi di comunicazione** stabiliti all'interno di un gruppo di partecipanti ed è regolato da **strategie di comunicazione** adottate dai comunicanti negli scambi reciproci. Queste ultime sono selezionate in funzione delle *costrizioni comunicative*, cioè i vincoli ecologici, cognitivi ed emotivi che limitano nei soggetti la scelta delle strategie, nonchè delle condizioni del *frame* o cornice interpretativa, definita come il contesto di riferimento entro cui si realizza concretamente un determinato scambio comunicativo.

Da questi presupposti e adottando una **prospettiva drammaturgica**, esploriamo ed esaminiamo una serie di fenomeni sociali della vita quotidiana, come l'*etichetta*, contrapposta a etica e intesa come il codice formale che governa gli incontri e come pratica in cui gli attori hanno modo di coniugare in maniera contingente aspetti etici e aspetti estetici. Egli si sofferma anche sul concetto di "*salvare la faccia*" definito come un insieme di modalità per proteggere la propria immagine, recuperare gli errori e le gaffe commesse, per salvare la situazione.

Nell'ambito della sociologia, in tempi recenti è nata una corrente di pensiero collegata al concetto di **post-moderno**, cioè la prospettiva culturale postindustriale e antiutopica, in quanto si oppone ai grandi miti dell'età moderna come il progresso, la ragione, la rivoluzione eccetera. Tale concetto è il riconoscimento dell'importanza della comunicazione e dell'informazione come merce di scambio.

Il concetto di **globalizzazione** costituisce il processo contraddittorio in cui si incontrano in modo paradigmatico le antinomie della società contemporanea, infatti è attraversato da diverse spinte, come: universalismo vs particolarismo, integrazione vs frammentazione, omogeneizzazione vs differenziazione, centralizzazione vs decentralizzazione, giustapposizione vs sincretizzazione.

Essa si presenta come *ibridazione* in quanto processo di aggregazione e di accostamento di forme culturali nuove assieme a quelle vecchie locali ed implica nuove forme di pluralismo con la comparsa contemporanea di una molteplicità di punti di vista che finiscono per mettere in crisi il proprio sistema di credenze.

Le spinte contraddittorie della globalizzazione vanno a creare una maggiore **riflessività**, cioè la capacità di mettersi in questione e di confrontare il proprio punto di vista con quello degli altri. Poichè ogni informazione aggiuntiva porta l'individuo a ripensarsi, a riconoscere i limiti del suo sapere generando una instabilità della conoscenza e della coscienza. Possiamo dire che più aumenta la conoscenza del mondo tanto più essa diventa instabile e più essa è mediatizzata più è messa in discussione da informazioni successive.

6 L'approccio psicologico: comunicazione come relazione

Le scienze psicologiche hanno studiato come la comunicazione entri nell'esistenza del singolo soggetto, dei gruppi e delle istituzioni non solo attraverso i processi di significazione, di trasmissione delle informazioni e di connessione interpersonale, come una dimensione che fonda ed esprime l'**identità personale** e la posizione sociale di ogni soggetto. Detto ciò si è concentrati nello studio dei processi di sviluppo delle competenze comunicative nel neonato e nel bambino.

Bateson ha osservato che gli individui *sono in comunicazione* e attraverso la comunicazione giocano se stessi e la propria identità. Essere in comunicazione significa che nella e mediante la comunicazione le persone costruiscono la **rete delle relazioni** in cui sono immerse.

Il comunicatore procede in ogni atto comunicativo su due livelli distinti e interdipendenti nel medesimo tempo:

- il livello di **notizia**, cioè le cose che dice, i contenuti che manifesta e gli enunciati che produce
- il livello di **comando**, cioè l'indicazione all'interlocutore di come intendere le cose che dice e con quale valore comunicativo

Il comunicatore esercita sempre un grado di controllo su quanto manifesta e indirizza il suo messaggio secondo una certa direzione comunicativa, in linea con la sua intenzione comunicativa.

In questa prospettiva la comunicazione si articola su più livelli: il livello di **comunicazione**, ovvero i contenuti che si scambiano, e il livello di **metacomunicazione**, ovvero la comunicazione che ha come oggetto la comunicazione stessa. Al passaggio a questo livello, l'oggetto della comunicazione diventa il *frame* in base alla quale intendere e interpretare il messaggio stesso.

In questo processo l'attenzione si sposta alla *relazione interpersonale* che si crea fra gli interlocutori nel momento della comunicazione.

Vediamo un esempio di passaggio alla metacomunicazione:

Moglie: Se non chiudi adagio lo sportello dell'armadio, si rompono le cerniere
Marito: Anche quando mi devi dire qualcosa, continui a farmi dei rimproveri e a trattarmi come un bambino

La comunicazione, nella prospettiva psicologica, diventa il tessuto che crea, mantiene, modifica e rinnova i legami fra i soggetti. Essa produce e sostiene la **definizione di sè e dell'altro**.

Questa definizione di sè e della relazione attraverso la comunicazione è continua ed reciproca fra gli interlocutori, in quanto la comunicazione è un flusso continuo a molti livelli, si viene a creare una ***spirale di messaggi** in cui lo stimolo, la risposta e il rinforzo si sovrappongono e si fondono insieme. In ogni atto comunicativo è contemporaneamente una risposta a un messaggio precedente, uno stimolo per l'interlocutore e un rinforzo del modello comunicativo. Pertanto è impossibile individuare in modo oggettivo chi ha iniziato per primo un certo modello comunicativo.

La condizione di flusso ininterrotto è alla base dei **conflitti** interpersonali. Il pensiero umano e il linguaggio sono di natura sequenziale. Infatti gli individui sono portati a linearizzare e a segmentare in modo arbitrario il processo circolare e continuo della comunicazione. In funzione di questa segmentazione arbitraria ognuno dei contendenti percepisce l'altro come causa del disagio relazionale e valuta se stesso come "vittima" che non può reagire a tale situazione.

ESEMPIO

In questo modo ci sono le premesse per creare a livello comunicativo e psicologico i *giochi senza fine*.

I modelli e i processi comunicativi contribuiscono a creare e modulare il tipo di relazione. Bateson colse l'importanza degli scambi comunicativi nel gestire le relazioni interpersonali ed individuò due modelli di base:

- la **relazione simmetrica** si fonda sulla percezione dell'eguaglianza dei rapporti, in quanto l'atto comunicativo di un partecipante tende a rispecchiare l'atto comunicativo dell'interlocutore; così si creano le premesse per forme di *competizione comunicativa*, come per esempio a un gesto di elogio si risponde con un eguale gesto, creando una catena.

- la **relazione complementare** si fonda sulla percezione della differenza del rapporto, solitamente si ha una posizione di dominanza da una parte e una posizione di sottomissione dall'altra.

La comunicazione diventa quindi la base costitutiva dell'*identità personale* e della rete di relazioni in cui ciascuno è inserito. In tal modo stabiliamo un rimando continuo fra relazione interpersonale e comunicazione. Le relazioni sono intrinseche di comunicazione e la comunicazione vive attraverso le relazioni, con ciò si ha la creazione dei *giochi psicologici*.

La comunicazione è essenziale nel generare, alimentare e conservare il benessere psicologico fra le persone ma anche la base delle manifestazioni più svariate della sofferenza psicologica.

Esistono forme di discomunicazione e di comunicazione patologica, caratterizzate dall'ambiguità, dall'equivocità, dalla cripticità e dalla paradossalità degli enunciati.

7 Verso una definizione di comunicazione

7.1 La distinzione fra comunicazione, comportamento e interazione

La comunicazione oltre ad essere una dimensione complessa ed essenziale per la specie umana, costituisce una categoria di fenomeni e di processi che sfumano in altre categorie concettuali simili.

- **Comportamento:** è qualsiasi azione motoria di un individuo, osservabile in qualche maniera da un altro. Esso può avvenire sia per ragioni coscienti, sia in maniera automatica. Questa è una categoria teoricamente onnicomprensiva, per esempio una dichiarazione d'amore e il riflesso della gamba a seguito del martelletto, sono due comportamenti.

Di conseguenza comportamento e comunicazione costituiscono due categorie distinte, tra loro c'è un rapporto di inclusione; ogni comunicazione è un comportamento, in quanto si esprime attraverso azioni manifeste, ma non ogni comportamento è una comunicazione, in quanto esistono numerose forme di comportamento che sono solamente informative.

Il fatto di fare coincidere comunicazione e comportamento, come fu fatto da Watzlawick, Beavin e Jackson, porta a nefaste conseguenze teoriche, in quanto tutto diventa comunicazione e non si ha più la possibilità di comprendere quali siano le proprietà e le specificità della comunicazione in quanto tale. Se si riduce la persona a "scatola nera", il concetto di comunicazione svanisce e diventa inutile.

- **Notizia e comunicazione:** la prima consiste nell'acquisizione di conoscenze inferite in modo autonomo, è in gioco un processo di estrazione di informazione che soltanto dalle competenze del ricevente. La seconda esige la presenza di un'intenzione comunicativa che è sempre la combinazione simultanea di due intenzioni: l'intenzione di comunicare qualcosa e l'intenzione che l'atto comunicativo sia riconosciuto dal ricevente.
- **Interazione:** è un qualsiasi contatto fra due o più individui, anche in modo involontario, in grado di modificare lo stato preesistente delle cose fra di loro, come per esempio una mail sbagliata o un urto casuale. L'interazione costituisce una categoria mentale che include quella di comunicazione, in quanto ogni comunicazione implica un'interazione ma non vale il viceversa. L'interazione è una via di mezzo tra il comportamento e la comunicazione.

Da questa prospettiva la **comunicazione** può essere definita come uno scambio osservabile fra più partecipanti, dotati di un certo grado di consapevolezza e di intenzionalità reciproca, in grado di partecipare e di far condividere un certo percorso di significati sulla base di sistemi convenzionali secondo la cultura di riferimento. Da tenere presente che essa è una categoria generale di fenomeni molto eterogenei fra loro. Accanto a gesti e messaggi quasi automatici, ci sono gesti e messaggi altamente simbolici che implicano una grande consapevolezza.

7.2 Le funzioni di base della comunicazione

La comunicazione è caratterizzata da dimensioni basilari come la funzione proposizionale, la funzione relazionale e la funzione espressiva, all'interno di esse troviamo delle sottofunzioni più specifiche.

Funzione proposizionale

La comunicazione serve a elaborare, organizzare e trasmettere conoscenze fra i partecipanti. Viene detta proposizionale in quanto le conoscenze sono raccolte, organizzate e veicolate sotto forma di **proposizioni**, viene in gioco la **conoscenza dichiarativa**, intesa come la totalità delle conoscenze disponibile nella memoria a lungo termine di un individuo. Essa svolge:

- una funzione referenziale: consente una rappresentazione adeguata della realtà in base alla propria esperienza e permette di riferirsi a oggetti o eventi del mondo circostante
- una funzione predicativa: consente di attribuire proprietà e qualità agli oggetti in esame, di predicare i loro aspetti generali e distintivi.

Il **linguaggio** è necessario per rendere comunicabile il pensiero, in quanto lo trasforma in una forma comprensibile dagli altri. Esiste una interdipendenza fra pensiero e linguaggio, infatti la concettualizzazione, la significazione e la comunicazione si intersecano reciprocamente in processi fortemente embricati fra loro. Questo passaggio dai sensi al senso, significato, consente di tradurre in forme proposizionali l'esperienza percettiva, affettiva, immaginativa eccetera.

Il linguaggio consente l'elaborazione, l'organizzazione e la trasmissione delle conoscenze, in quanto sistema di simboli è caratterizzato in modo intrinseco dalla **composizionalità**, cioè costituito ricorsivamente grazie a unità componibili.

La composizionalità del linguaggio comporta una serie di proprietà quali:

- la **sistematicità**: ogni linguaggio è regolato da una struttura sintattica e gli enunciati di un dato linguaggio sono compatibili solo seguendo le regole sintattiche previste da tale linguaggio
- la **produttività**: il linguaggio permette di generare e di comprendere un numero infinito di significati, in grado di generare e di comprendere un numero infinito di enunciati
- la **possibilità di dislocazione**: la referenza spaziale o temporale cui un dato enunciato si riferisce può essere diversa da quella in uso durante l'enunciato medesimo.

Il **significato** costituisce la chiave di volta per comprendere gli aspetti proposizionali della comunicazione, in quanto sono costruiti componibili ed eterogenei. Essi si possono analizzare, smontare, ricomporre eccetera. Le **immagini mentali** sono rappresentazioni mentali idonee a raffigurare situazioni percettive anche in assenza dei corrispettivi stimoli sensoriali. Esse sono strutture mentali flessibili e dinamiche, Kosslyn e Rubin le hanno definite come configurazioni spaziali temporanee, operanti nella memoria di lavoro, generate da rappresentazioni simboliche più astratte presenti nella memoria a lungo termine.

La funzione proposizionale è strettamente legata alla **capacità computazionale**, cioè la disposizione generale della mente a procedere nei confronti della realtà con calcoli, confronti, paragoni eccetera. Questo è alla base della *proposizionalità del pensiero* che definisce il *formato comunicabile* di quanto una ha in mente. Essa presuppone e implica forme proposizionali di comunicazione che assumono la struttura e la configurazione del linguaggio.

L'*astrazione* dei processi mentali è sostenuta dall'astrazione dei linguaggi formali, come quelli previsti dalla matematica e dalla logica. L'aver linguaggi formali fornisce all'uomo un potente dispositivo cognitivo e logico per elaborare modelli sempre più sofisticati e avanzati.

Il linguaggio oltre a consentire l'elaborazione delle conoscenze, favorisce anche il processo di incremento progressivo e di arricchimento cumulativo delle conoscenze attraverso forme di sedimentazione culturale, di trasmissione e di partecipazione.

La **proposizionalità della comunicazione** attraverso il linguaggio è specie-specifica, in quanto esclusiva della specie umana.

Funzione relazionale

La rete delle relazioni in cui uno è inserito è costruita, alimentata, rinnovata e modificata dalla comunicazione. Entra in gioco il fatto stesso di generare e di definire le relazioni nella e attraverso la comunicazione. La comunicazione infatti è la radice della *socialità intrinseca* di cui parla Vygotskij. Essa attraversa in modo intrinseco le diverse forme di relazione, in particolare essa partecipa a:

- **generare e sviluppare** una relazione, cioè dare avvio a un'interazione e la possibilità di costituire importanti mosse nel processo di conoscenza e di attrazione dell'altro
- **mantenere e rinnovare** la relazione, quest'ultima va alimentata in continuazione attraverso gli scambi comunicativi
- **cambiare** la relazione, in quanto non è detto che un certo tipo di relazione debba rimanere immutata nel corso del tempo
- **restaurare** una relazione, cioè l'esigenza di ristabilire una relazione che si era persa nel tempo
- **estinguere** una relazione, anche l'estinzione passa attraverso la comunicazione. Quest'ultima è assai più difficile rispetto alla costruzione.

L'**efficacia relazionale** della comunicazione dipende dalla stretta connessione che esiste fra interazione e relazione, nonostante siano livelli concettuali diversi. L'**interazione** è una realtà tangibile e consiste in un evento circoscritto in termini temporali e spaziali, nonché in uno scambio comportamentale osservabile. La sequenza regolare genera nel tempo **prevedibilità e produce la formazione di un modello interattivo, che prende il nome di relazione***. Questa è un modello intangibile che costituisce il prodotto cumulativo della storia delle interazioni. La relazione riguarda il modo in cui sono percepite e interpretate le interazioni in essere.

Interazione e relazione sono in *stretta interdipendenza reciproca*, infatti le singole interazioni sono in grado di confermare, modificare o smentire una certa relazione.

La **relazionalità della comunicazione** è alla base della *intersoggettività dialogica*.

Funzione espressiva

La comunicazione svolge una funzione espressiva, intesa come modalità originale e inconsueta per manifestare pensieri. Infatti è alla base della **creatività** umana nelle sue diverse forme. La creatività comunicativa si fonda su aspetti basilari, quali:

- la **novità** delle forme espressive e della combinazione degli aspetti comunicativi, ciò che non era mai stato comunicato prima, diventa oggetto di comunicazione
- la **sensibilità soggettiva** delle manifestazioni artistiche, quindi rendere il pubblico in modo non convenzionale ciò che ha di più recondito dentro di sé
- la **comprensibilità**, pur trattandosi di forme innovative, sono comprese da altri ed è possibile trovare in esse importanti e precisi percorsi di senso e di significato
- la **partecipazione** intesa come risonanza cognitiva ed affettiva delle espressioni creative, grazie a questo processo di sintonia la comunicazione espressiva può generare un fenomeno unisono di condivisione.

Questa funzione consente di declinare le molteplici e imprevedibili traiettorie di significato e di senso nell'interazione con gli altri, tramite la comunicazione ironica, seduttiva, artistica eccetera. Essa attribuisce sapore alla comunicazione e consente di declinare in modo ottimale le risorse psicologiche e sociali a disposizione.

Capitolo 4 - Intenzione e comunicazione

In questo capitolo osserviamo l'intreccio fra intenzione e comunicazione, analizzeremo il concetto di intenzionalità, sia dal parlante che l'interlocutore, e un accesso di intenzioni collettive.

1 Prospettive sulla intenzionalità

Il significato non può esistere se non vi è un'intenzione comunicativa. Da qui emerge il concetto di comunicatore come protagonista attivo in grado di generare un certo percorso di senso. L'**atteggiamento intenzionale** è una predisposizione mentale che compare nel bambino piccolo e conduce ciascuno di noi ad attribuire intenzioni verso altri, anche animali od oggetti. Questo deriva dal fatto che noi siamo dei **sistemi teleonomici**, in quanto tendiamo a raggiungere regolarmente uno scopo in modo più o meno deliberato, ciò che facciamo lo facciamo per qualcosa, anche quando compiamo azioni gratuite. Per via di questo *atteggiamento teleologico* tendiamo a dare un significato a comportamenti altrui.

L'**attribuzione causale** è la manifestazione dell'ipersensibilità ai segnali e agli indizi dell'intenzionalità. Essa rende intelligibile la loro condotta e consente di vivere in un modo prevedibile e stabile, relativamente certo. Noi siamo addestrati a prevedere e anticipare le mosse degli altri, c'è un costante confronto fra condotte e intenzioni degli altri da un lato e le nostre aspettative e credenze nei loro riguardi dall'altro. In caso di concordanza non sorgono problemi ma in caso di deviazioni e rotture delle aspettative, sorgono immediatamente reazioni di attenzione, sorpresa e allarme.

Significati dell'intenzionalità

In psicologia andiamo a distinguere due significati diversi di intenzionalità:

- l'intenzionalità è concepita come una proprietà essenziale della coscienza umana in quanto coscienza di qualcosa
- l'intenzionalità è la proprietà di un'azione compiuta in modo deliberato, volontario per raggiungere un certo scopo, in questo caso si oppone al concetto di accidentale e di involontario.

In entrambi i significati l'intenzionalità è una proprietà di certi stati mentali. Essa si manifesta e si esprime nelle intenzioni, che possono essere considerate come condotte dirette al raggiungimento di uno scopo.

In merito Anscombe, Searle e Bratman fecero una distinzione tra:

- **intenzione antecedente**, cioè la volontà e proposito di fare delle cose, che corrisponde alla progettazione e pianificazione di un'azione per il conseguimento di uno scopo
- **intenzione in azione**, intesa come la capacità di intervenire in modo intenzionale in una circostanza imprevista o non pianificata.

Teniamo presente che tutte le azioni intenzionali prevedono le intenzioni in azione ma non tutte hanno un'intenzione antecedente.

Intenzionalità e coscienza

L'intenzione è un processo consapevole, quindi richiede coscienza. Quest'ultimo concetto presenta tre aspetti:

- consapevolezza delle proprie percezioni nel "qui e ora" (*consapevolezza percettiva*) e dei propri pensieri (*consapevolezza cognitiva*)
- funzione di riflessione sui propri processi mentali attraverso l'introspezione (*consapevolezza metacognitiva e introspettiva*)
- condizione di vigilanza focalizzata contrapposta a uno stato inconscio (*funzione di monitoraggio e di controllo*)

La coscienza è un processo globale che funge da cornice per l'elaborazione delle varie attività psichiche, ma è definita da un insieme limitato di capacità, che coincide con la *memoria di lavoro*, cioè la coscienza è la consapevolezza di quanto è contenuto in questa memoria. Essa lavora in modo sequenziale attraverso

la manipolazione di simboli e può essere concepita come un sistema computazionale che crea delle rappresentazioni simboliche attraverso l'elaborazione delle informazioni, quindi la coscienza presenta un grado di intenzionalità, in quanto orientata verso qualcosa.

Intenzionalità e desiderio

Le intenzioni sono simili ai **desideri**, in quanto entrambi sono disposizioni anticipatorie in grado di attivare la condotta delle persone. Inoltre entrambi non sono mai né veri né falsi ma possono essere soddisfatti da certe condizioni della realtà, infatti entrambi costituiscono un'aspirazione. Tuttavia l'intenzionalità differisce dal desiderio, in quanto quest'ultimo è soddisfatto non appena si è conseguito il risultato desiderato in qualunque modo esso sia raggiunto, mentre l'intenzionalità è soddisfatta solo se essa produce l'azione che conduce al risultato da raggiungere. L'intenzione è autoreferenziale poichè non è soddisfatta dalle condizioni esterne della realtà a meno che l'intenzione stessa metta in moto una sequenza di azioni che conduca alla sua realizzazione.

Il gioco intenzionale

Il parlante manifesta la sua intenzione comunicativa attraverso il concorso dei vari sistemi di segnalazione, mentre il destinatario riconosce e interpreta il significato del messaggio ricevuto attribuendogli una intenzione comunicativa.

Lo scambio comunicativo è generato e governato dal gioco intenzionale reciproco; la manifestazione di una intenzione da parte del parlante (*processo di intenzionalizzazione*) e la sua interpretazione da parte del destinatario (*processo di re-intenzionalizzazione*). Quindi la comunicazione è un processo interdipendente dove parlante e destinatario si influenzano a vicenda.

Possiamo parlare di **scambio comunicativo** solo quando il messaggio è prodotto intenzionalmente dal parlante ed è riconosciuto e interpretato intenzionalmente dal destinatario. Senza la presenza di intenzionalità reciproca il messaggio è solo notizia.

2 L'intenzione comunicativa da parte del parlante

2.1 Livelli dell'intenzione

In un atto comunicativo, il soggetto ha l'**intenzione globale** di comunicare qualcosa a un destinatario. Grice ha introdotto la distinzione fra "ciò che è detto" e "ciò che si intende dire". Il primo aspetto è l'**intenzione informativa** cioè il fatto di rendere manifesto al destinatario un determinato contenuto; il parlante trasmette al destinatario qualcosa che quest'ultimo non sa, consentendogli un aumento delle sue informazioni. Il secondo è realizzato dall'**intenzione comunicativa** cioè il voler rendere consapevole il destinatario di qualcosa di cui non era prima consapevole, in modo da condividere i contenuti veicolati dall'intenzione informativa. L'intenzione comunicativa consiste nel rendere reciprocamente manifesto al destinatario e al parlante che il parlante ha una determinata intenzione informativa, per cui l'intenzione comunicativa ha come oggetto l'intenzione informativa.

Jaszczolt ha ideato il **principio dell'intenzione primaria**, che consiste nell'intenzione referenziale, vale a dire nell'intenzione di fare riferimento a certi aspetti della realtà che sono oggetto di scambio comunicativo.

L'**intenzione globale** è un'intenzione unitaria di voler comunicare qualcosa da parte di un comunicatore a un destinatario, quindi l'intenzione globale dell'individuo costituisce un confine e un incrocio fra il suo mondo interno, il mondo esterno e il messaggio prodotto.

2.2 Gradualità dell'intenzione comunicativa

La **gradualità intenzionale** consente ai partecipanti di mettere regolarmente a fuoco e di calibrare i diversi atti comunicativi nel corso delle interazioni.

La **forza dell'intenzione** è direttamente proporzionale sia all'importanza delle informazioni trasmesse, sia alla rilevanza dell'interlocutore, sia alla natura del contesto. Essa consiste nel processo di messa a fuoco, tanto più l'intenzione è forte, più l'atto comunicativo è definito e messo a fuoco.

La **gerarchia delle intenzioni**, un atto comunicativo può essere governato da una pluralità di intenzioni disposte in modo gerarchico. Per esempio, una menzogna preparata ha diversi livelli intenzionali:

- un'intenzione nascosta, il soggetto intende ingannare il destinatario falsificando informazioni
- un'intenzione manifesta, il parlante intende trasmettere le informazioni false o manipolate al destinatario
 - intenzione informativa, il soggetto desidera dare al destinatario le informazioni false come vere
 - intenzione sincera, il parlante desidera che il destinatario creda che egli crede vero ciò che dice per rispettare la regola delle sincerità di Searle

Il **principio della pars pro toto** dice che nella produzione di un atto comunicativo il parlante può esprimere solo una parte dei suoi contenuti mentali. Questo principio ha un fondamento biologico, in quanto l'articolazione della laringe rappresenta un collo di bottiglia nel sistema comunicativo.

Questa gradualità delle intenzioni comunicative rende particolarmente complesso l'atto comunicativo, in quanto da un lato necessita di una precisa regia cognitiva ed emotiva, dall'altro è soggetta a sfumature, a incertezze e ambiguità.

Dopo un conflitto, si può procedere alla riconciliazione in modo implicito o esplicito, questo processo di regolazione delle proprie intenzioni comunicative appare endomico, poichè riguarda una gamma indefinita di situazioni umane. Esso riguarda un numero esteso di forme comunicative.

L'**opacità intenzionale** è implicata dal fatto che di norma l'intenzione comunicativa è limitata, parziale e sfumata. Per via di ciò richiede quindi un lavoro inferenziale da parte del destinatario e consente di evitare il rischio della trasparenza intenzionale.

3 La sintonia semantica e pragmatica

3.1 Intenzione comunicativa e attenzione

La gradualità dei processi intenzionali consente al parlante di manifestare in modo unitario e globale ciò che egli intende comunicare. L'**attenzione** favorisce la selezione delle informazioni più salienti e pertinenti per l'elaborazione di un certo messaggio e sostiene il processo di messa a fuoco e di realizzazione di una data intenzione comunicativa. Essa presiede all'elaborazione delle informazioni attraverso due tipi di processamento:

- il **processamento automatico** è rapido, coinvolge soltanto la memoria a breve termine e non richiede risorse attentive, infatti possono svolgersi contemporaneamente diversi processi automatici, senza causare fenomeni di interferenza reciproca e senza il controllo diretto del soggetto
- il **processamento controllato** è lento, richiede una notevole mole di risorse attentive e si svolge in modo seriale sotto il costante controllo diretto del soggetto, il passaggio da controllato ad automatico può essere reso possibile dall'esercizio.

Tramite questa distinzione possiamo suddividere atti comunicativi routinari e automatizzati a quelli molto impegnativi e complessi. In tal modo abbiamo le condizioni per ottenere una *variabilità continua* e una flessibilità estesa dell'intenzione comunicativa. Possiamo segmentare tale continuum in tre categorie differenti:

- il **livello 0 della comunicazione** nel quale l'individuo non ha un'intenzione comunicativa e reagisce in modo automatico a uno stimolo esterno, *processamento pre-attentivo*. Non può esistere alcuna intenzione comunicativa nelle manifestazioni involontarie, ma solo intenzioni informative.
- il **livello 1 della comunicazione** o intenzioni semplici, che comprendono sia atti comunicativi stereotipati, sia gli scambi comunicativi comuni, che possono essere di natura richiestiva o di natura proposizionale, rappresenta la **comunicazione standard**. La manifestazione delle intenzioni semplici è supportata dall'azione dell'attenzione orientata, essa è automatica ma controllata in caso di condizioni insolite.

In questo livello possiamo trovare i lapsus, azioni sbadate e amnesie momentanee, che possono fare risultare un atto comunicativo distorto che in parte sfugge al controllo volontario dell'attenzione.

- il **livello 2 della comunicazione** consiste nella comparsa di una metaintenzione poichè l'individuo ha la consapevolezza di comunicare comunicando. Essa è la **comunicazione focalizzata**, come la battuta di spirito, la frase ironica o il commento seduttivo. In queste situazioni l'intenzione comunicativa implica una riflessione sull'atto comunicativo, richiede l'intervento dell'attenzione focalizzata assidua.

La gradualità delle intenzioni comunicative consente una regia efficace nella produzione del messaggio comunicativo in funzione del patrimonio delle conoscenze enciclopediche, delle opportunità e dei vincoli contestuali, nonché delle proprietà del destinatario.

3.2 La sintonia semantica e pragmatica e il significato modale

L'unitarietà del significato costituisce la manifestazione di un'intenzione comunicativa globale, pur basandosi su una pluralità di sistemi di significazione e di segnalazione. Questi partecipano alla costruzione del significato finale di un messaggio contribuendo in modo autonomo con la propria componente specifica a determinarlo e definirlo.

Il processo di **sintonia semantica e pragmatica** coordina in modo convergente e coerente questi diversi sistemi di significazione e segnalazione, rendendo possibile l'unitarietà. La nostra mente non è modulare bensì è multimodale e situata, fondata sull'intreccio di connessioni fra i vari centri nervosi in funzione dell'esperienza immediata. Un qualsiasi atto comunicativo risulta armonioso e unitario, nonostante sia costituito da diversi componenti. È una sorta di coalizione e di fusione momentanea delle diverse componenti del messaggio. Essa avviene sia a livello orizzontale, cioè fra aspetti del medesimo sistema di significazione e segnalazione, sia a livello verticale cioè fra aspetti di diversi sistemi.

Nel processo di significazione si giunge al **significato modale** di un atto comunicativo, cioè il significato prevalente e predominante che esso assume in condizioni standard, quando è applicato il principio *assumere per garantito*. Questo significato è ricorrente in situazioni convenzionalmente stabilite all'interno di una comunità. Esso appartiene al livello dell'occorrenza.

Tale concezione è in linea con l'idea di Jackendoff sull'architettura della facoltà del linguaggio: le associazioni fra gli aspetti fonologici, sintattici e semantici sono regolate da un sistema di corrispondenze che risultano parziali e molteplici. Parimenti, è conforme al **modello connessionista** che prevede un processamento distribuito parallelo della conoscenza. Da ciò un'intenzione comunicativa può essere vista come la configurazione di diverse unità, nella quale ogni unità rappresenta il grado di presenza o di assenza di una specifica componente del significato. Le unità, da quelle di ingresso a quelle di uscita, sono connesse le une con le altre tramite connessioni modificabili e soggette a essere pesate.

Nella concezione tradizionale della comunicazione, un'entità mentale sarebbe costituita da una occorrenza atomica posizionata in uno specifico indirizzo della memoria semantica, nel modello SSP un'entità mentale è formata dal **sistema di attivazione di diverse unità** dove ognuna di esse corrisponde al grado di presenza/assenza di una certa informazione. Grazie a ciò è possibile attivare un ricordo facendo riferimento a singole parti in memoria.

Nel modello tradizionale della comunicazione il significato e l'intenzione sono operanti in modo dicotomico, tutto o niente, mentre nell'ipotesi SSP sono possibili **variazioni graduate e continue** nella gestione del significato e dell'intenzione comunicativa.

Sempre nel modello tradizionale cognitivista un significato è inserito in un sistema di altri significati, nel modello SSP il significato è l'**esito** del sistema medesimo di attivazione della rete, in cui assieme a componenti simboliche entrano in azione aspetti non verbali.

Infine nel modello SSP l'apprendimento è possibile a partire da singoli esempi e il processo di generalizzazione consente di applicare il loro significato a nuove occorrenze.

4 Articolazione e produzione del messaggio

L'intenzione comunicativa è strettamente connessa con l'**articolazione e produzione del messaggio**, vale a dire con l'organizzazione e la collocazione di un messaggio nel corso dello scambio fra due o più partecipanti. In seguito ci focalizziamo su due idee di pensiero in merito.

4.1 Il modello olistico-funzionale

Levelt penso le diverse unità⁴ dello scambio comunicativo identificate e categorizzate come entità globali in base alla loro funzione. Durante il passaggio dall'intenzione alla produzione del messaggio c'è l'intervento convergente e lineare di diverse componenti fondamentali, vediamoli nel dettaglio:

- il **concettualizzatore**: il punto di partenza della comunicazione, in quanto attività intenzionale, comporta una serie di processi mentali. Per elaborare mentalmente un messaggio, l'individuo deve avere accesso alle **conoscenze dichiarative** e alle conoscenze procedurali. Le prime sono proposizioni che stabiliscono una relazione fra due o più idee o eventi, sono rappresentate da una rete semantica in cui i nodi sono le informazioni e gli elementi di conoscenza messi in relazione fra loro. Il loro insieme forma l'enciclopedia delle conoscenze, contenuta nella memoria a lungo termine. Le **conoscenze procedurali** sono nella forma "Se X allora Y". Riguardano i procedimenti con cui sono svolti i compiti nei diversi contesti, e sono attivate dalla memoria di lavoro, è una forma di conoscenza in azione.
- il **messaggio preverbale**: nel momento in cui l'individuo, in base a questi processi, si è fatto una rappresentazione mentale di quanto intende comunicare all'interlocutore, cioè ha formato tramite il concettualizzato il **messaggio preverbale**. Tale messaggio è organizzato in due fasi:
 - a) la *macropianificazione*, che comprende la consapevolezza e l'elaborazione di una data intenzione comunicativa, con il conseguente recupero delle varie informazioni da manifestare
 - b) la *micropianificazione*, che conferisce un'adeguata forma proposizionale a ognuna di queste parti dell'informazione e che attribuisce una prospettiva informativa a ciò che il soggetto intende comunicare.
- il **formulatore** e i **codificatori**: il messaggio preverbale costituisce il supporto concettuale che può essere accettato in ingresso dal **formulatore**, che traduce la struttura concettuale in una struttura linguistica. Esso è composto da due fasi:

la codifica grammaticale del messaggio tramite il **codificatore grammaticale** che consiste in procedure per avere accesso ai lemmi e per realizzare la costruzione sintattica del messaggio. Le informazioni dei lemmi costituiscono una conoscenza dichiarativa contenuta nel lessico mentale del soggetto e definiscono il significato di lemma medesimo. Il risultato di queste operazioni è la creazione di una *struttura di superficie* del messaggio.

Questa struttura passa alla *codifica fonologica*, la quale individua il piano fonetico corrispondente a ogni lemma e alla proposizione nella sua totalità. A tal fine il **codificatore fonologico** fornisce la forma lessicale al messaggio in base alle procedure morfologiche e fonologiche.
- l'**articolatore**: il piano fonetico va in ingresso all'**articolatore** che tramite la muscolatura dell'apparato respiratorio e degli altri organi di fonazione procede all'esecuzione del messaggio stesso. Il suo prodotto è il **discorso pronunciato**, il parlante può compiere un'azione di automonitoraggio su quello che sta dicendo, ascoltandosi da solo. Tale processo di ascolto tramite il *sistema di comprensione del parlato* favorisce il processo di riattribuzione di significato ai suoni da lui emessi.

Il modello olistico-funzionale segue una **pianificazione top-down** del messaggio. In essa si evidenzia l'importanza del programma cognitivo sottesi alla generazione del messaggio. L'intenzione comunicativa resta al centro della produzione del messaggio e svolge la funzione di produzione di senso.

Il modello di Levelt possiede dei limiti, partendo da una spiegazione astratta e decontestualizzata della produzione di un messaggio, come se fosse l'esito di una struttura interna e autonoma di componenti, il cosiddetto *errore dell'essenzialismo*, ovvero considerare gli stati mentali come entità fisse, regolari, corrispondenti a

⁴Nella teoria degli atti linguistici tali unità sono rappresentate dagli atti locutori, illocutori e perlocutori eccetera.

fenomeni circoscritti e isolati, risultato di una *cecità platonica*, cioè l'incapacità di vedere l'importanza decisiva del contesto. Inoltre non si sono ottenute verifiche empiriche a livello neuropsicologico sulla presenza e attività delle componenti previste da Levelt nell'elaborazione e produzione di un messaggio. Barsalou ha messo in discussione l'individuazione dei concetti nella memoria semantica.

4.2 La gestione locale e situata del messaggio

Nello studio della produzione del messaggio in funzione dell'intenzione comunicativa, si è arrivati alla prospettiva della sua gestione locale e situata all'intento della concezione della mente radicata nel corpo, è la mente estesa al contesto e fondata sull'esperienza. Il messaggio è prodotto sulla base di rappresentazioni mentali immagazzinate nelle diverse aree associative di convergenza/divergenza. Esse confluiscono nell'elaborazione di **Simboli percettivi** che sono multimodali (connessi con diverse modalità), dinamici (variano nel tempo) e contingenti (non assoluti), in grado di modificarsi in funzione della situazione e dell'intenzione dell'individuo. Da qui deriva la variabilità e il flusso continuo degli enunciati nel corso degli scambi comunicativi. Ogni messaggio è eseguito secondo le condizioni del contesto di riferimento. L'articolazione e la produzione di ogni messaggio dipendono dalla capacità di **gestione locale** dei pensieri e delle condizioni contestuali da parte del parlante in rispondenza a una data intenzione comunicativa e in riferimento a uno specifico destinatario.

Il **fuoco comunicativo**: la comunicazione è un campo organizzato di pensieri e intenzioni, un messaggio è il risultato della scelta di certi pensieri e intenzioni rispetto ad altri, tutto ciò è collegato al **fuoco comunicativo**, questo è un processo attivo e selettivo di concentrazione dell'attenzione e dell'interesse del parlante su certi aspetti della realtà condivisi con il destinatario, non riguarda solo gli aspetti cognitivi dell'attenzione ma anche la propria prospettiva su di essi. Produce *pertinenza comunicativa* in relazione sia agli aspetti esterni sia alla connessione interna fra determinati pensieri e intenzioni. Grazie a ciò alcuni elementi diventano *prominenti* e più importanti rispetto ad altri per la presenza di una particolare accentuazione dei dispositivi metapragmatici.

il **percorso comunicativo**: Il fuoco è guidato da una specifica intenzione e si svolge lungo un **percorso comunicativo** caratterizzato dal campo delle proprie rappresentazioni mentali del soggetto. Il messaggio è un insieme di pensieri che in modo contingente e situato risponde alla circostanza e alle attese dei partecipanti mettendo a fuoco, di volta in volta, certi aspetti della realtà condivisa, questa focalizzazione spiega la presenza di incoerenze nella produzione di specifici messaggi. È un'attività mentale molteplice, vi è una rappresentazione mentale della situazione che contiene le informazioni rilevanti sulla situazione medesima.

5 Intenzioni e strategie comunicative

La **strategia comunicativa** è la scelta dell'azione comunicativa più pertinente in una certa situazione.

- Ha un carattere di *contigenza* in quanto confronta diverse rappresentazioni di situazioni precedenti simili ed equivalente e adatta alla situazione presente il percorso ritenuto più produttivo. Infatti la comunicazione è oggetto di continui apprendimenti da parte degli individui.
- Ha un carattere di *novità* poichè pur riprendendo ipotesi e soluzioni precedenti, implica l'impegno mentale cognitivo di generare un percorso comunicativo ad hoc, ottimizzando le opportunità e riducendo i vincoli. In merito ha un carattere di creatività, in quanto anche nelle ripetizioni ci sono variazioni e differenziazioni.

La strategia comunicativa ha un processo di **calibrazione cognitiva e affettiva** del messaggio. È un'attività complessa, in quanto si basa sulla regia di una sequenza articolata di livelli comunicativi e implica il controllo di numerosi sistemi di segnalazione. Questo processo è di difficile gestione, poichè siamo in grado di conoscere il livello di forza e di efficacia di una data azione comunicativa solo a posteriori, non a priori, quindi vale il processo di abduzione che a ritroso valuta il grado di efficacia del proprio intervento. Certamente le esperienze e gli apprendimenti favoriscono l'acquisizione di maggiore competenza nel comunicare.

La strategia comunicativa si presenta come una configurazione dinamica e gerarchica dei molteplici aspetti comunicativi in un gioco reciproco di interdipendenza. Quindi il rapporto che esiste fra intenzione e strategia comunicativa è un rapporto del tipo uno-a-molti: una data intenzione può trovare diversi percorsi strategici di comunicazione e viceversa, una data strategia comunicativa non esprime in modo univoco un'unica intenzione.

6 L'intenzione comunicativa da parte del destinatario

Shannon e Weaver considerano il ricevente come un destinatario del messaggio e di fornitore di un feedback. Tuttavia il successo di uno scambio comunicativo è se il passaggio è avvenuto. Il ricevente è inteso in modo passivo, come il terminale a cui è destinato il messaggio.

6.1 Intenzionalismo e trasparenza intenzionale

L'intenzione manifestata dal parlante pone dei vincoli per il suo riconoscimento da parte del destinatario. Tale concezione è nota come **intenzionalismo**, secondo cui il significato di un messaggio dipende dall'intenzione del parlante e il compito del ricevente è quello di riconoscere e ricostruire l'intenzione di partenza del parlante medesimo. Il compito del destinatario è individuare l'intenzione autentica e originale attraverso l'identificazione del significato letterale di quanto da lui comunicato. Questa prospettiva ha avuto un'influenza rilevante sulla critica letteraria e artistica.

Grice definì il significato come "ciò che si intende dire", così introdusse il principio di cooperazione, il quale presuppone una condivisione consapevole dell'intenzione comunicativa del parlante. In questo modo il destinatario è in grado di riconoscere con successo l'intenzione del parlante attraverso un corretto processo di inferenza. La spiegazione di Grice comporta la reciproca consapevolezza fra il parlante e l'interlocutore in uno scambio comunicativo, per consapevolezza viene intesa quella dello stato mentale dell'altro.

In questo modo si genera il rischio della **trasparenza intenzionale**: la comunicazione è il risultato di un'intenzione complessa che è soddisfatta nel medesimo momento in cui è riconosciuta dal destinatario. Questo atteggiamento implica una distorsione mentale, detta **presunzione della comprensione**: nell'ascoltare quanto dice l'interlocutore, abbiamo la presunzione di capire in modo automatico il suo messaggio e di cogliere in modo attendibile la sua intenzione, dando per scontato il fatto che abbiamo in comune i medesimi stati interni. Tale tendenza agisce nella comunicazione standard e può portare a forme di fraintendimento e di incomprensione.

L'intenzionalismo e la trasparenza intenzionale non consentono di spiegare la natura contingente e dinamica della produzione di senso nel corso degli scambi comunicativi. I quali sono caratterizzati da una serie di fenomeni che pongono in discussione la prospettiva dell'intenzionalismo.

6.2 Dalla reciprocità intenzionale all'attribuzione dell'intenzione

Grice si è basato sul concetto di **reciprocità intenzionale** per l'analisi del significato e della conversazione. Lo scopo comunicativo del parlante è di modificare l'ambiente mentale del destinatario. Uno scambio organizzativo è caratterizzato da una *meaning intention* del parlante e il suo riconoscimento dal destinatario. Il riconoscimento implica un'attività consapevole e precisa per l'elaborazione del significato. Questa condizione conduce al problema della trasparenza intenzionale, ma pone anche in evidenza che il significato è il risultato dell'attività comunicativa dei partecipanti, con eguale importanza.

L'**interazionismo simbolico** dice che la comprensione dell'intenzione del parlante da parte del destinatario si fonda su una speciale forma di conoscenza: l'*analogia con il Sé*, cioè il riconoscere l'uguaglianza con il parlante, "Egli è come me, allora posso capirlo". Una condizione del processo di comprendere il significato di un messaggio è un ambiente cognitivo reciprocamente conosciuto e quindi una coordinazione fra gli individui per comunicare fra loro.

Il riconoscimento è una concezione bidirezionale della comunicazione ma implica una direzione asimmetrica della responsabilità comunicativa, in questa prospettiva il parlante appare più importante rispetto al destinatario, in quanto assume una posizione più rilevante per il ruolo di fonte, il secondo ha l'unico obiettivo di riconoscere l'intenzione, più esso è accurato, più lo scambio comunicativo avviene in modo migliore.

Il riconoscimento dell'intenzione da parte del destinatario presenta una sorta di *dipendenza semantica* rispetto al parlante, in quanto quest'ultimo può fare degli errori di eccesso o difetto di interpretazione. Questo aumenta la difficoltà del riconoscimento, data l'**opacità intenzionale** del messaggio prodotto dal parlante. I suoi contenuti mentali e intenzionali sono inaccessibili a qualsiasi interlocutore. Una lettura della mente è sempre indiretta, mediata da un sistema complesso di indizi.

Data l'impossibilità di un'accessibilità diretta di ogni atto intenzionale, qualsiasi interpretazione dell'intenzione comunicativa del parlante è parziale e limitata, siccome segue il **principio del "totum ex parte"**. Il destinatario attribuisce un'intenzione completa e coerente all'atto comunicativo del parlante sulla base di un insieme ristretto e limitato di indizi comunicativi. Il riconoscimento è insufficiente per spiegare l'interpretazione del destinatario in merito all'intenzione del parlante. Occorre introdurre il concetto di **attribuzione di un'intenzione** al messaggio del parlante da parte del ricevente, poichè quest'ultimo ha l'atteggiamento mentale di attribuire un'intenzione comunicativa al messaggio del primo, questo è un processo attivo e consapevole, la cui responsabilità risiede nell'interlocutore.

Questo processo di attribuzione è caratterizzato da alcune proprietà:

- è un processo autonomo, realizzato dal destinatario
- è un processo attivo, poichè dipende solo dalle sue abilità
- è un processo soggettivo, poichè esprime il suo punto di vista e la sua sensibilità.

Inoltre l'attribuzione di una certa intenzione è un *vincolo comunicativo*, in quanto è una predisposizione degli umani in quanto sistemi teleonomici. Questo è l'esito della nostra **ipertrofia dell'intenzionalità**, cioè la tendenza ad attribuire un significato e un'intenzione anche a un comportamento casuale o automatico.

Nell'ambito della **prospettiva machiavellica della politica** si assume come standard di azione l'atteggiamento mentale di attribuire all'avversario l'intenzione più malevola e sfavorevole, così facendo si hanno maggiori probabilità di prevenire e di difendersi dalle sue mosse e di elaborare strategie efficienti di intervento, entra in gioco un atteggiamento cautelativo.

Parlante e destinatario hanno differenti punti di vista sui medesimi eventi dello scambio comunicativo, questa differenza implica e presuppone in ogni caso una diversa interpretazione e una differenza percorso di senso nel parlante e nel destinatario in relazione ai medesimi fatti. Questi ultimi possiedono una diversa enciclopedia di conoscenze, in quanto hanno maturato esperienze differenti in termini qualitativi e quantitativi.

6.3 Molteplicità delle interpretazioni dell'intenzione comunicativa

L'attribuzione intenzionale garantisce una vasta gamma di gradi di libertà per il destinatario, che si manifesta in una **molteplicità delle interpretazioni** dell'intenzione comunicativa del parlante. Questa va considerata come un'attività standard del destinatario che pone diverse alternative interpretative fra cui scegliere per fornire la risposta. Da questo ne consegue che concetti come "significato letterale" o "interpretazione autentica" vadano considerati in modo differente. Il significato letterale o figurato di un enunciato dipende dall'attribuzione di intenzione operata dal destinatario e la cosiddetta interpretazione letterale rappresenta soltanto una fra le diverse soluzioni a sua disposizione.

L'attribuzione di una intenzione è un campo aperto, e il destinatario ha a sua disposizione un ampio spazio psicologico per giustificare la sua scelta interpretativa, collegata a indizi linguistici ed extralinguistici.

Il **paradosso del significato**, esso è una **semiosi infinita** che implica una condizione di precarietà intrinseca. Ogni individuo non replica mai lo stesso significato, in quanto di volta in volta, modifica l'intenzione comunicativa in funzione della situazione e del contesto immediato. Non vi sono due significati pienamente identici. Avendo molte facce, può essere detto e inteso in molti modi.

Il significato si pone fra l'intenzione del parlante e la sua attribuzione da parte del destinatario, infatti esso è qualcosa di transitorio legato al contesto immediato.

Entro questo intreccio si hanno le premesse per creare i **giochi comunicativi**, cioè modelli complessi di scambio che qualificano le relazioni fra due o più individui nel flusso delle loro interazioni.

Il **principio dell'assumere per garantito**, solitamente il destinatario propende per accogliere il primo senso del messaggio che gli viene in mente e che non è immediatamente contraddetto da un altro significato. Questo processo nell'attribuzione di un'intenzione è radicato nella regolarità dei contesti di uso e nella routine degli scambi comunicativi che abbiamo già esaminato a proposito della stabilità del significato.

7 Inferenza e attribuzione delle intenzioni

Nell'attività di attribuzione di un'intenzione all'interlocutore, il destinatario compie una serie di processi di **inferenza** su quello che viene comunicato. In quanto i segni comunicativi hanno valore di indizio, ogni messaggio non è mai totalmente esplicito nè completo, ma esige di un lavoro di inferenza. È una *comprensione inferenziale*, poichè il destinatario è in grado di elaborare un'ipotesi sul significato del messaggio a partire dagli indizi comunicativi. Essa è una forma di **ragionamento**: un'ipotesi è ammessa come accettabile sulla base di altre ipotesi accettate in partenza. Nell'attuare la sua attività inferenziale il destinatario fa ricorso a ***modelli mentali**, cioè schemi di situazioni reali, ipotetiche o immaginarie, che servono per prevedere gli eventi e le future mosse dell'interlocutore, per fare ragionamenti e trovare spiegazioni a quanto viene comunicato.

7.1 Inferenza non dimostrativa nell'attribuzione delle intenzioni

Per spiegare l'attribuzione di un'intenzione al parlante, fu introdotto il concetto di **inferenza non dimostrativa**. Fino ad adesso si era parlato di inferenza dimostrativa, che consiste nell'applicare regole deduttive a un insieme di premesse di partenza. Nell'attribuzione di una certa intenzione al parlante, non procediamo secondo un'inferenza dimostrativa e secondo la logica sillogistica, poichè un'ipotesi su quanto comunicato può essere confermata ma non deduttivamente dimostrata. Nella comunicazione l'inferenza di un'ipotesi non è logicamente valida ma è riuscita ed efficace. In questa prospettiva la forza di un'ipotesi di spiegazione di quanto comunicato dipende dal grado di plausibilità di tale ipotesi. Insieme alle ipotesi logiche, ci sono le ipotesi fattuali, connesse con la rappresentazione di fatti contingenti che vengono a costituire l'oggetto dello scambio di comunicazione.

Le **regole di eliminazione** si applicano soltanto a premesse in cui compare un certo concetto e che consentono di giungere a una conclusione in cui questo concetto non compare più. I principali sistemi di regole da ricordare sono:

- **modus ponendo ponens**: input: 'p', se 'p' allora 'q', output: 'q'
- **modus tollendo ponens**: input: 'p' o 'q', non 'p'/'q', output: 'q'/'p'

le **implicazioni**, grazie a queste il destinatario è in grado di inferire di più di quanto venga detto. Quando si comunica, si fa reciprocamente affidamento sulle capacità cognitive e logiche di comprendere e di spiegare ciò che viene comunicato, nonchè sui processi di ragionamento e di inferenza. Tuttavia, in condizioni standard si fa riferimento a rappresentazioni mentali incomplete e approssimative, lontani dall'aver raggiunto un'ottimizzazione delle conoscenze e delle premesse contenute nel messaggio comunicativo.

7.2 Inferenza abduttiva ed euristiche nell'attribuzione delle intenzioni

Peirce ha posto in evidenza l'esistenza di tre forme fondamentali di inferenza: la deduzione, l'induzione e l'abduzione. Esse vanno a combinare in modo differente tre aspetti: una *regola*, un *caso* e il *risultato*.

Vediamo degli esempi per ognuna di queste forme fondamentali:

Deduzione

Regola: Tutti i fagioli contenuti in questo sacco sono bianchi

Caso: Questi fagioli provengono da questo sacco

Risultato: Questi fagioli sono bianchi

Induzione

Caso: Questi fagioli provengono da questo sacco

Risultato: Questi fagioli sono bianchi

Regola: Tutti i fagioli contenuti in questo sacco sono bianchi

Abduzione

Regola: Tutti i fagioli contenuti in questo sacco sono bianchi

Risultato: Questi fagioli sono bianchi

Caso: Questi fagioli provengono da questo sacco

La **deduzione** è una forma di inferenza monotonica in cui passiamo con il ragionamento da una regola a un caso particolare; in questo modo non otteniamo nessun guadagno semantico in termini di comunicazione.

L'**induzione** è una forma di inferenza non monotonica nella quale passiamo da molti casi particolari a una generalizzazione.

L'**abduzione** è una forma di inferenza non monotonica in cui passiamo a ritroso dagli effetti alle cause, con l'intento di spiegare qualcosa di già accaduto.

Solitamente negli scambi comunicativi ci si affida alla inferenza abduttiva, in quanto non abbiamo a disposizione una rappresentazione completa di quanto l'altro comunica, non siamo in grado di fornirne una spiegazione esauriente, quindi siamo portati a indovinare e a fare delle congetture su quanto viene comunicato.

Il procedimento abduttivo è influenzato dai processi di **fissazione comunicativa**, cioè la concentrazione attenta su aspetti parziali e limitati di quanto è stato comunicato, assumendo tali aspetti come se fossero la totalità del messaggio. Essa impedisce di esplorare in modo soddisfacente la gamma delle alternative di significato che un certo messaggio può avere, inoltre induce il destinatario a concentrarsi sulla sua ipotesi di partenza e a cercare indizi e informazioni per confermare la sua interpretazione. Possiamo dire che è una forma di **fissità funzionale** dell'attenzione e del pensiero.

Entrano in azione procedimenti logici detti **euristiche**, cioè forme semplificate ed economiche di ragionamento, in grado di ridurre la complessità degli elementi e di fornire una spiegazione al meglio di quanto viene comunicato. Le più conosciute sono l'*euristica della rappresentatività*, l'*euristica della conferma* e l'*euristica della disponibilità*.

Questa impostazione mentale la troviamo anche nel **ragionamento controfattuale**, cioè una simulazione mentale in cui si modifica un antecedente in modo da ottenere un esito diverso da quello reale. Per esempio "se avessi fatto la solita strada, non sarei rimasto bloccato nel traffico", in questo caso abbiamo il confronto cognitivo fra un dato reale e un'ipotesi alternativa che non si è realizzata ma che avrebbe potuto realizzarsi e che assume il valore di norma di riferimento.

L'inferenza abduttiva e il ricorso alle euristiche e al ragionamento controfattuale da parte del destinatario nell'interpretare l'intenzione comunicativa pongono in evidenza il fatto che egli procede in base a una **razionalità limitata** che procede attraverso un'esplorazione locale e progressiva dello spazio comunicativo, scambio dopo scambio. Per questa ragione si può raggiungere, di volta in volta, soltanto un ottimo locale sul piano della comunicazione. Ogni interazione comunicativa è contingente e non rappresenta una necessità per le successive.

Quindi l'attribuzione di una intenzione comunicativa al messaggio del parlante è indeterminata, poichè può prendere diversi percorsi, nessuno dei quali è privilegiato nè pienamente prevedibile. Questa vaghezza nell'attribuzione dell'intenzione si aggiunge all'opacità intenzionale del parlante e la loro combinazione contribuisce a illustrare la continuità dei fenomeni fra la comunicazione e la discomunicazione.

8 La sincronia comunicativa

Nei processi di produzione dell'intenzione comunicativa entrambi gli interlocutori sono sul medesimo piano e condividono la medesima responsabilità nella gestione dello scambio comunicativo. La comunicazione infatti consiste nella **partecipazione** in quanto ognuno è il prodotto congiunto della collaborazione fra gli interlocutori. In una comunicazione le persone devono adattare i loro stili di interazione le une con le altre, ciò ricade nei concetti di *coordinazione interattiva* e di *adattamento reciproco*.

Nello specifico la **sincronia comunicativa** è una proprietà globale e fondamentale della comunicazione che si sviluppa fin dalla nascita attraverso un modello di interazioni condiviso con l'adulto di riferimento.

Nella sua costruzione viene importante la *dimensione temporale* per avere la sincronia dei rispettivi ritmi comunicativi.

Giles e Smith hanno proposto la **teoria dell'accomodazione comunicativa (CAT)** nella quale le strategie di sintonizzazione e di accomodazione consistono in una gamma estesa di segnali linguistici e non linguistici che consentono di adattare i nostri atti comunicativi a quelli del partner, cambiando verso una direzione convergente o divergente nel corso della sequenza degli scambi comunicativi. Nel caso di **convergenza** le modalità comunicative diventano più simili e assumono una forma omogenea, mentre in caso di **divergenza** le differenze aumentano progressivamente e si avvia un processo di scismogenesi.

La necessità dei modelli di sincronizzazione e di adattamento ha un'importanza cruciale nell'assicurare efficacia e comprensibilità alla comunicazione, quindi di gestire in modo valido la distanza interpersonale e comunicativa. Questo diventa essenziale nelle fasi di transizione relazionale quando si mettono in atto significativi processi di allontanamento o di avvicinamento.

La sincronia comunicativa diventa l'espressione della reciproca comprensione e condivisione dell'intenzione comunicativa.

9 Le intenzioni collettive

Le **intenzioni collettive** entrano in gioco quando si parla di comunicazione non diadica, cioè che coinvolge più persone. In merito possiamo escludere sia la *concezione capitalista*, secondo la quale esse sarebbero la semplice somma delle intenzioni individuali, sia la *concezione socialista* nella quale le intenzioni collettive sarebbero generate da una mente e da una coscienza di gruppo.

La prima è scartabile in quanto in una intenzione collettiva vi è una forma di cooperazione che non è generata dalla somma delle singole intenzioni individuali, la somma dei vari "io intendo" non dà come risultato "noi intendiamo". Mentre la concezione socialista non è valida in quanto non esiste nessuna mente di gruppo e neanche un inconscio di gruppo.

Le intenzioni collettive vanno intese come fenomeni elementari e primitivi, non riducibili alla somma di intenzioni individuali, neppure se supportate da credenze reciproche, esse vanno spiegate senza ricorrere a forme riduttive. Secondo Searle vale la seguente forma: "noi intendiamo fare l'azione A", esistente nella mente di ogni membro che agisce come parte del gruppo. Il contributo personale derivato da ogni individuo ha un'ulteriore rappresentazione intenzionale dalla forma: "Io intendo fare l'azione B come parte del nostro fare l'azione A".

Quindi nell'intenzione collettiva la componente individuale dell'azione collettiva svolge il ruolo di *mezzo* rispetto allo *scopo* collettivo e condiviso; "ottenere lo scopo collettivo A per mezzo delle azioni individuali B". Fra questi due componenti si instaura una forma fondamentale di interdipendenza e influenza reciproca. L'intenzione collettiva è un atto di cooperazione ed è il risultato dell'azione congiunta delle azioni individuali, che avvengono una in funzione dell'altra.

Le **azioni individuali** sono strumentali e dipendono dalla realizzazione dell'intenzione collettiva di ordine superiore. I contributi individuali sono fra loro interdipendenti. Tuttavia ogni individuo ha un'unica rappresentazione mentale che congiunge in modo unitario l'intenzione individuale e locale con l'intenzione collettiva e globale.

Le intenzioni collettive sono un caso particolare dei processi sottesi alla **condivisione della realtà**, essa implica il giungere a una comunanza delle attività e degli stati interni fra gli interlocutori in una condizione di mutua comprensione per arrivare a uno scopo unico. Per questo fine è necessario che ci sia in comune sia conoscenze e credenze (aspetti epistemici) sia affetti, sentimenti e legami (aspetti relazionali).

Lo studio di queste intenzioni contribuisce a spiegare imponenti condotte sociali che riguardano le condizioni di competizione e di concorrenza fra diversi gruppi o comunità.

Un'efficace realizzazione delle intenzioni collettive comporta il *senso dell'altro* non solo come agente consapevole e intelligente ma anche come partecipante a un'attività di collaborazione e cooperazione. Questo senso favorisce e alimenta il *senso della squadra* e la consapevolezza di "cantare in coro" seppur ciascuno con la propria voce e parte.

Queste intenzioni consentono ai partecipanti di costruire una realtà sociale reciprocamente condivisa che ha importanti ripercussioni a livello individuale e relazionale. Per contro, quando c'è una separazione fra l'intenzione individuale e collettiva si va incontro alla divisione delle risorse e al rischio di insuccesso e non si ha l'ottimizzazione delle forze in campo.

Capitolo 5 - Comunicazione non verbale

Andiamo a vedere lo studio della comunicazione non verbale, esamineremo le relazioni fra il verbale e il non verbale e analizzeremo le diverse forme di comunicazione non verbale, iniziando dal sistema vocale a quello cinesico, all'aptica e alla prossemica e infine alla cronemica. Concludendo con le principali funzioni di questa tipologia di comunicazione.

1 La comunicazione non verbale fra natura e cultura

2 Continuità e discontinuità fra comunicazione verbale e non verbale

2.1 Il verbale non esiste senza il non verbale

2.2 Differenze fra il verbale e il non verbale

2.3 Autonomia e interdipendenza fra i sistemi non verbali

3 Il sistema vocale

3.1 Componenti della comunicazione vocale

3.2 La voce delle emozioni

3.3 Il silenzio

4 Il sistema cinesico

4.1 La mimica facciale

4.1.1 Il significato delle espressioni facciali

4.1.2 Il sorriso

4.2 Lo sguardo

4.3 I gesti

4.3.1 Tipologia dei gesti

4.3.2 Gesti e parole

4.3.3 Gesti e culture

5 I sistemi prossemico e aptico

5.1 Prossemica e territorialità

5.2 Aptica e contatto corporeo

6 Il sistema cronemico

7 Principali funzioni della comunicazione non verbale

Capitolo 7 - Discomunicazione e comunicazione patologica

1 Verso una definizione di comunicazione

2 Comunicazione ironica

2.1 La famiglia delle ironie

2.2 Principali teorie sulla comunicazione ironica

2.3 Funzioni psicologiche della comunicazione ironica

2.4 La voce dell'ironia

2.5 Lo script dell'ironia

3 Comunicazione seduttiva

3.1 Dall'essere uno qualsiasi all'essere unico

3.2 La seduzione come arte della comunicazione

3.3 Nella seduzione i messaggi del corpo contano più delle parole

4 Comunicazione menzognera

4.1 Che cosa è la menzogna

4.2 La famiglia delle menzogne

4.3 Perché facciamo ricorso alla menzogna?

4.4 La menzogna come gioco a due

4.5 Come diciamo le menzogne

4.6 Quale migliore mentitore del mentitore sincero?

5 Comunicazione patologica

5.1 Comunicazione schizofrenica

5.2 Comunicazione paradossale

5.3 Le squalifiche conversazionali

Capitolo 8 - La comunicazione nei e fra i gruppi e nelle organizzazioni

1 La comunicazione nei gruppi

2 Comunicazione e influenza sociale

2.1 Noi e gli altri

2.2 Comunicazione e condivisione della realtà

2.3 Influenza sociale e potere

2.4 Gli effetti dell'influenza sociale

2.5 Influenza maggioritaria e influenza minoritaria

3 La comunicazione persuasiva

3.1 Principali modelli teorici

3.2 Principali fattori della comunicazione persuasiva

4 Il pettegolezzo

4.1 Funzioni psicologiche del pettegolezzo

4.2 Elaborazione semantica del pettegolezzo

4.3 La diffusione del pettegolezzo

5 Comunicazione e decisione di gruppo

5.1 La comunicazione nella presa di decisione

5.2 La polarizzazione nelle decisioni di gruppo

5.3 Comunicazione e consenso di gruppo nella presa di decisione

6 Comunicazione e relazioni fra gruppi

6.1 Differenziazione categoriale e identità sociale

6.2 Sociocentrismo e stereotipi

Capitolo 9 - Dai mass media ai social network

1 Dal medium ai mass media

1.1 Il medium fra cultura e tecnologia

1.2 Medium e mass media

2 Gli effetti a breve termine dei mass media

2.1 Dalla teoria dell'ago ipodermico alla persuasione selettiva

2.2 Dal modello multifasico alla teoria delle gratificazioni

3 Gli effetti a lungo termine dei mass media

3.1 L'effetto agenda setting

3.2 I mass media fra omogeneizzazione e differenziazione culturale

4 Comunicazione pubblicitaria e mass media

4.1 Il prodotto come sintesi di aspetti materiali e aspetti immateriali

4.2 Immagine e concetto di brand equity

4.3 Il prodotto deve saper parlare molte lingue

5 Comunicazione politica e mass media

5.1 Dal modello pubblicistico-dialogico al modello mediatico

5.2 Effetti dell'interazione media-politica

5.3 La pubblicità elettorale

6 New media e social network

6.1 La comunicazione digitalizzata

6.2 La comunicazione mediata da computer

6.3 Principali differenze fra CMC e comunicazione faccia a faccia

6.4 I social network