

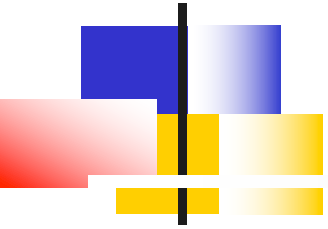
# LA STRUTTURA DELLA RELAZIONE COMUNICATIVA

Di che cosa è fatta la  
comunicazione?

Università degli studi di Verona

Laurea Magistrale in Editoria e  
Giornalismo

aa 2018-2019





# Di cosa è fatta la comunicazione?

---



# Contenuti

---

- Schemi e modelli concettuali dell'atto comunicativo
- **Gli elementi costitutivi, fissi e insostituibili di ogni atto comunicativo:**

I soggetti agenti della comunicazione

I messaggi

I segni e i codici

I canali e i mezzi

I contesti

Gli scopi e le norme (la comunicazione->relazione)

- **Elementi accessori:**

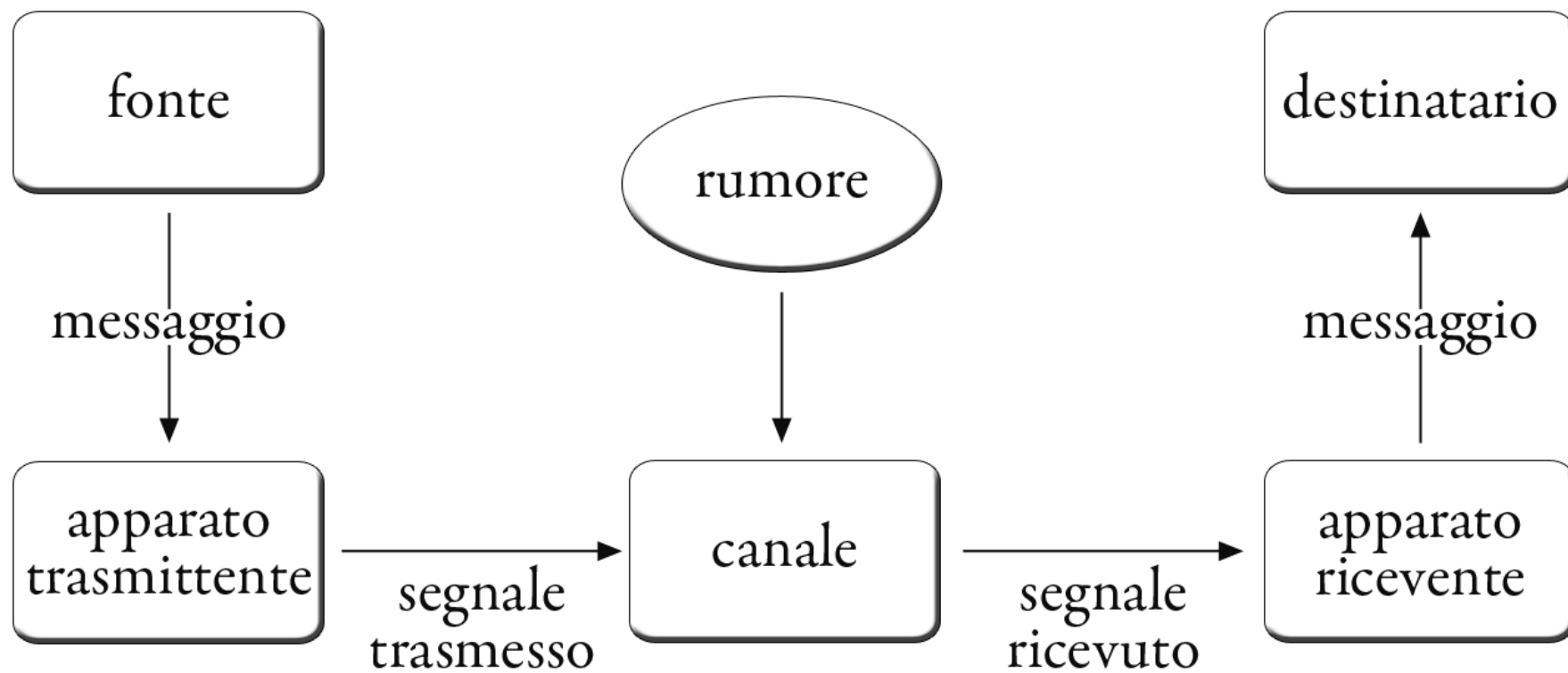
I feedback

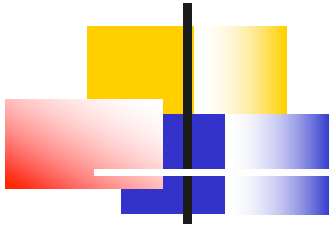
Il rumore



# Shannon e Weaver (1949)

---

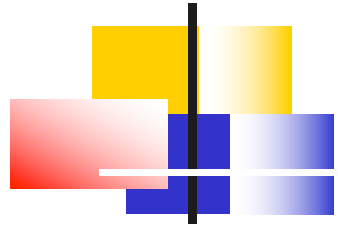




# Il modello di Shannon e Weaver (1949)

---

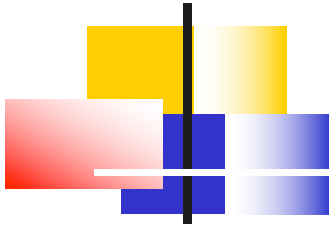
- Una **FONTE** genera un **MESSAGGIO** che viene **CODIFICATO** da un apparato **TRASMITTENTE** in **SEGNALE**, il quale, trasmesso attraverso un **CANALE**, giunge ad un apparato **RICEVENTE** che lo decodifica nuovamente in messaggio per il **DESTINATARIO**.
- **Modello trasmissivo**, generato in riferimento alla comunicazione tra macchine, modello non sociologico.



# Lasswell (1948)

---

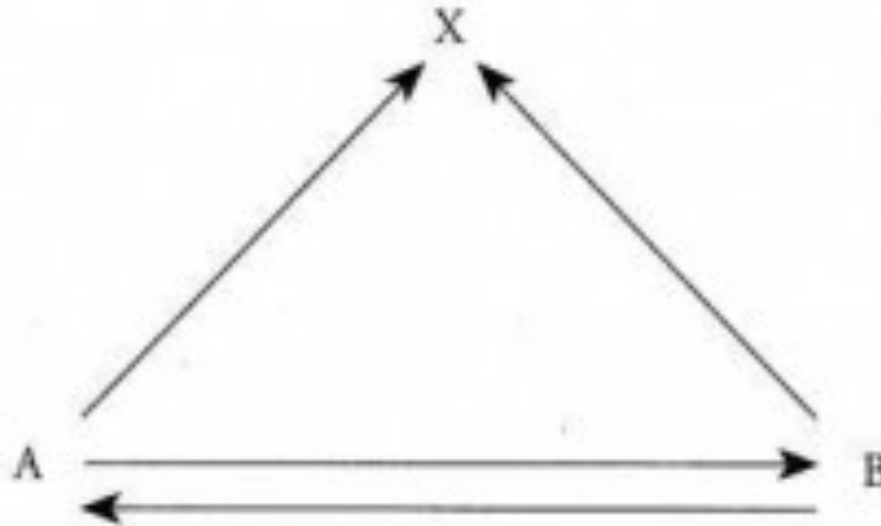
- Modello delle 5 domande le 5 W.
- **CHI** dice **COSA**, **A CHI**, attraverso **QUALE CANALE** e con **CHE EFFETTO**
- Who ?
- What ?
- (to) Whom ?
- Which way (channel) ?
- What effect ?



# Newcomb 1953

- Modello triangolare **ABX**

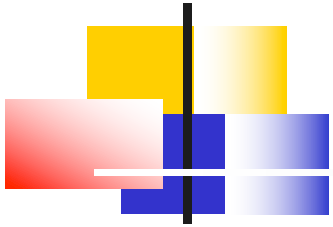
Modello della comunicazione ABX di Newcomb



A e B comunicano in un **CONTESTO X**.

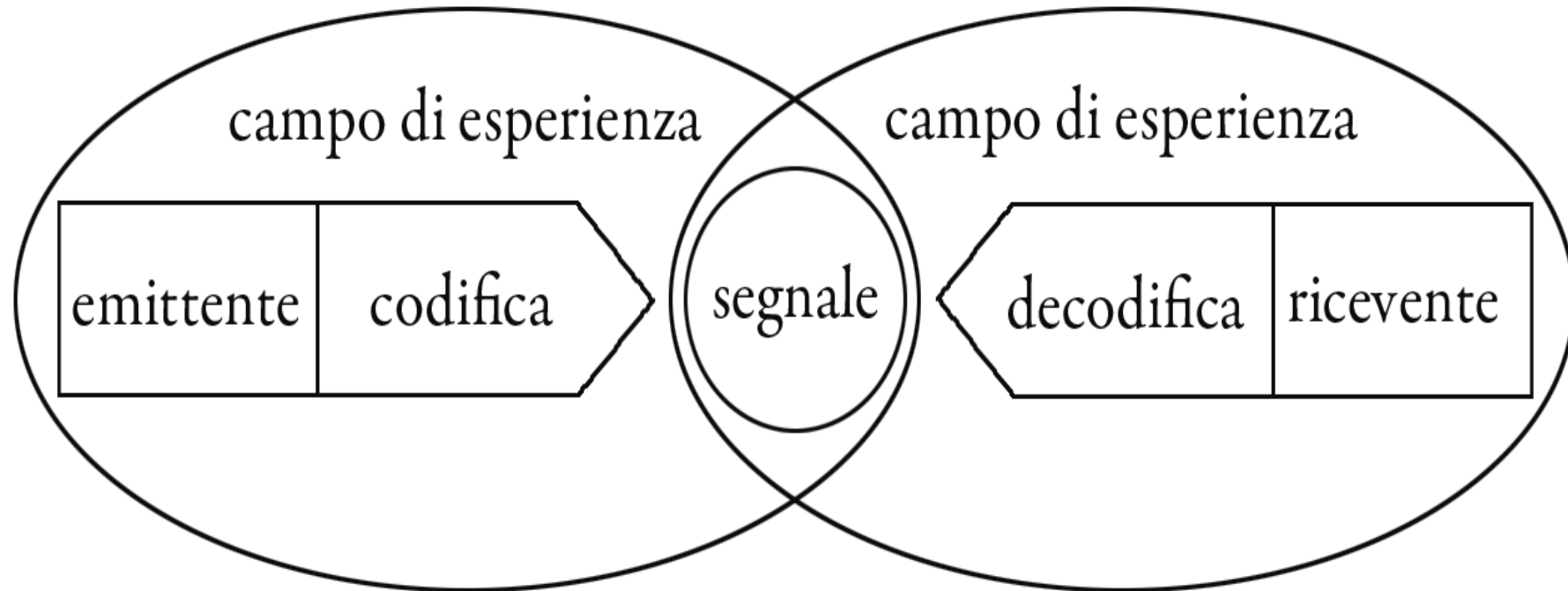
Se X cambia, cambiano anche i rapporti tra A e B.

La comunicazione è **bi-direzionale**, è una relazione.



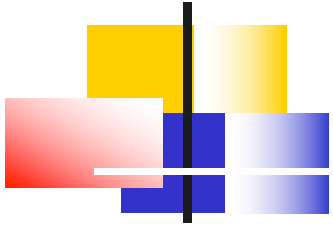
# Schramm (1954)

---



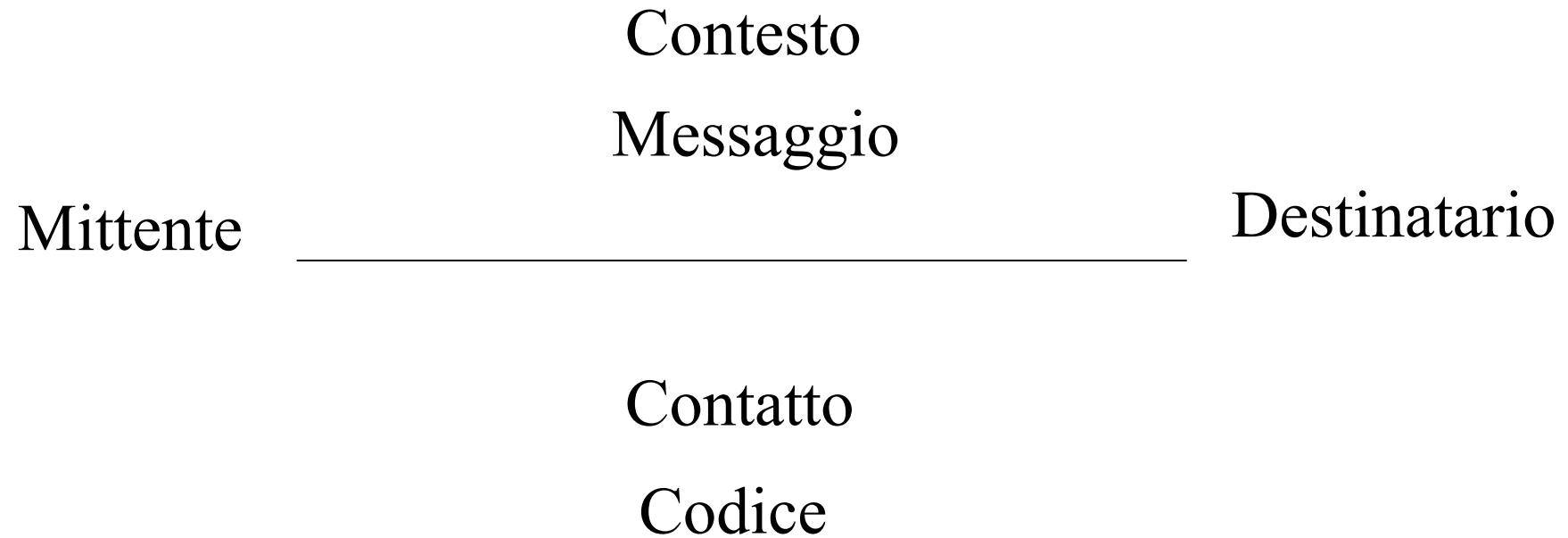
Ci sono più contesti





# Jakobson (1960)

---



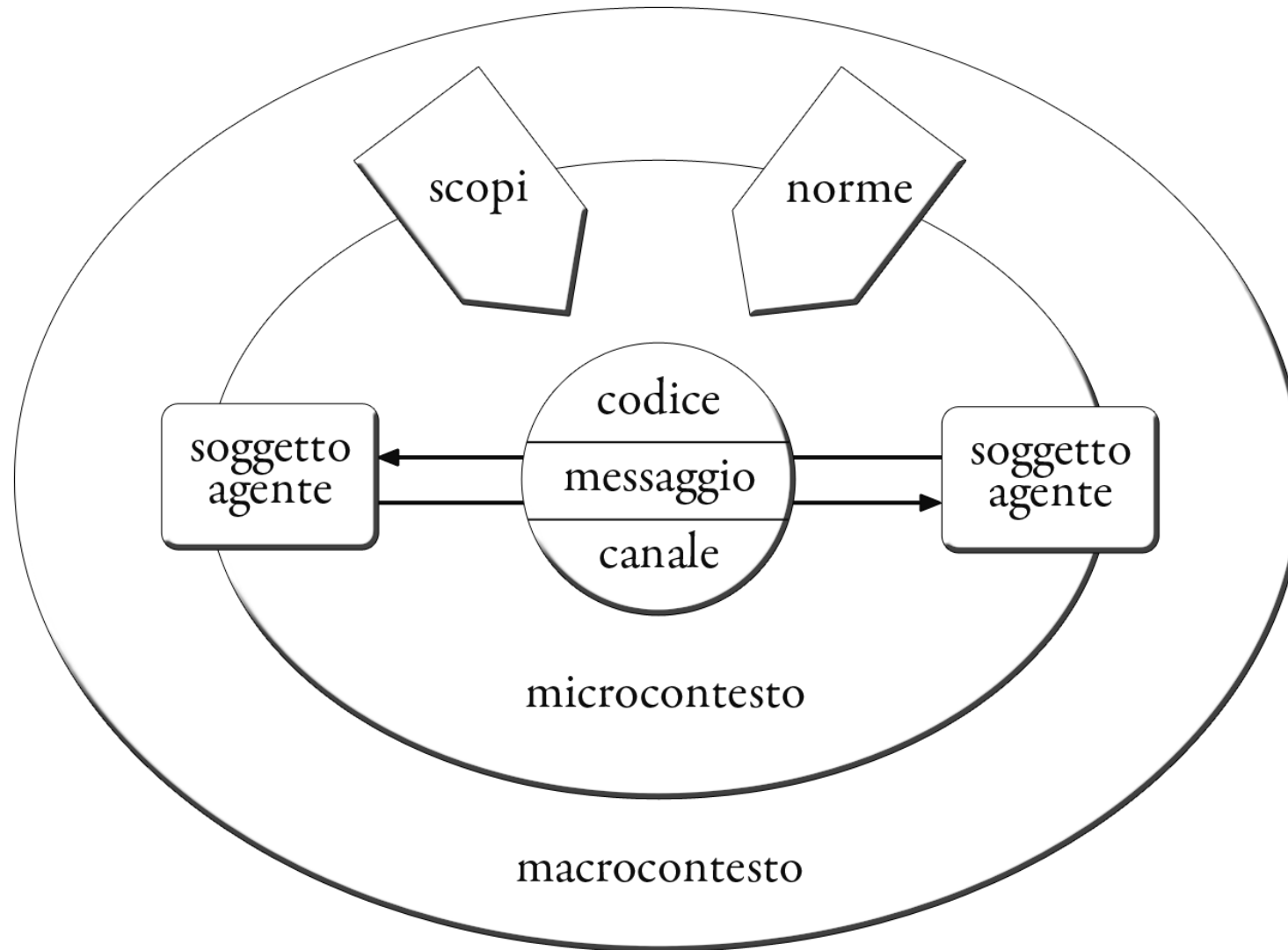


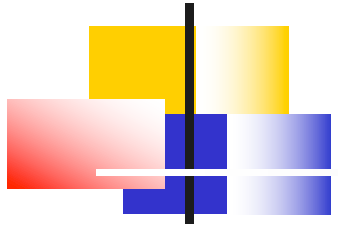
# Limiti del “modello del condotto”

---

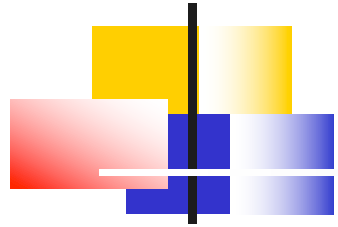
- Si occupa prevalentemente del **rendimento informativo**. Il problema è quello di **ridurre le alternative** cui è soggetto il **ricevente** per definire l'evento senza ambiguità
- Manca una netta distinzione tra **informazione** (segnale) e **significato**
- La comunicazione è **trasmissione** (cibernetica) e non **trasformazione** da un sistema all'altro (semiotica)
- Il codice ha un ruolo centrale per ridurre l'equiprobabilità iniziale alla fonte

# Modello relazionale della comunicazione (sincronico)





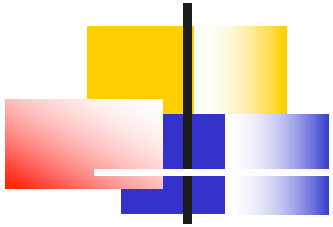
# I soggetti agenti della comunicazione



# Similitudine e differenza

---

- **Analogia e differenza** tra i soggetti agenti sono la condizione a priori della comunicazione
- Spiegano successo e rischio della comunicazione
- Sono alla base delle ricerche sugli **universali della comunicazione** (universali del linguaggio, delle espressioni facciali, della conversazione e della cortesia)



# Intenzionalità

---

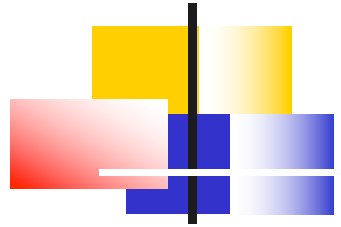
- Gli attori sociali agiscono sulla base di interpretazioni, motivazioni, scopi e non solo attraverso (automatiche) reazioni agli stimoli esterni.
- L'agire umano è intenzionale:
  1. Intenzionalità significa essere **rivolto verso l'altro** con cui si comunica
  2. L'essere umano è capace di essere **oggetto a se stesso** e volgere la propria intenzionalità verso se stesso orientando di conseguenza il proprio agire
- Si può distinguere (Jakobson) tra **intenzione primaria** (l'effetto che l'emittente vuole produrre sul destinatario) e **intenzione secondaria** (l'intenzione del destinatario che riconosce l'intenzione dell'emittente e risponde ad essa)



# Atti e gesti

---

- Gli **atti** comunicativi richiedono una consapevolezza da parte dell'attore che esprime così la sua intenzionalità:
  - Es: comunicazioni esplicative, persuasive, strategiche, ironiche, atti ripetitivi e abitudinari
- Tuttavia vi sono messaggi che sono prodotti del tutto involontariamente e inintenzionalmente da parte dell'emittente, tuttavia si tratta di **gesti** che comunicano informazioni importanti
  - Es. arrossire, trasalire, etc.
- Informazioni **espresse intenzionalmente** e **lasciate trasparire** (Goffman)



---

# Attori della comunicazione e ruoli comunicativi

Emittente e ricevente





# Individui e ruoli comunicativi

---

- Quando le persone sono in presenza l'una dell'altra agiscono sotto l'aspetto comunicativo come ***individui*** con le loro particolari caratteristiche psicologiche e di personalità
- Tuttavia "quando si esamina la partecipazione dell'individuo all'azione sociale (e comunicativa), dobbiamo renderci conto che, in un certo qual modo, egli non partecipa come *persona totale*, ma piuttosto in termini di una specifica funzione o veste, oppure di un particolare status sociale; in breve di un ***sé particolare***" (Goffman, *Il rituale dell'interazione*, p. 57)



# Individui e ruoli comunicativi

---

- Nelle situazioni della vita sociale l'individuo agisce come membro di una **categoria sociale**, come detentore di specifici **ruoli**
- I ruoli definiscono la **reciprocità di aspettative**
- C'è comunque sempre lo spazio di interpretazione del ruolo comunicativo (**assorbimento** e **distanza dal ruolo**)
- Si può distinguere tra **relazione interpersonale** e **relazione di ruolo**

Alcuni ruoli seguono un copione, la libertà è molto ridotta



# Emittente

---

- È il produttore/creatore dell'atto comunicativo si distingue in:
  - emittente individuale ed
  - emittente collettivo
- Ruoli dell'emittente:
  - Autore
  - Animatore
  - Mandante



# Il ricevente

---

- Distinzioni analitiche:
- Destinatario ratificato
- Destinatario non ratificato (volontario o involontario)
- Diretto/Indiretto (es. appunti delle lezioni, two steps flow of communication)
- Individuale/Collettivo: pubblico, audience (media)





# Messaggi e significati

---

- Il messaggio è “**il che cosa**” della comunicazione:
  - È una qualunque espressione comunicativa dotata di significato, essa rimanda a **un senso che il destinatario riconosce**
  - Dice qualcosa in relazione alla realtà
- Significato del messaggio:
  - Ciò che l'emittente vuol dire
  - Ciò che “mi dice”
- C'è una dimensione culturale (oggettiva) e una soggettiva

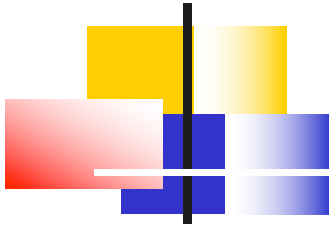
Un messaggio e due significati



# Dimensioni del messaggio

---

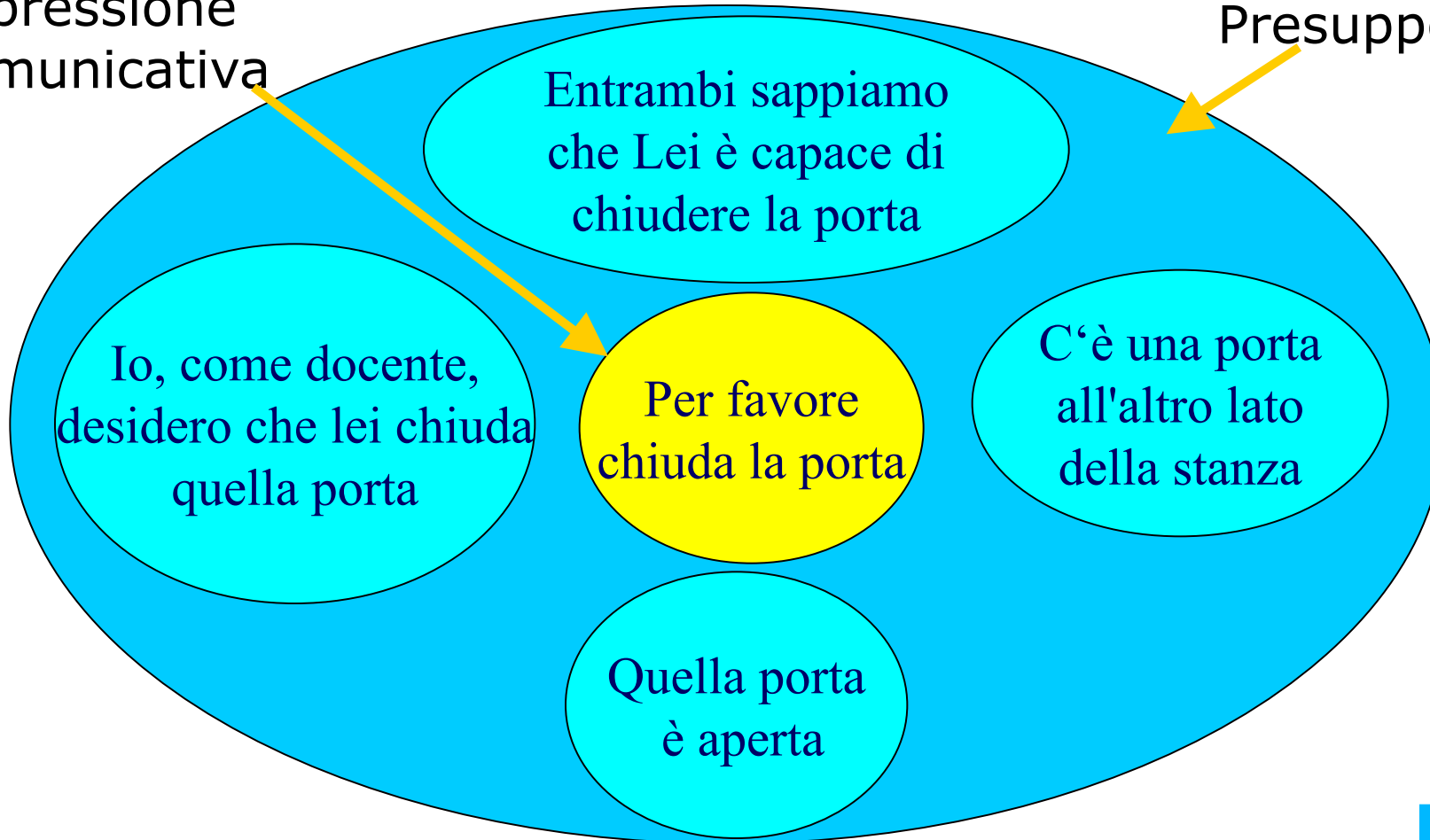
- Intenzionale/inintenzionale
  - espressioni **“assunte intenzionalmente”** ed espressioni **“lasciate trasparire”, non si può non comunicare** (tranne la voce di trenitalia). Il modello del condotto non è sufficiente
- Di denotazione / di connotazione (es. II guerra mondiale)
- Di contenuto / di relazione (es. “com’è andata oggi?”)
- Esplicita / implicita (es. campo di esperienza)

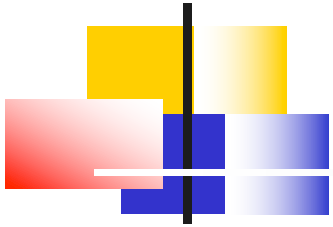


# Dimensione implicita: Premesse, presupposti del messaggio

Espressione  
comunicativa

Presupposti





# Il Feed-back

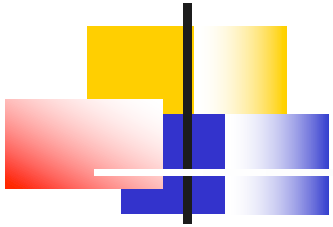
- È il **messaggio** di ritorno (denota la relazione)
- Emittente e ricevente si scambiano i ruoli



- Generalmente è **immediatamente successivo** al messaggio, può anche essere **contemporaneo** o **dilazionato**
- Può avere le stesse caratteristiche del messaggio di partenza o essere diverso. Può essere un **comportamento**
- In una situazione non paritaria (mass-media) non vi è feedback immediato (1. lettere al direttore –autoselezione- 2. ricerche)







# Segno

---

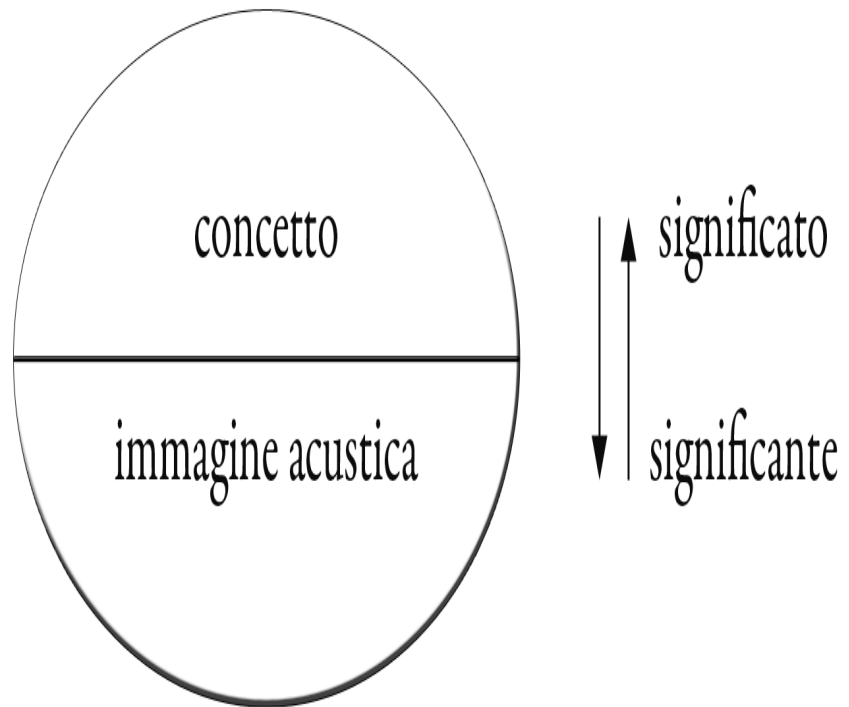
- *Aliquid stat pro aliquo*
- Il segno è **qualcosa che sta al posto di qualche altra cosa** (De Saussure)
- Peirce e Morris:
- Qualcosa che sta al posto di qualche altra cosa **per qualcuno**
- Il soggetto che mette in relazione il segno con qualche altra cosa realizza un processo psichico di **significazione**



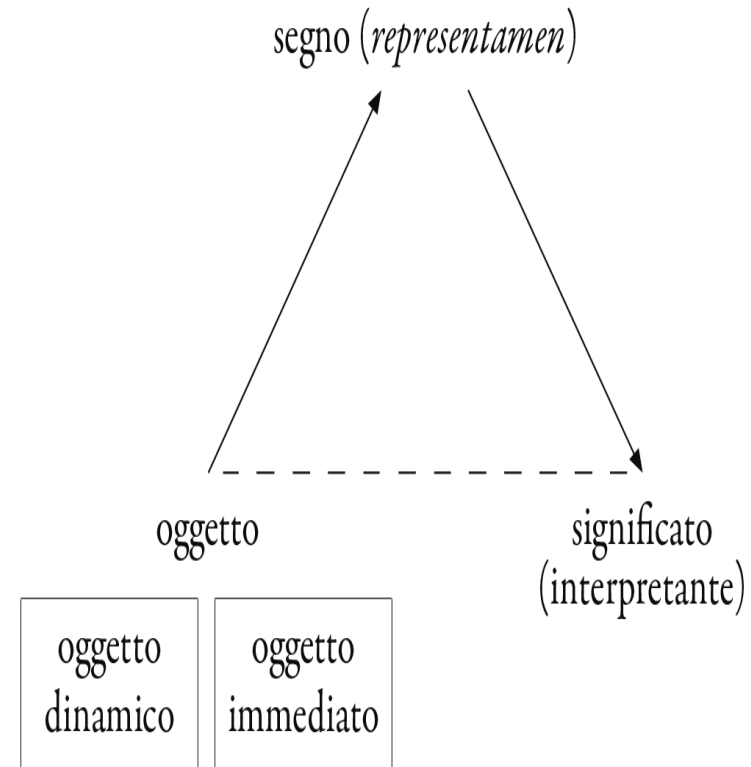
# Struttura del segno

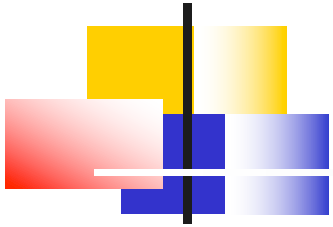
---

- Binaria (De Saussure)

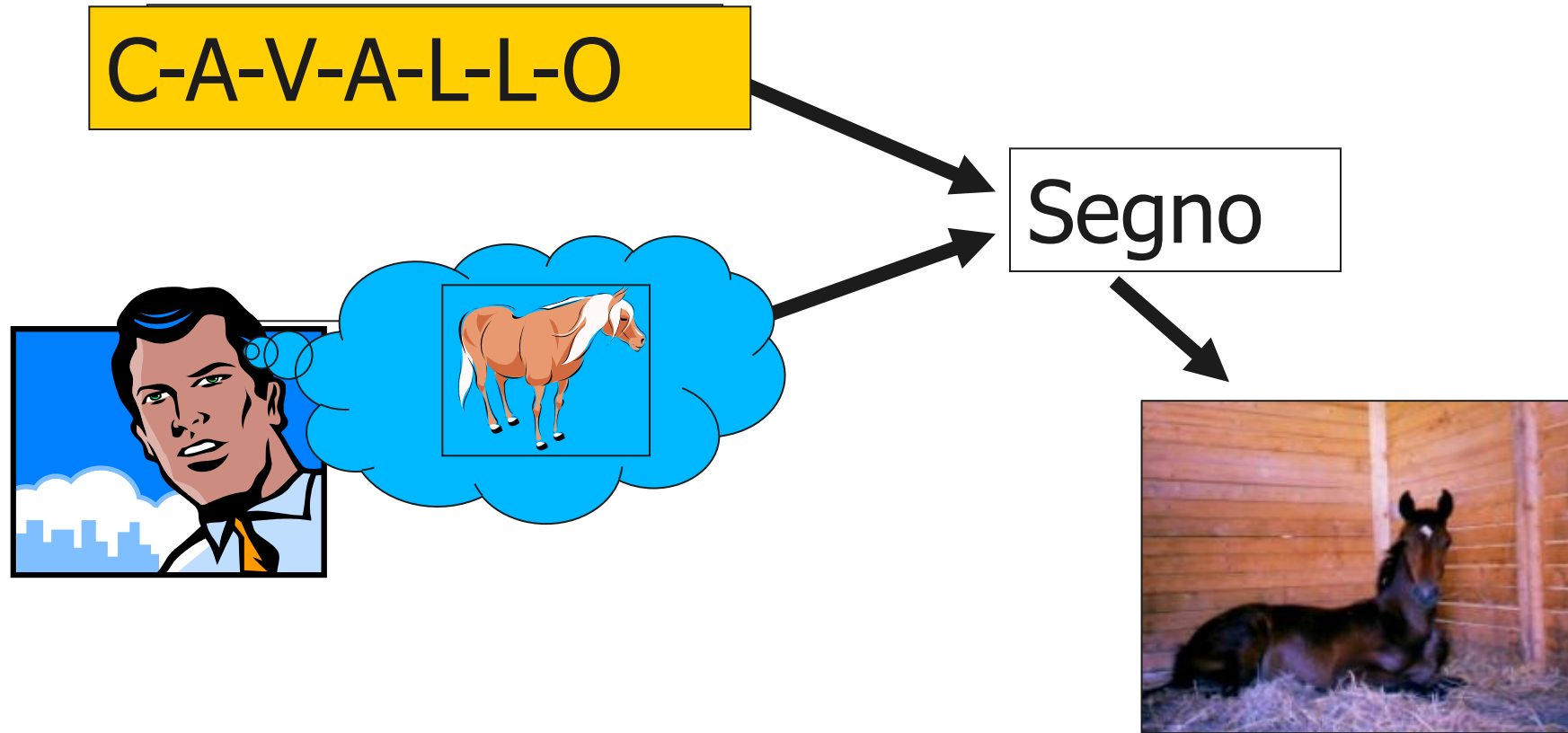


- Triadica (Peirce)





# Significante e significato



# Semiotica interpretativa di Pierce

---

- Segno “qualcosa che sta a qualcuno per qualcosa sotto qualche aspetto e capacità”
- **Classificazione del segno** in base alla relazione significante-significato:
- **Icona**: ogni segno caratterizzato da una relazione di somiglianza o analogia tra significante e significato (es.: l’omino stilizzato per indicare il bagno maschile, la mappa di una città, primavera di Vivaldi)
- **Indice**: ogni segno caratterizzato da una relazione di contiguità/continuità fisica tra significante e significato. (es.: impronta sulla sabbia, la colonnina di mercurio per la temperatura)
- **Simbolo**: ogni segno caratterizzato da relazione arbitraria tra significante e significato (es.: la parola “cane” per il mammifero carnivoro amico dell’uomo)

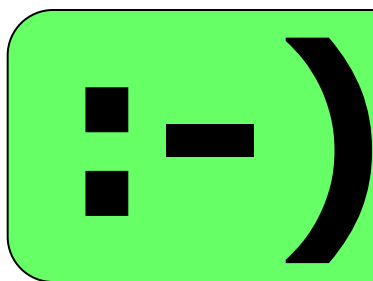


# Funzioni del segno

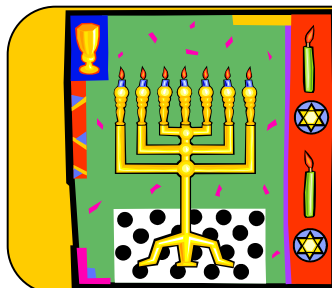
---



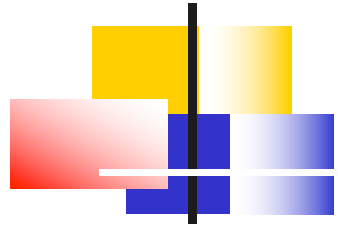
**Rappresentazione:**  
Il segno serve a rappresentare e descrivere la realtà in cui viviamo



**Comunicazione:**  
Il segno permette di trasmettere la conoscenza di una persona o di una cultura



**Partecipazione:**  
Il segno facilita la partecipazione e il senso di appartenenza ad un gruppo o una collettività

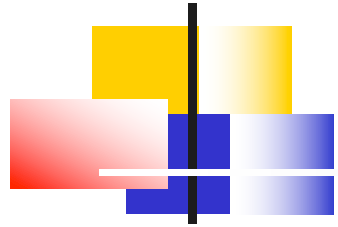


# Morris e la semiosi

---

- La semiosi è il processo per il quale qualcosa funziona come segno
- Il processo si compone di 4 fattori:
  - Il veicolo segnico (*sign vehicle*): ciò che agisce come segno;
  - Il designatum: ciò a cui il segno si riferisce o di cui rende conto (un oggetto concreto o astratto)
  - L'interprete: la persona per cui il segno svolge la sua funzione
  - L'interpretante: l'effetto sull'interprete, effetto per il quale ciò che agisce come segno è considerato effettivamente un segno





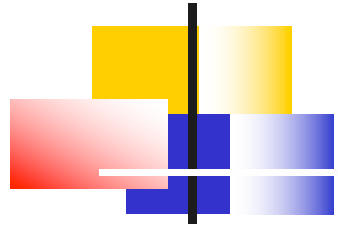
# I codici

---

- **Caratteristiche:**
- Una pluralità di segni dotati di significato preciso
- Precise regole di combinazione tra i segni
- Una significazione comune ad un certo numero di interpreti
- La producibilità da parte dei membri del gruppo di interpreti
- Plurisituazionalità
- **La commutazione:**

Comunicando passiamo continuamente da un codice all'altro, gestiamo insieme più codici per arricchire la comunicazione, ma più è ricca la comunicazione e più può essere fraintesa



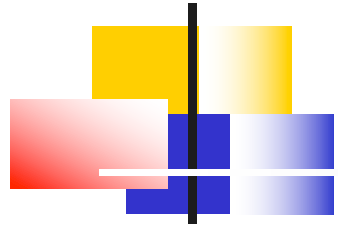


# Canali

---

- Il canale è **il mezzo fisico-ambientale** attraverso il quale avviene la trasmissione dei messaggi: l'aria.
- Tuttavia per convenzione si distinguono i canali sulla base degli organi sensoriali coinvolti nel processo comunicativo





# I canali

## sulla base degli organi di senso

---

- **Vocale – uditivo**
- **Visivo – gestuale**
- **Tattile**
- **Olfattivo**
- **Gustativo**
  
- **Artificiale**



# Concetti

---

- Capacità del canale = quantità di informazioni trasmissibile in un'unità di tempo (canale verbale-uditivo)
- Immediatezza = rapidità del passaggio e decodifica delle informazioni (canale visivo)



# Rilevanza dei canali

---

- Molteplici ricerche con esiti diversi (Moscovici 1966, Brugental 1970)
- Mehrabian Ferris 1967:  
Verbale 7%, vocale 38%, mimico 55%
- È rilevante il tipo di comunicazione:
  - Interpersonale ⇔ canali non verbali
  - Rappresentazionale ⇔ canale verbale

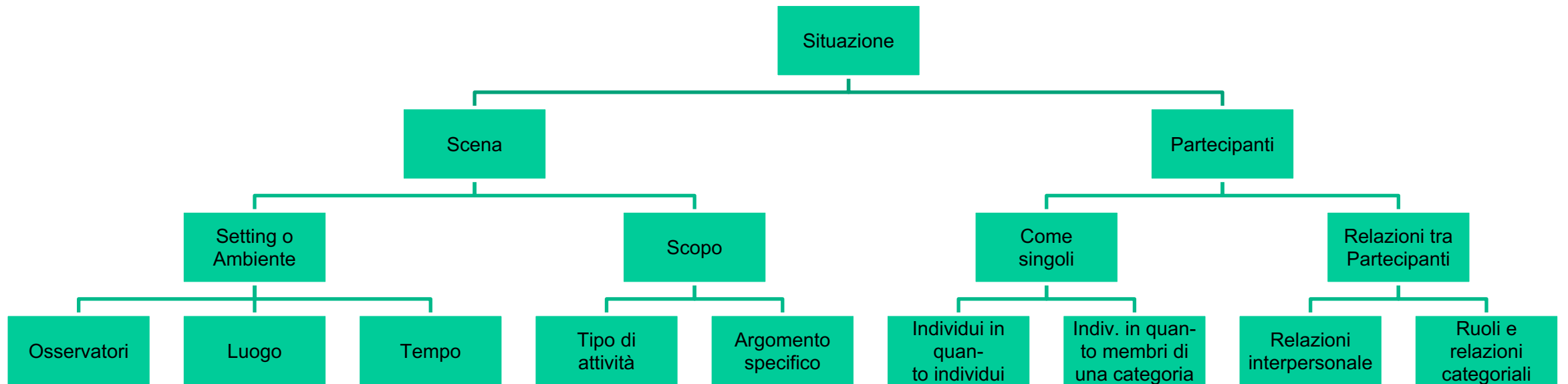


# Il contesto

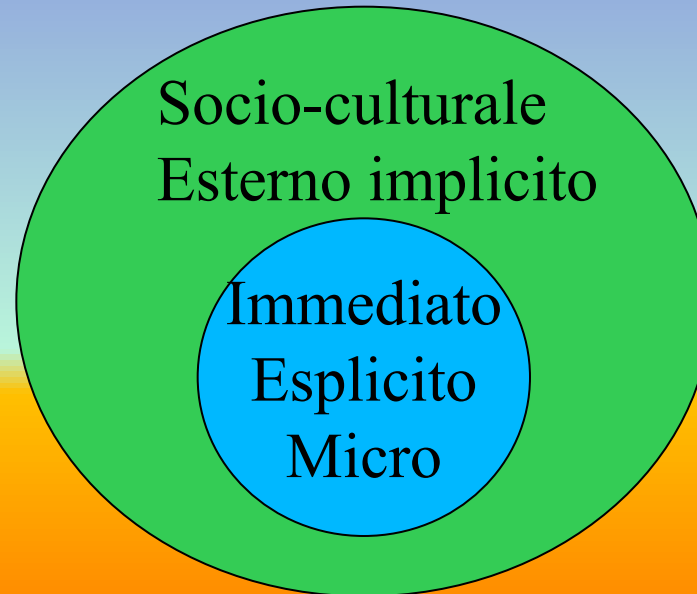
---

- Costituisce la **“scena” dell’atto comunicativo**
- È un insieme organizzato che funziona come sistema di riferimento per le componenti del messaggio dell’atto comunicativo: codice, emittente, ricevente, etc. (es. Bin Laden)
- È costituito da:
  - Ambiente
  - Partecipanti
  - Scopo

# Il contesto



# Il contesto



- Quattro dimensioni attraversano i due contesti:
- Spazio-temporale
- Psicologica
- Sociale
- Culturale

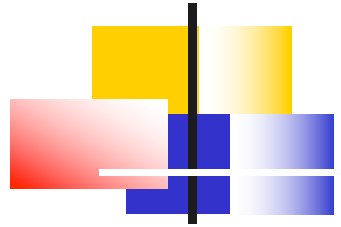


# Contesto spazio-tempo

---

- Le comunicazioni avvengono sempre in uno spazio-tempo
- Spazio e tempo sono condizioni, ma anche vincoli della comunicazione
- Distinzioni:
- **Ribalta/retroscena**: i "territori" della relazione sociale
- Relazioni **in presenza** e **a distanza**, comunicazione **immediata** e **mediata**
- I vincoli spazio temporali hanno spinto all'elaborazione di mezzi per realizzare una comunicazione **a-sincrona** e **despazializzata**
- Nel tempo le tecniche di mediazione consentono la **conservazione** e lo **stoccaggio** della comunicazione e la sua **diffusione**
- Perdita della ricchezza del rapporto comunicativo faccia a faccia, si parla di *medium* ad alta, media e bassa **presenza** (cfr. dolby surround, 3D)





# Definizione del contesto

---

- Quando un individuo si trova in presenza di altri (in una situazione sociale) le altre persone cercheranno di avere informazioni sul suo conto (status socio-economico, concezione che egli ha di sé, atteggiamento che egli ha nei loro confronti, capacità di cui dispone, serietà, etc.), sono **alla ricerca di informazioni per comprendere cosa possono aspettarsi da lui** e come dovranno agire o re-agire nei suoi confronti (cfr. Goffman).
- Esigenza di definizione del contesto psicologico, sociale e culturale





# Contesto psicologico

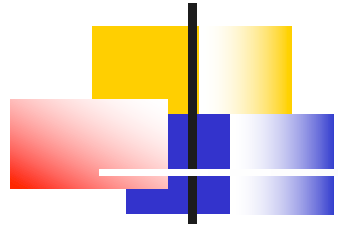
---

- L'atteggiamento (favorevole, ostile, neutrale) con il quale i partecipanti entrano nella relazione comunicativa influenza la comunicazione e i suoi esiti
- Aspetti della personalità.
- Stato dell'umore
- Messaggi rivelatori dell'atteggiamento:
  - Saluti: di entrata, di rassicurazione, di uscita; rivelano l'atteggiamento
  - Pre-feedback
  - Captatio benevolentiae

Fattori facilitanti la comunicazione e l'accordo

- Similitudine, omofilia (*law of attraction*) e ingraziamento
- Piacevolezza (caratteri infantili)





# Contesto sociale

## Definizione della situazione

---

- In ogni situazione in cui gli individui si trovano proiettano una definizione della situazione. Essa riguarda le regole e le norme che governano le relazioni tra le persone in quella situazione e il loro ruolo. In genere, le definizioni della situazione proiettata dai vari membri sono abbastanza in armonia l'una con l'altra e realizzano un **"accordo operativo"** (Goffman, VQCR, p. 20). (Ciascun attore per consentire la comunicazione ed evitare conflitti cede sulla sua definizione della situazione).
- In molti rapporti la situazione è **definita a priori** (regole e ruoli pre-esistenti)
- In altri casi essa è frutto di una **negoziazione interattiva**



# Contesto sociale

---

- Quando comunichiamo generalmente agiamo come soggetti sociali che appartengono a determinati gruppi/organizzazioni ed esercitano determinati ruoli
- Verticale (differenze di status)
- Orizzontale (uguaglianza)
- Trasversale (prossimità, profondità)
- Gli allocutivi:
  - Pronomi personali
  - Nomi
  - Titoli
  - Formule di saluto





# Contesto culturale

---

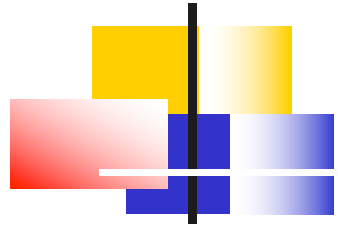
- Gli attori della comunicazione possiedono una specifica **identità culturale** (modi di pensare, di sentire, e di agire propri della società cui appartengono)
- La comunicazione stessa è possibile perché gli attori condividono un comune orizzonte di senso (i segni hanno senso solo se condivisi da tutti i comunicanti)



# La cultura della comunicazione

---

- Esiste anche una **cultura della comunicazione**. Tradizionalmente si distingue tra **le società occidentali e** quelle **orientali**.
- Nelle società occidentali è riconosciuta una maggiore importanza all'emittente del processo comunicativo, ovvero a colui che fornisce al ricevente **informazioni**.
- Le società orientali vedono la comunicazione come un processo di cooperazione tra i comunicatori al fine di costruire un **significato comune**. In questi casi il rispetto della **relazione** attraverso la comunicazione può essere più importante delle informazioni scambiate



# Funzioni del contesto

---

- Determina la scelta dei segni
- Individualizza il senso dei segni
- Completa il senso (attraverso sfumature)
- Può creare un significato
- Può trasformare un significato
- Può orientare verso un significato sbagliato





# Norme e scopi

---

- Le relazioni comunicative sono sempre guidate da scopi e regolate da norme
- La condivisione (o meno) degli scopi e l'osservanza (o inosservanza) delle norme regolano l'avvicinamento o il distanziamento, l'unione o la separazione, il consenso o il conflitto tra i soggetti agenti



# Scopi

---

- Distinguiamo tra:
  - Scopi generali della relazione
  - Scopi perseguiti dai singoli soggetti agenti
- Scopi-risultati
- Scopi-fini
  - In un match sportivo tutti gli attori coinvolti condividono lo scopo-risultato (che si realizzi la competizione), ma hanno scopi-fini diversi (vincere la competizione)





# Norme, regole e procedure

---

## Norme:

- «modelli di comportamento (o guide per l'azione) legati a valori sociali che sono prescritti, richiesti o preferiti in una determinata relazione comunicativa»
- Possono essere esplicite o implicite e prevedono sanzioni



# Norme, regole, procedure

---

Distinguiamo tra:

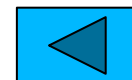
- Norme che regolano l'interazione comunicativa;
- Norme rivolte a favorire l'interazione comunicativa
- Norme che stabiliscono le modalità di relazione tra posizioni (status-ruoli) sociali diversi
- Norme esplicite e implicite norme formali e informali



# Norme che regolano l'interazione comunicativa

---

- In alcuni contesti si usano norme formalizzate per stabilire se e quando si può intervenire nella comunicazione, assumendo il turno di parola:
  - Luoghi religiosi, aule parlamentari, conferenze, classi scolastiche, visite specialistiche
- Nei contesti informali come un gruppo di amici le norme comunicative sono molto meno rigide
- In contesti come i talk show vengono infrante sistematicamente senza che si faccia nulla

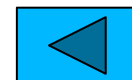




# Norme della cooperazione favorire l'interazione comunicativa

---

1. Norme volte a favorire la comprensione del contenuto: massime conversazionali di Grice
2. Norme finalizzate a salvaguardare la relazione: Goffman (altri: patto comunicativo)



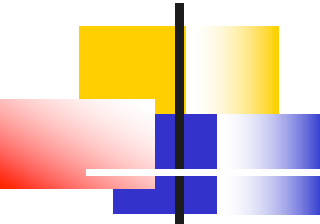
# Rappresentazioni sociali e impressioni

---

- (si diceva) Quando un individuo si trova in presenza di altri (in una situazione sociale) le altre persone cercheranno di avere informazioni sul suo conto (status socio-economico, concezione che egli ha di sé, atteggiamento che egli ha nei loro confronti, capacità di cui dispone, serietà, etc.), sono alla ricerca di informazioni per comprendere cosa possono aspettarsi da lui e come dovranno agire o re-agire nei suoi confronti.
- **Dunque in una interazione l'attore sociale realizza una rap-presentazione del proprio sé per il "pubblico"** (non sarete solo "il vostro articolo")

# Elementi della rappresentazione

---

- 
- La rappresentazione nell'interazione sociale utilizza quella che Goffman chiama "**la facciata**": "l'equipaggiamento espressivo di tipo standardizzato" (33) che si distingue in:
    - **Facciata personale**: elementi dell'equipaggiamento espressivo che identificano l'attore: sesso, età, razza, taglia, aspetto, vestiario, portamento, lessico, gestualità
    - **Ambientazione**: "il mobilio, gli ornamenti, ..." lo sfondo della rappresentazione



# Rappresentazione e norme sociali: L'idealizzazione

---

- Ogni rappresentazione incorpora pretese di validità astratte generali cioè delle idealizzazioni.
- La “rappresentazione tenderà ad incorporare ed esemplificare i valori sociali già accreditati”
- La rappresentazione ha un **valore cerimoniale**, rituale (Durkheim e Radcliffe-Brown) e produce “un ringiovanimento espressivo ed una riaffermazione dei valori morali della comunità”



# Dissonanze tra apparenza e realtà

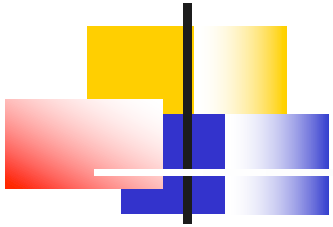
## Idealizzazione e occultamento

---

In una rappresentazione gli attori hanno la tendenza a sminuire e a nascondere attività, fatti e motivi incompatibili con la versione idealizzata della loro facciata (ruolo)

- **Vantaggi secondari incompatibili con il ruolo** (le conoscenze, i viaggi di lavoro)
- **Errori** (i medici seppelliscono i propri errori)
- **La fase di elaborazione** di un prodotto viene celata e si tende a presentare solo l'opera finita
- **Il lavoro "sporco"** necessario alla riuscita della rappresentazione (condizionare gli arbitri)
- **I motivi strumentali di accesso ad un ruolo** sono celati dietro i motivi ideali (faccio il professore per diffondere la conoscenza del sapere sociologico, retorica dell'addestramento)





# Il Rumore

---

- Termine ombrello: dispersione di **energia comunicativa**
- Rumori fisici  $\Rightarrow$  canale
- Rumori semantici  $\Rightarrow$  significato
- Può investire **tutti** gli elementi dell'atto comunicativo: codice, emittente, ricevente, messaggio, *feedback*



# Rumori fisici

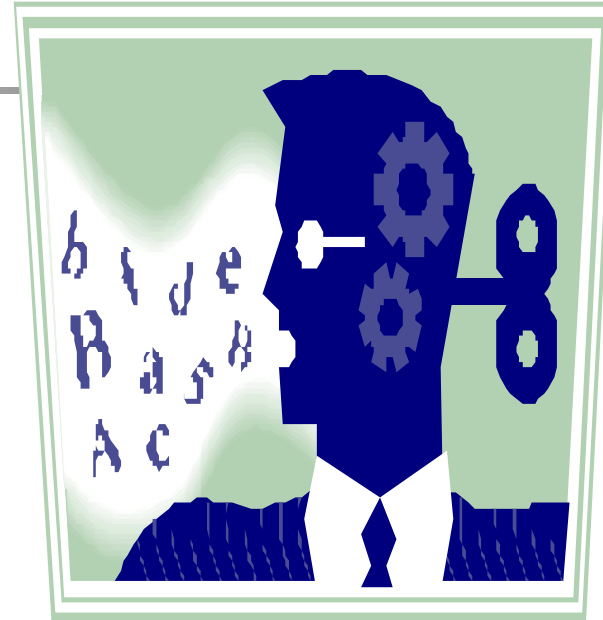
---

- Affliggono:
  - Ambiente
  - Canali sensoriali
- Modalità di contrasto del rumore
  - Tecnologie comunicative
    - Tolgono e aggiungono rumore
    - Nuovi rumori tecnologici: cellulare con poco campo, microfono che non funziona, problemi di trasmissione del satellite
    - Rumori sui diversi canali





# LA COMUNICAZIONE VERBALE



Università degli studi di Verona  
Laurea Magistrale in Editoria e  
Giornalismo  
aa 2018-2019



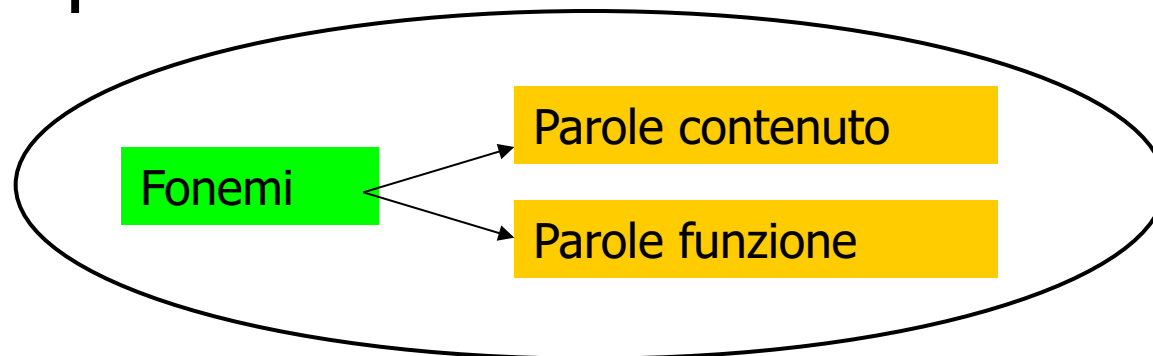
# Linguaggio (*langage*)

---

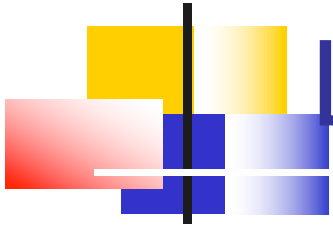
- **Linguaggio (*langage*)**: è la facoltà degli esseri umani di significare e comunicare attraverso segni linguistici
  - **Varietà** delle lingue e delle culture (Sapir, Worf)/**universali** linguistici (comuni strutture formali della lingua)
  - **Evoluzione / proprietà** della specie (funzione qualitativamente distinta rispetto alle specie animali)
  - Possibilità di **trascendere l'hic e il nunc**
  - Distacco dall'espressione immediata delle esperienze soggettive
    - Il linguaggio consente di **riflettere su se stessi** e rende più reale la **soggettività** (Mead)
    - Rende presente una **varietà di oggetti**
    - Consente di rappresentare **interi mondi** (il mondo dei contemporanei, il mondo dei predecessori e dei successori – Schütz, Berger e Luckmann)
    - Consente di rappresentare **mondi fantastici**

# Lingua (*Langue*)

- **Lingua (*Langue*)**: è il risultato dell' "incontro" tra l'umana **facoltà del linguaggio** e uno specifico **ambiente socio-culturale**



- È un fatto universale con base genetica
- È un indicatore socio-culturale
- **Unisce e integra / separa e disgrega**
- Circoscrive e classifica la realtà extralinguistica



# L'eloquio (*parole*)

---

- **L'eloquio (*parole*)**: è l'atto individuale di volontà e di intelligenza con il quale il singolo fa uso della lingua
  - **Lingua individuale (idioletto)**: l'insieme delle particolarità linguistiche del singolo parlante (dipendenti da età, uso, istruzione, relazioni sociali, esposizione ai mass-media)
  - **Performance linguistica**: il concreto atto comunicativo che l'individuo produce in un preciso momento

# Linguaggio e mutamento sociale

---

- Il linguaggio muta al mutare della struttura sociale
- In De Saussure, dialettica tra **langue** e **parole**.  
Tra *langue* e *parole* vi è una **relazione circolare**: la mia *parole* è comprensibile perché rimanda alla *langue*; la *langue* si riproduce ed evolve perché viene tradotta in *parole* giorno dopo giorno, nella pratica della vita quotidiana

“Petaloso”





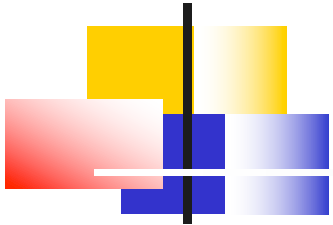
# Lingua e varietà linguistiche

---

- Lingue standard
- Oltre 5000 lingue, 150 lingue standard (l'inglese)
- Dialetti
  - Regionali o locali (Montalbano, Venessia)
  - Dialetti sociali o gerghi (Céline, romanzo criminale, trap (?))
- Registri o stili comunicativi
  - Linguaggi specialistici o settoriali (il medico, critico X)







# Il *verlan*

## Linguaggio gergale dei sobborghi parigini

- Il *verlain* non è una lingua a sè, ma un modo per dare risalto a determinate parole, utilizzando un **codice**.

Il *verlan* è un gioco di linguaggio che crea **un codice segreto tramite l'inversione delle sillabe di una parola**.

Si tratta di un **fenomeno prettamente parigino**, legato alla realtà delle *banlieues*, reso possibile dalla forte centralizzazione urbana che la Francia conosce meglio di altri paesi: Parigi ha sempre rappresentato un mito e attirato molte persone e così ha dato vita a questo misterioso linguaggio riservato a gruppi sociali specifici.

Ecco le **tre regole principali** seguite dal *verlan* per creare il linguaggio segreto attraverso l'inversione delle sillabe :

- **semplice inversione** :  
musique = sicmu  
tomber = béton  
branché = chébran
- **inversione e aggiunta di un nuovo suono** :  
seour = reusda, reusdé (reus+da)
- **inversione e soppressione di una vocale finale** :  
père = reup (reupè senza la è finale)
- Risultato della "verlanizzazione" è un **linguaggio in codice, segreto**, fatto per essere conosciuto solo dagli iniziati: **originariamente** era il linguaggio **usato dalle bande**, dai **trafficienti di droga**, da coloro che non volevano essere capiti dalle autorità; **poi è divenuto linguaggio dei giovani**, che in questo modo tentano di mantenere intatta la loro identità di gruppo.





# Linguaggio e azione

---

- In Foucault, dare nome alle cose come forma di potere
- La **teoria degli Speech Acts** (Austin 1962 – How to do things with words; Searle 1970) esamina la dimensione pragmatica del parlare, distingue tra **enunciati constativi** (descrivono uno stato di cose) e **performativi** (l'atto di enunciare costituisce un'azione: "prendo te come mia sposa"); e divide gli atti linguistici in tre gruppi: locutori, perlocutori, illocutori
  - **Atto locutorio**: la semplice azione di pronunciare qualcosa
  - **Atto illocutorio**: è costituito dallo scopo di ciò che viene detto e dall'azione che esso implica; è l'azione che si realizza per il fatto di pronunciare quelle parole ("vi dichiaro marito e moglie")
  - **Atto perlocutorio**: evento che comprende le conseguenze dell'atto nei confronti di chi ascolta (persuasione, spavento, intimidazione, etc.)



# Gli atti linguistici secondo Searle

---

- **Atti assertivi o rappresentativi:** impegnano il parlante a dire la verità
- **Atti commissivi:** impegnano il parlante a fare qualcosa
- **Atti espressivi:** manifestano lo stato psicologico del parlante
- **Atti direttivi:** il parlante tenta di indurre il ricevente a fare qualcosa
- **Atti dichiarativi:** implicano la realizzazione di un'azione tramite l'enunciato stesso (ti dichiaro laureato in lingue e culture per il turismo e il commercio internazionale)



# La sinfonia della comunicazione

