

I CAPITOLO

NON SI PUO' NON COMUNICARE

1.1 La comunicazione.

Oggi più che mai la comunicazione è un tema alla moda. I suoi processi, infatti, incidono profondamente sulla nostra vita e la modificano in modo radicale, tanto che non possiamo pensare a noi stessi, né interrogarci sul nostro futuro, senza fare riferimento agli strumenti e alle tecniche per comunicare.

La comunicazione ha sempre avuto un ruolo centrale nella storia degli uomini. Ovviamente è strettamente dipesa, nelle sue forme, dalle tecnologie del tempo ed è stato uno degli ambiti nei quali la modernità si è più prepotentemente manifestata.

Aristotele fu il primo a dire che l'uomo è un animale sociale: ebbene, questa socialità dell'uomo non può che manifestarsi nel suo costante e insaziabile bisogno di comunicare con gli altri. possiamo dunque affermare che il desiderio e la necessità di comunicare corrispondono a uno dei bisogni primari di ogni essere umano².

Il termine "Comunicare" deriva dal latino communicationem e significa mettere in comune qualcosa, ossia trasmettere informazioni da uno all'altro per unire in comunità. Questo processo coinvolge tutti i livelli della realtà umana e sociale, in quanto scaturisce da fattori emotivi, cognitivi, motivazionali e fisici.

² Cfr. A.FABRIS, *Etica della comunicazione*, ediz. Carocci, Roma, p.9.

Luigi Anolli in *Psicologia della comunicazione* definisce la comunicazione come:

« [...] uno scambio interattivo osservabile fra due o più partecipanti, dotato di intenzionalità reciproca e di un certo livello di consapevolezza, in grado di far condividere un determinato significato sulla base di sistemi simbolici e convenzionali di significazione e di segnalazione secondo la cultura di riferimento». ³

Ma perché comunicare? Quando comunichiamo lo facciamo sempre in vista di uno scopo: pertanto ogni situazione comunicativa parte sempre da un'esigenza, nostra o degli altri, per arrivare ad un preciso obiettivo. Ogni situazione comunicativa è diversa, anche se secondo Paul Watzlawick "non è possibile non comunicare": anche rifiutare di comunicare è comunicare che non si vuole comunicare, e quindi è un modo di trasmettere qualcosa all'altro;

Paul Watzlawick⁴ ed i suoi colleghi, nel 1967, hanno introdotto un'importante differenziazione nello studio della comunicazione umana: ogni processo comunicativo tra esseri umani possiede due dimensioni distinte, il contenuto (ciò che le parole dicono) e la relazione (quello che i parlanti lasciano intendere, sia a livello verbale che non, sulla qualità della relazione che intercorre tra loro).

Nel 1981, lo psicologo Friedemann Schulz von Thun ha proposto un modello di *comunicazione interpersonale* che distingue quattro dimensioni diverse, nel cosiddetto "quadrato della comunicazione":

³ L.ANOLLI, *Psicologia della comunicazione*, Editrice Mulino, Bologna, 2002, p. 6.

⁴Paul Watzlawick: è stato uno psicologo e filosofo austriaco naturalizzato statunitense, eminente esponente della statunitense Scuola di Palo Alto, nonché seguace del costruttivismo, derivante dal pensiero relativista del costruttivismo filosofico. Inizialmente di formazione psicoanalitica junghiana, successivamente fu tra i fondatori e tra i più importanti esponenti dell'approccio sistemico. Lavorò a lungo al *Mental Research Institute*.

- *Contenuto*: di che cosa si tratta?
- *Relazione*: come definisce il rapporto con te, che cosa ti fa capire di pensare di te, colui che parla?
- *Rivelazione di sé*: ogni volta che qualcuno si esprime rivela, consapevolmente o meno, qualcosa di sé
- *Appello*: che effetti vuole ottenere chi parla? Ciò che il parlante chiede, esplicitamente o implicitamente, alla controparte di fare, dire, pensare, sentire.

Queste quattro dimensioni si possono tener presenti sia nel formulare messaggi che nell'ascolto e nell'interpretazione dei messaggi di altri; in questo secondo caso la "scuola di Amburgo" parla delle "quattro orecchie" che corrispondono ai "quattro lati del quadrato della comunicazione".

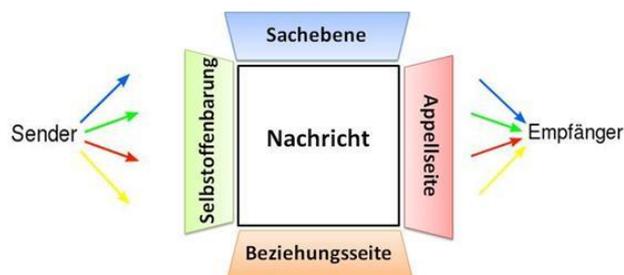


Abb. 1: Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun, 1981

Fig.1 - Modello di Friedemann Schulz von Thun: il quadrato della comunicazione

Questo modello visualizza come si sia sempre liberi di assegnare a qualsiasi comunicazione un significato oppure un altro, evidenziando così il potere di chi ascolta nel contribuire a definire la qualità di una interazione.

La comunicazione interpersonale, che coinvolge più persone, è basata su una relazione in cui gli interlocutori si influenzano vicendevolmente come in un circolo vizioso; essa è suddivisa in:

- **Comunicazione verbale**, che avviene attraverso l'uso del linguaggio, sia scritto che orale, e che dipende da precise regole sintattiche e grammaticali;
- **Comunicazione non verbale**, la quale invece avviene senza l'uso delle parole, ma attraverso canali diversificati, quali mimiche facciali, sguardi, gesti, posture;
- **Comunicazione para verbale**, che riguarda tono, volume e ritmo della voce di chi parla, pause ed altre espressioni sonore (come lo schiarirsi la voce) e non (come il giocherellare con le mani con qualsiasi cosa capiti a tiro).⁵

Possiamo poi per ogni situazione comunicativa individuare dunque una specifica funzione. Tra le più significative abbiamo:

- La funzione **strumentale**; legata alla richiesta esplicita di qualcosa, e finalizzata ad ottenere tutto ciò che necessario per soddisfare esigenze e bisogni.
- La funzione di **controllo**; legata alla possibilità di controllare altre persone:-in pratica si può introdurre gli altri ad agire secondo precise indicazioni.
- La funzione **informativa**; è alla base della conoscenza. Tutto ciò che noi sappiamo è sicuramente condizionato dal passaggio continuo di informazioni tra noi e il sistema sociale e viceversa, così come la formazione dei concetti e delle idee, come ad esempio il pregiudizio o lo

⁵Paul Watzlawick: *Pragmatica della Comunicazione Umana*, Astrolabio, Roma, 1971. p 17.

stereotipo⁶. Persino la conoscenza di noi stessi, e l'immagine che abbiamo di noi stessi è spesso condizionata dal giudizio che gli altri hanno di noi. In generale, la conoscenza è il risultato del patrimonio di comunicazioni informative, veicolate da persona a persona e da generazione a generazione.

- La funzione **espressiva**; ci permette di definire noi stessi, il nostro essere, e le nostre relazioni, e il nostro ruolo all'interno di determinati contesti.
- La funzione di **contratto sociale**; risponde alla necessità di riconoscere che altri esseri umani, di fronte alle condizioni della vita, alle forze della natura o di fronte ai meccanismi sociali, possono condividere la nostra stessa situazione. Il senso di solitudine è infatti uno dei motivi principali d'ansia per l'uomo e per la donna. Per questo ciascuno di noi ha bisogno di creare legami con altri esseri umani per comunicare, condividere, per partecipare o solo per il gusto di stare insieme.
- La funzione di **solievo d'ansia**; in base a quanto espresso precedentemente, la comunicazione con gli altri diventa maggiormente forte quando ci troviamo in situazioni particolarmente ansiogene; in questi casi il contenuto del messaggio diventa irrilevante rispetto alla comunicazione che assume come funzione prioritaria l'alleviamento dell'ansia legata alla situazione.
- La funzione di **stimolazione**; altro bisogno vitale per l'essere umano è quello di ricevere stimoli dall'esterno, di appagare la propria curiosità di

⁶Si tratta di atteggiamenti non basati sull'esperienza diretta.

vivere esperienze nuove. In modo particolare rientrano in questa funzione il gioco, lo spettacolo, la bellezza e il godimento artistico-musicale che rappresentano forti e continui stimoli per la nostra intelligenza ed emotività.

- La funzione **legata al ruolo**; molto spesso la comunicazione è sempre l'espressione di qualcosa che altri si aspettano da noi. L'insegnante che entra in classe per lo più comunicherà in relazione alle aspettative che si hanno di lui, ossia trasmettere conoscenze, spiegare concetti, far acquisire capacità e competenze.⁷

Come abbiamo potuto osservare, la comunicazione tocca diversi ambiti. abbiamo elencato alcune funzioni che variano a seconda dei contesti comunicativi, e abbiamo specificato che alla base della comunicazione c'è la volontà ed il bisogno di trasmettere qualcosa. Nella riflessione contemporanea si è parlato anche di *etica della comunicazione*, in relazione all'agire comunicativo.

Ma che cos'è in generale l'etica della comunicazione? Una definizione provvisoria può essere la seguente:

«L'etica della comunicazione è la disciplina che individua, approfondisce e giustifica quelle nozioni morali e quei principi di comportamento che sono all'opera nell'agire comunicativo, e che motiva l'assunzione dei comportamenti da essa stabiliti».

⁷VALERIA SPAGNOLO, *Studio sul LIS – Linguaggio Italiano dei segni*, PSYCOPENIA, Anno XVII - N.30/2014, pp. 136-137.

Come le altre discipline applicative in ambito morale, anche l'etica della comunicazione può fornire un essenziale contributo agli sviluppi dell'etica generale. Essa si presenta come l'indicazione dei principi di comportamento, ossia dei doveri che vengono condivisi da una specifica categoria di comunicatori.

Nel corso del Novecento, la nozione di agire comunicativo ha acquisito, un ruolo emblematico e determinante. Ciò è avvenuto in due modi. Anzitutto è emerso sempre più chiaramente che quando si parla di comunicazione si ha a che fare con un atto, con qualcosa di dinamico, e non già con un fatto, con un processo che si compie seguendo una forma standard fissata. Il comunicare, in altre parole, non appartiene all'ambito della natura, ma alla sfera delle possibilità. Si apre così una prospettiva di ricerca che non mira anzitutto a definire le strutture del linguaggio e della comunicazione, com'è il caso ad esempio della linguistica, bensì, considera la comunicazione stessa come un agire e ne analizza processi e scopi, sulla scia di quanto fanno ad esempio la pragmatica e la retorica⁸. Da questo punto di vista è possibile riesporre alcune teorie elaborate in passato e riproposte anche in tempi recenti, che concepiscono gli atti linguistici come qualcosa che può essere spiegato sulla base di predisposizioni di carattere culturale o biologico. E si riesce altresì a rivendicare per le ricerche sulla comunicazione, rispetto all'ambito più generale degli studi sul linguaggio, una specifica autonomia.⁹

L'acquisita consapevolezza di una tale autonomia ha comportato quella che è stata chiamata la "svolta comunicativa", cioè il riconoscimento della funzione pragmatica che gli studi sulla comunicazione assumono nei confronti delle altre discipline che si

⁸ A.FABRIS, *Etica della...*, op.cit,p.38.

⁹L. FORMIGARI, *Il linguaggio. Storia delle teorie*, Laterza, Roma, 2004.

occupano di linguaggio, come ad esempio la filosofia, la linguistica, la semiotica, la stessa antropologia, ma soprattutto l'assunzione del ruolo fondamentale che l'attività del comunicare gioca all'interno del *pensiero umano*.

Anche nel mondo contemporaneo per la diffusione di strumenti comunicativi, una tale attività è divenuta la chiave che consente d'interpretare nel loro insieme i processi che riguardano le società e gli individui. Ecco perché la stessa ricerca di criteri in base ai quali può essere regolato l'agire comunicativo ha potuto fornire l'accesso privilegiato per comprendere e per fondare i principi stessi dell'agire in generale¹⁰.

1.2 Gli elementi del processo comunicativo.

Per spiegare la comunicazione, solitamente si ricorre a cinque assiomi fondamentali¹¹, ossia ad alcune semplici proprietà che hanno importanti implicazioni nel definire il funzionamento delle relazioni umane.¹² Procedendo con ordine abbiamo:

- Primo assioma: "L'impossibilità di non comunicare".

Come già specificato nel paragrafo precedente "non si può non comunicare", perché non si può non avere comportamenti; anche il semplice restare in silenzio è comunicare qualcosa.

¹⁰ A. FABRIS, *op.cit.*, p.39.

¹¹ Vengono chiamati anche "Pragmatici della Comunicazione" in quanto analizzano le pratiche comunicative dal punto di vista della prassi e del suo uso. L'assioma è il principio evidente di per sé e che, perciò, non ha bisogno di essere dimostrato.

¹² La conoscenza di questi cinque assiomi aiuta a comprendere meglio le dinamiche che avvengono quando le persone comunicano tra loro, in modo da ottenere due importanti risultati: 1) formulare una comunicazione efficace; 2) evitare i fraintendimenti e le incongruenze.

- Secondo Assioma “Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e di relazione di modo che il secondo classifica il primo ed è, quindi, Metacomunicazione”¹³.

Con questo assioma si vuole sottolineare come tutte le comunicazioni comportano un messaggio di contenuto (report) come notizie, informazioni, dati oggetti, ecc; ma anche al tempo stesso un messaggio di relazione (command) come, ad esempio, le istruzioni, le indicazioni o le richieste per il ricevente sul che cosa fare del messaggio-contenuto che ha appena ricevuto. Di solito il messaggio di contenuto è fatto di parole, mentre il messaggio di relazione viene inviato soprattutto attraverso la comunicazione non verbale, come ad esempio¹⁴, attraverso il tono della voce, la sottolineatura gestuale, la mimica facciale. A tal proposito, è anche opportuno sottolineare che il tipo di relazione dipende fortemente dal contesto in cui la comunicazione si svolge, in quanto serve a chiarire ulteriormente il filo conduttore tra situazione e relazione. ¹⁵

- Terzo Assioma: “La natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione tra i contenuti”

Con questo assioma siamo ancora nel campo della meta comunicazione; coloro che partecipano all’interazione individuano sempre qualche elemento verbale o non verbale che è ritenuto particolarmente significativo. questo fenomeno è stato infatti

¹³Metacomunicazione: è un concetto introdotto dagli psicologi della scuola di Palo Alto per rendere conto della complessità della comunicazione, delle dinamiche comunicative, delle sue disfunzioni e patologie. Un esempio di comunicazione e meta comunicazione è quello in cui un’affermazione verbale (comunicazione) è contraddetta da una non verbale (tono della voce o postura del corpo), che è metacomunicazione.

¹⁴Esempio del secondo assioma: Un capufficio dice alla segretaria: “Batti a macchina quella lettera, sbrigati!”. Il messaggio principale, di contenuto, è: “Batti velocemente quella lettera a macchina”, mentre quello di relazione è: “Sono io il capo, quindi io comando e tu agisci”; oppure: “Stai sempre a perdere tempo, devi essere più efficiente”. Questo perché, secondo il capufficio, è lui a comandare e si può permettere di essere autoritario con lei; oppure, nell’altro caso, perché ritiene che la segretaria sia una perditempo.

¹⁵P. WATZLAWICK, J.H. BEAVIN, D.D. JACKSON, *Pragmatica della comunicazione Umana, Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Edit. Astrolabio, ROMA, 1971, p.p 48 - 49.