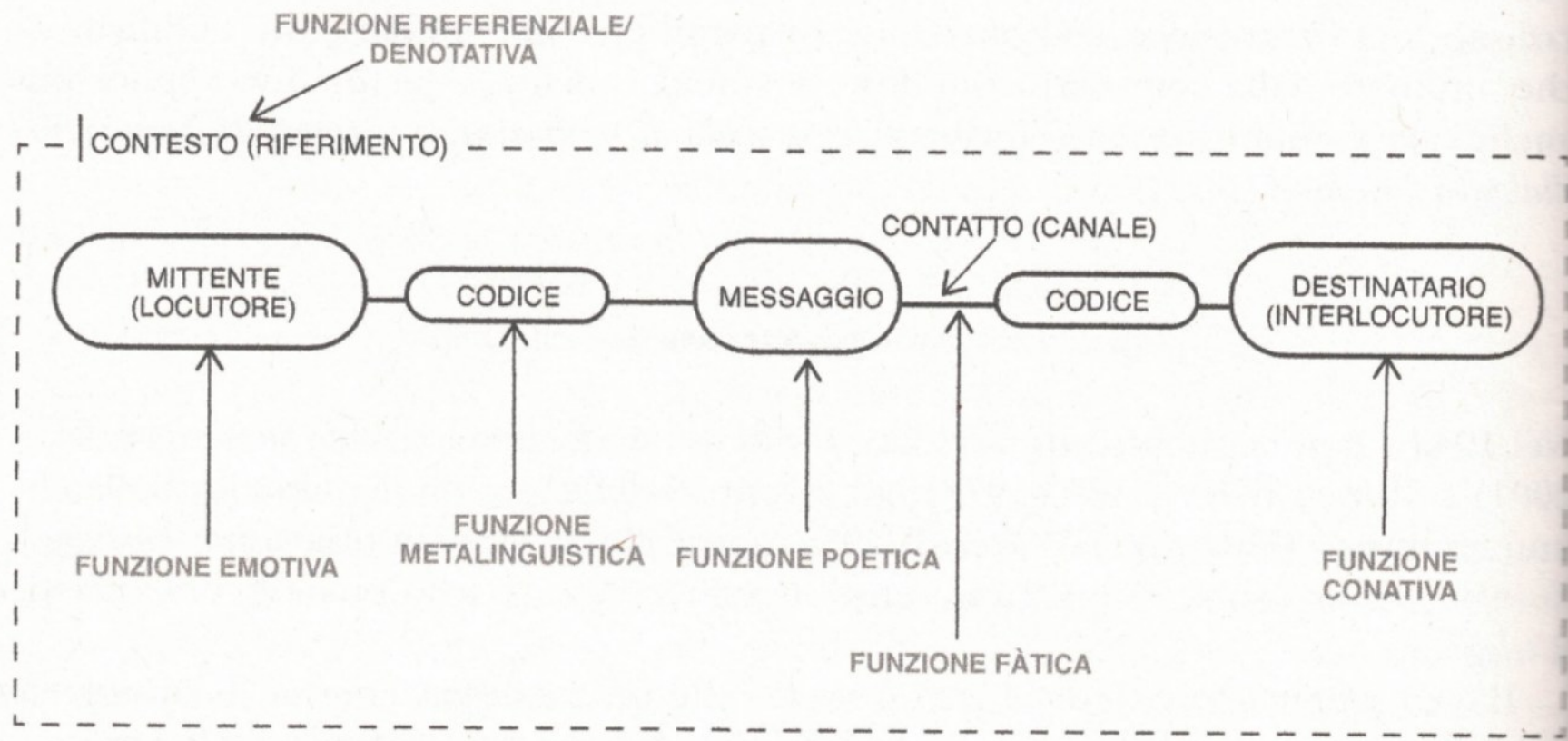


Le funzioni del linguaggio



Figura I.2.2 - Il modello unidirezionale di Jakobson e le funzioni del linguaggio (1963)



Le sei funzioni del
linguaggio di Jakobson

Funzione	Perché si chiama così?	A cosa serve?	Esempio
Emotiva	Espressione delle emozioni (dal latino emovere)	Comunicare sentimenti	"Sono felice."
Fatica	Verifica/mantenimento del contatto (dal greco phátos)	Assicurare il funzionamento del canale	"Pronto?"
Conativa	Tentativo di influenzare (dal latino conari)	Dare ordini, persuadere	"Ascolta!"
Poetica	Cura della forma (dal greco poiesis)	Rendere il messaggio estetico	"Il mare è un tappeto blu."
Metalinguistica	Lingua che parla di sé (dal greco meta-, "oltre")	Spiegare il codice	"Cosa significa 'ossimoro'?"
Referenziale	Riferire informazioni (dal latino referre)	Comunicare fatti oggettivi	"L'acqua bolle a 100°C."

Perché?

Le funzioni del linguaggio in chiave sociale (Ricci Bitti)

Ogni atto comunicativo
implica molto di più che il
semplice flusso di
informazioni da emittente
a destinatario



Quali sono: cosa facciamo?

Ovvero quando comunichiamo, svolgiamo le seguenti funzioni:

- a) Referenziale (o rappresentazionale)
- b) Interpersonale (o espressiva)
- c) Di auto ed etero regolazione
- d) Di coordinazione delle sequenze interattive
- e) Di metacomunicazione

Referenziale - Rappresentazionale

Descriviamo il reale o uno stato di cose veicoliamo informazioni che si riferiscono all'oggetto che descriviamo

- Dal valore dell'informazione che veicoliamo deriva il nostro potere
- Da che cosa deriva il valore dell'informazione?
- Rilevanza dell'informazione
- Possibilità di avere quell'informazione
- Diffusione dell'informazione
- Incertezza (dall'incertezza che riesce a ridurre)



Potere informativo

Potere o no di soddisfare la richiesta di informazioni rilevanti, esclusive, attendibili

Posizione in situazione di passaggio di informazioni

- Leadership, Gatekeeping

Potere dei media: non di condizionare l'azione ma essere gatekeeper dell'informazione

- Agenda setting, Priming, Indicizzazione



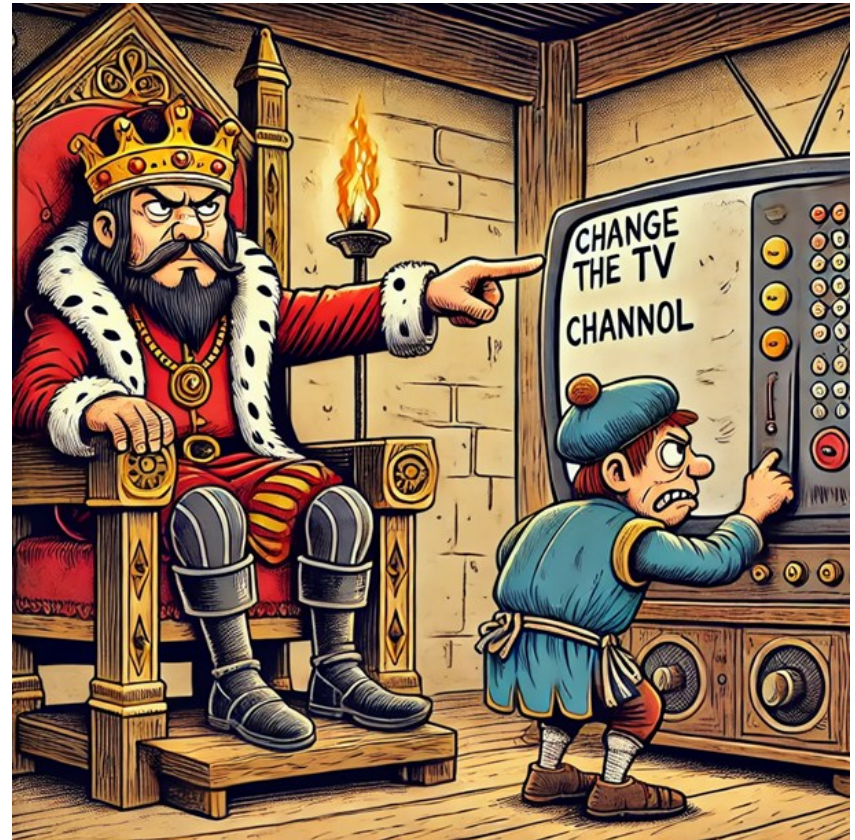
Interpersonale

Comunichiamo ciò che noi siamo (identità e costruiamo così la nostra reputazione) in relazione al mondo e all'interlocutore, ciò che l'interlocutore è per il resto del mondo e per noi, includendo in questo l'identità personale, lo stato emotivo temporale e atteggiamenti abituali e le relazioni sociali



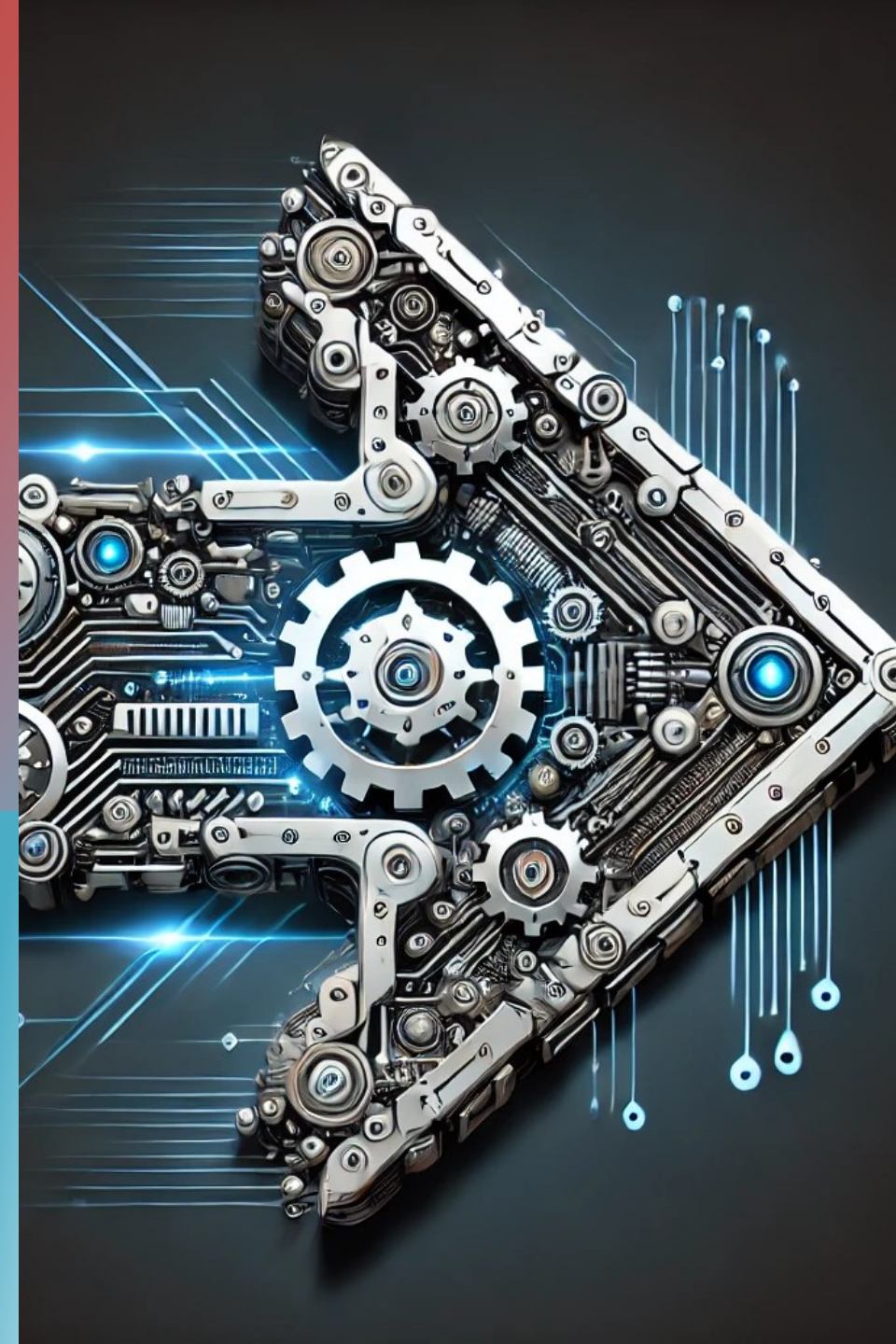
Di auto ed etero regolazione

Usiamo il linguaggio
per regolare le nostre
azioni e quelle degli
interlocutori,
attraverso richieste,
ordini, comandi,
persuasioni



Segno come tecnologia

- Portare in giro concetti senza gli oggetti
- Ricordare
- Telecomunicare
- Far agire
- Agire per comando (differenziale autorità-potere, forza, atti illocutori)
- Agire per influenza (implicature conversazionali, atti perlocutori)



Dal segno all'azione

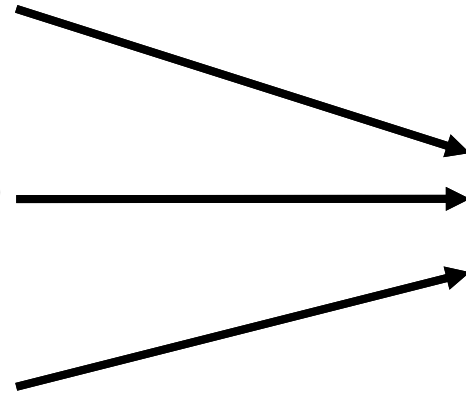
Segno $\rightarrow$ Immagine mentale (IM)

Segno $\rightarrow$? $\rightarrow$ Azione (A)

IM $\rightarrow$ Ragione

Segno $\rightarrow$ Emozione (E) $\rightarrow$ A

IM $\rightarrow$ E $\rightarrow$ A



Il caso Iago

https://www.youtube.com/watch?v=CKHhnS5F_08&t=65s



Iago VS Otello

Trama: Otello, generale moro al servizio di Venezia, si è unito in matrimonio d'amore con Desdemona, la giovanissima figlia del senatore veneziano Brabanzio, superando l'accusa di averla quasi stregata. Ricevuto l'ordine di trasferirsi a Cipro, minacciata dai Turchi, Otello nomina suo luogotenente il giovane Cassio, scatenando il rancore dell'alfiere Iago che comincia a tramare la sua vendetta. Questa si compirà a Cipro dove Otello, cedendo alle insinuazioni di Iago, si convince che Desdemona lo tradisce con Cassio e, accecato dalla gelosia, la uccide; subito dopo, scopertane l'innocenza, si toglie la vita.

Armi di Iago

REPUTAZIONE

STAKEHOLDER

A1 Iago **scredita** Cassio presso Otello, facendolo ubriacare e turbare la pace pubblica, aizzato da **Roderigo, amante non corrisposto di Desdemona**

A2 Cassio, privato del grado, vien **indotto** da Iago a pregare Desdemona d'intercedere a suo favore

MANIPOLAZIONE

A3 Iago **instilla** nell'animo di Otello il **sospetto che la sua sposa lo tradisca con Cassio**

IM

A4 l' intervento di Desdemona in favore di conferma i sospetti di Otello → **furiosa gelosia**

E

INDUZIONE (INTERPRETAZIONE SITUAZIONE)

A5 Iago riesce a fare in modo che un fazzoletto, **dato da Otello a Desdemona** come prezioso pegno sia ritrovato presso Cassio

E

A6 Otello, **accecato dalla gelosia**, **soffoca Desdemona** nel letto

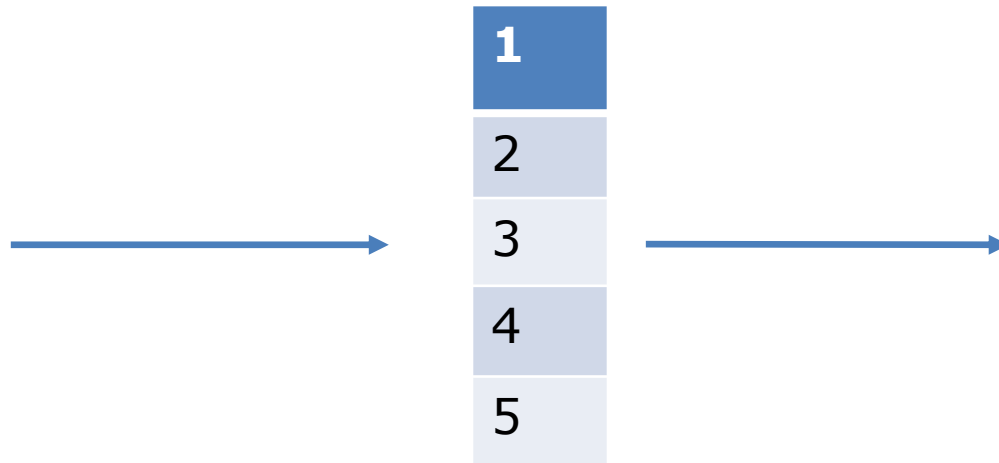
A7 Vengono trovate lettere che provano la colpa di Iago e l'innocenza di Cassio :Otello si uccide

E → Interpretazione/Scelta → A

- L'E trasforma le possibili scelte in azione
- L'E è generabile dalla forma (che si traduce in chimica nel cervello --> azione) e dalle immagini mentali prodotto dal contenuto
- L'E condiziona verso certe direzioni le interpretazioni delle scene e le scelte di azioni
- L'induzione non è mai certa, ma parvenza soddisfacente o gratificante di razionalità, di fare la cosa giusta (in quel momento sentiamo che è l'opzione più forte se non l'unica)

Interpretazione o scelta

Rosa di opzioni di azioni o di possibili interpretazioni



Siamo influenzati nella scelta da ciò che ci dà più emozioni:

- retorica della ragionevolezza
- forza dell'impulso

Usare le emozioni per costruire ambienti comunicativi

- Se stimolati positivamente si è più «intelligenti»
- Nell'ambiente in cui cresciamo subiamo gli stimoli (legati ad emozioni positive o negative) che segnano il desiderio di riuscita (achievement) oppure il contrario
- Profezia che si autoadempie (effetto pigmalione)
- Psicologia positiva (Frankl)
- Remain calm, patient and good-humored (Page - K)

Di coordinazione delle sequenze interattive

- Gestiamo attraverso segnali l'alternanza tra emittente e destinatario
- Regoliamo e siamo regolati da gerarchie (costruzione sociale della realtà)
- Diamo possibilità di partecipazione o escludiamo da (non diamo voce, mobbing, violenza psicologica)

Di metacomunicazione

- Comunichiamo la (sulla) comunicazione
- Tracciamo l'importanza del messaggio
- Comunicazione il valore della nostra comunicazione
- Esistono marche della fonte, del valore della fonte
- Legame di reputazione tra marche e comunic-azione

