

Dal linguaggio agli stereotipi: cosa ci dicono veramente i media

Cristina D'Addato

CONTESTO

RELAZIONE

Mappe cognitive

E

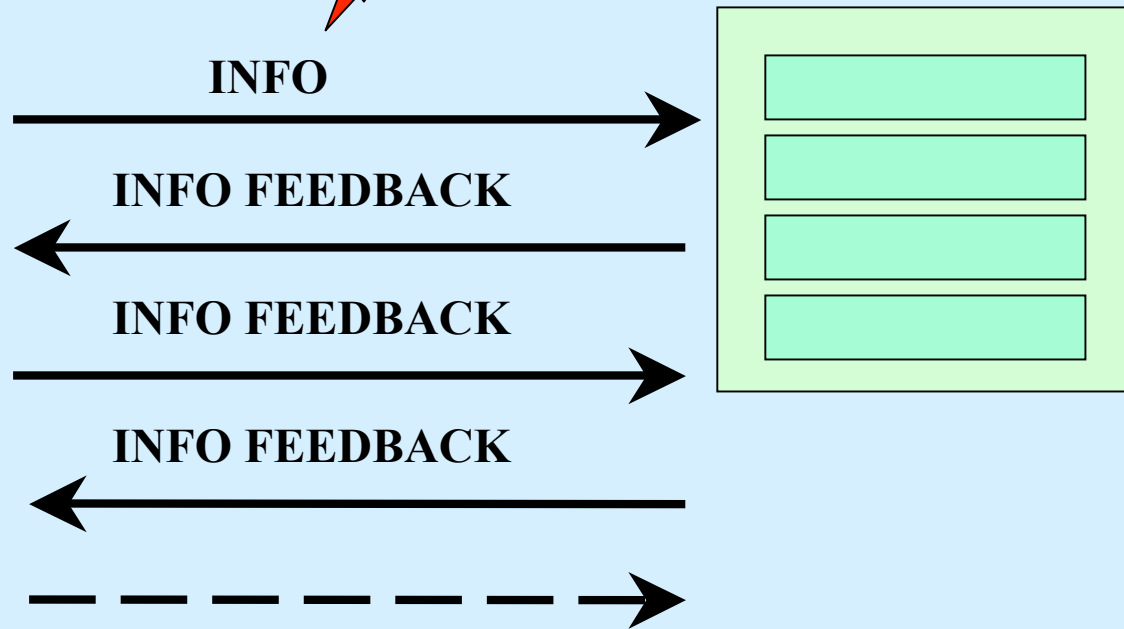
**Codifica,
produce segno**

RUMORE



INFO

TARGET



LINGUAGGIO ANALOGICO E NUMERICO

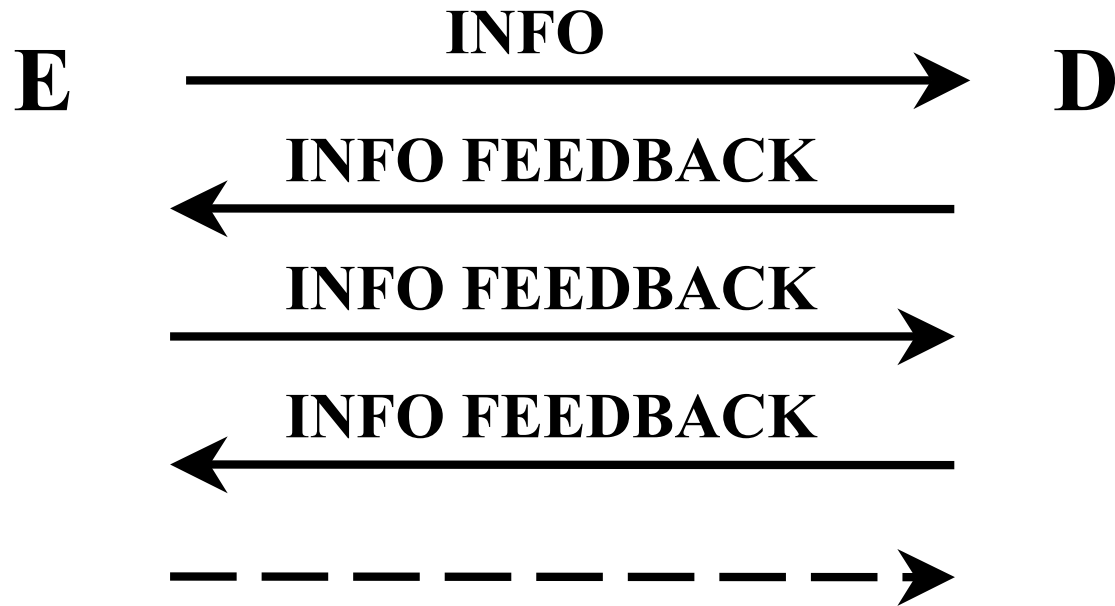
Linguaggio analogico

- è un continuum: non c'è interruzione fra un'azione e l'altra
- non è organizzato per ordini logici, ma per somiglianze
- non comprende la negazione
- è arcaico, intuitivo, approssimativo, sintetico
- ha una debole codificazione e quindi presenta alti gradi di ambiguità: si può solo interpretare.

Linguaggio numerico o digitale

- è fatto di entità discrete, distinte le une dalle altre, disposte in sequenze finite
- è astratto: non c'è un rapporto necessario e naturale tra ciò che viene rappresentato e la sua rappresentazione
- si può decodificare: basta entrare in possesso di un codice di corrispondenza
- è logico, specifico e analitico. Ha bassi gradi di ambiguità, comprende la negazione e diverse funzioni logiche: o/o, se/allora, sia/sia.

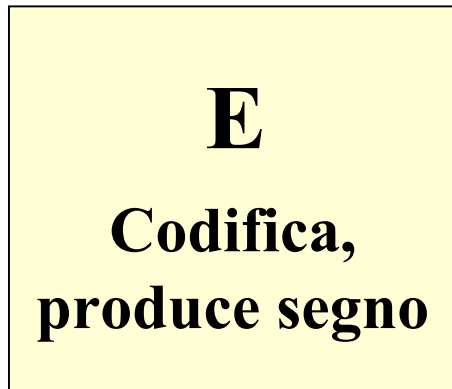
LA COMUNICAZIONE COME PROCESSO



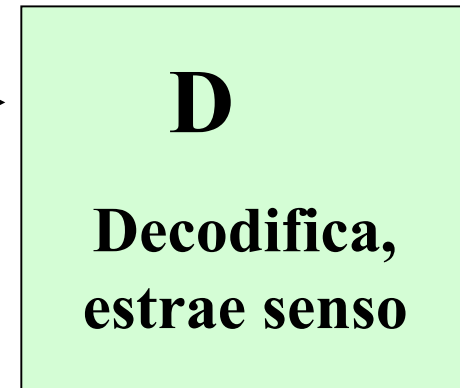
RUMORE



Mappe cognitive



Mappe cognitive



INFO



INFO FEEDBACK



INFO FEEDBACK



INFO FEEDBACK



MAPPE E TERRITORI

Chiamiamo mappa la rappresentazione soggettiva e parziale che ciascuno si fa di fenomeni o concetti complessi.

Ogni rappresentazione - nomi e connessioni che definiscono concetti e fenomeni secondo categorie - deforma ciò che è rappresentato.

Ogni categorizzazione generalizza e, cancellando dati, semplifica.

La struttura definisce rapporti e gerarchie apparentemente oggettivi e immutabili, e invece parziali, soggettivi e arbitrari.

APPRENDIMENTO E PREGIUDIZI

Le mappe ci servono per orientarci nel mondo. Costruirsi mappe (apprendendo, connettendo e ricordando) è un'attività fondamentale: dà un senso alle nostre percezioni e un orientamento alle nostre azioni.

Segnale ---- mappa ---- senso ---- comportamento

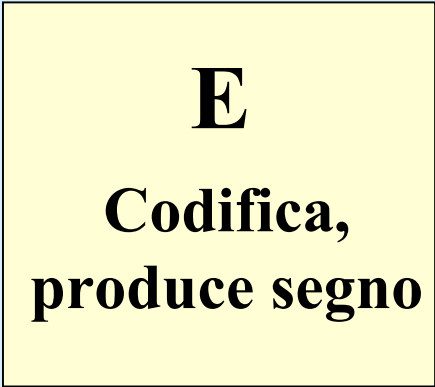
Apprendere non è altro che inserire nuovi elementi nella propria mappa. Quanto più la mappa è rigida e strutturata, tanto più apprendere è difficile.

Quando una rappresentazione si fonda su pregiudizi e rifiuta qualsiasi confronto con dati di realtà assume i connotati di un'ideologia: un sistema di idee strutturate e rigide che contiene in sé la propria condizione di verità. Un'ideologia è un'avarizia del pensiero, risponde a criteri di economia mentale.

I pregiudizi implicati dall'ideologia generano previsioni e proiezioni. Questi orientano la percezione che spesso finisce per confermare l'ideologia e i suoi pregiudizi.

RELAZIONE

Mappe cognitive



RUMORE



Mappe cognitive



INFO



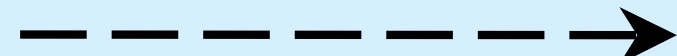
INFO FEEDBACK



INFO FEEDBACK



INFO FEEDBACK



RELAZIONE

La relazione è il legame che unisce emittente e destinatario.

La forma specifica e unica della relazione è funzione del *tipo* di legame e del *modo* in cui il legame si esprime.

La sua struttura dipende dall'esistenza di condizioni di parità/disparità.

La sua essenza è emozionale.

I TIPI DI RELAZIONE

Watzlawick teorizza due tipi di relazione:

- RELAZIONI SIMMETRICHE

I due interlocutori sono sullo stesso piano

- RELAZIONI COMPLEMENTARI

I due interlocutori sono su piani differenti (posizione primaria/one up - posizione secondaria/ one down).

Simmetria e complementarietà non sono in sé
"buone" o "cattive".

Ciascuno può essere simmetrico o
complementare in diversi momenti della
relazione o in diverse relazioni.

Obiettivo delle relazioni: ottenere *conferme*.

Se non c'è conferma:

r. simmetriche

→ rifiuto → ("tu dici cose sbagliate")

r. complementari

→ disconferma → ("tu sei una persona
sbagliata")

Ogni comunicazione ha due facce:

- un aspetto di contenuto
- un aspetto di relazione.

Il contenuto della comunicazione è informazione.

La forma relazionale che la comunicazione concretamente assume è anch'essa informazione, ma di ordine superiore. È informazione sulla comunicazione.

COMUNICARE SUL COMUNICARE

Se esaminiamo la comunicazione pubblicitaria dal punto di vista degli effetti, dobbiamo farci alcune domande:

- a) Il messaggio è percepibile? Il suo significato è chiaro? Il messaggio è congruente con l'ambiente e pertinente alla situazione?
- b) Visti ambiente e situazione, la forma di relazione che propongo può essere compresa e accettata dal mio interlocutore?
- c) Il feedback del mio interlocutore corrisponde alle mie aspettative, le supera o tradisce?

CONTESTO

RELAZIONE

Mappe cognitive

E

**Codifica,
produce segno**

RUMORE



INFO



INFO FEEDBACK



INFO FEEDBACK



INFO FEEDBACK



Mappe cognitive

D

**Decodifica,
estrae senso**

CONTESTO E PERCEZIONE

CONTESTO: tutto ciò che sta attorno al testo. Ricaviamo senso per approssimazioni successive nel corso di un costante, frenetico, ripetuto confronto tra testi e contesti (De Mauro).

Testo e contesto si confermano o meno a vicenda secondo il loro grado di congruenza. Se si negano a vicenda può verificarsi *dissonanza cognitiva* → è la condizione in cui opinioni, credenze ecc. contrastano tra loro, con un comportamento, con l'ambiente (Festinger).

CONTESTO

RELAZIONE

Mappe cognitive

E

**Codifica,
produce segno**

RUMORE



INFO



INFO FEEDBACK



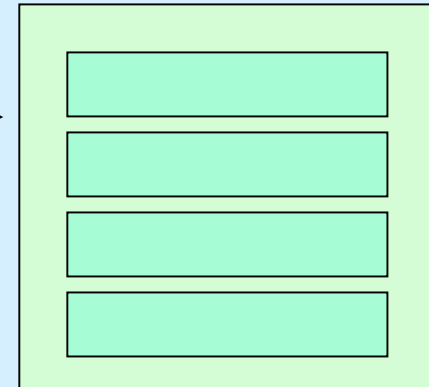
INFO FEEDBACK



INFO FEEDBACK



TARGET



COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

- sistema di segni
- che producono senso
- per differenti destinatari (codici!)
- che percepiscono, selezionano, decodificano, interpretano (mappe!)
- in un contesto (rumore!)
- all'interno di una relazione (posizioni relazionali!)
- che è uno scambio di emozioni (quali?)
- che si fissano nella memoria e conferiscono valore
- attivano motivazione ("verso" o "via" da)
- e generano decisioni (ok, ci sto!).