



Naturali o artificiali?

I segni sono le *unità minime* della comunicazione. I messaggi, le informazioni che trasmettiamo e riceviamo sono combinazioni di segni. Secondo la definizione “classica” o biplanare - a due piani o dimensioni - un segno è “qualcosa che sta per qualcos’altro” (*Aliquid stat pro aliquo*). Oppure, secondo una concezione più estesa, un segno è “qualcosa che sta per qualcos’altro per qualcuno in certe circostanze”.

Una prima classificazione distingue i segni in due categorie: i segni *naturali* e i segni *artificiali*. I *segni naturali* sono quelli che si producono senza un esplicito intento comunicativo. Hanno origine naturale - sono eventi, fatti del mondo - e assumono un significato solo se interpretati. Ad esempio, una nuvola rimanda all’idea di pioggia anche se non è stata creata espressamente per comunicare questo evento; il fumo fa pensare al fuoco, al di là di qualunque intenzionalità; un sintomo alla malattia; il rossore del volto all’emozione. I segni artificiali, al contrario, sono quelli creati per la *comunicazione*. Sono detti anche segni *intenzionali* proprio perché rivelano l’intenzione di voler trasmettere un concetto.

Segno e logos

La scienza che studia il significato dei segni è la *semiotica* o *semiologia* o *semeiotica*, dal greco *semeion*, *segno* e *logos*.

Nessuno studio dei segni è possibile senza un affronto preliminare delle concezioni di vita, dei valori culturali dell’esperienza che produce determinati segni.

Ogni persona, ogni oggetto, ogni elemento naturale o artificiale del nostro paesaggio, ogni forza o organizzazione “comunicano” continuamente.

Comunicare, in questo caso, vuol dire semplicemente diffondere informazione su di sé, presentarsi al mondo, avere un aspetto che è interpretato, magari tacitamente, da chiunque sia presente. Tutte le cose del mondo hanno senso per noi: questo è un fenomeno meraviglioso e decisivo, cui raramente si fa caso, tanto è fondante per la nostra esperienza.



SEGNI

Le comunicazioni ~~im~~possibili



Significazione, comunicazione, informazione sono aspetti diversi di un unico fenomeno comunicazionale? Oppure sono fenomeni estranei tra loro? Come si codificano i messaggi - leggi comunicazioni anche interpersonali - in una società che annega nella multimedialità? Quali sono le “fonti” del nostre “sapere”? Quale processo di significazione conviene adottare in una società multiculturale? A quali codici “culturali” attingere per veicolare informazioni che hanno valenza universale?

Il percorso-laboratorio didattico *Segni, le comunicazioni impossibili*, realizzato dall’Associazione *Mani Altri Sguardi*, tratta, in maniera semplice e accessibile, i temi fondamentali della *significazione*, che non va confusa con la *comunicazione* e l’*informazione*, anche se a queste è evidentemente soggiacente.



MANI
altri
sguardi

antropologia e apprendimento

Via Vanvitelli, 9 - 37138 Verona
Cel. 349.5566186 - www.manialtrisguardi.com

Ricchezza di senso

“Quella forma rossa in fondo alla strada, appena appena distinguibile, è un'automobile. Si muove in una certa direzione, sta per svoltare a sinistra e quindi si trova nella parte centrale della carreggiata. Una luce arancione lampeggiante indica l'intenzione del guidatore - che c'è, perché do per scontato che ci sia, anche se non lo scorgo - di girare a sinistra.

Questo squillo, invece, è un telefono, che so usare in una certa maniera non solo tecnica ma anche interpersonale - di giorno e non di notte, con persone che si conoscono e non a caso, per dire qualcosa e non per cantare ecc. - A seconda del momento, lo squillo del telefono mi dà gioia, angoscia, sorpresa, noia. Ha senso per me perché mi inserisce in un contesto di *relazioni interpersonali*.

Il profumo che sento è cibo, e viene dalla mia cucina: *senso di casa*. Quel fuso nero è un ombrello, se qualcuno lo ha in mano vuol dire che piove. Vedo lontano del fumo e capisco che deve esserci un incendio, da qualche parte*”.



Possiamo esserne certi: *ogni cosa ha un senso intorno a noi*. Ogni oggetto, ogni evento, ogni persona che incontriamo ha qualcosa da comunicarci. Perché ... *non si può non comunicare*.

* Volli U., 2000, *Manuale di semiotica*, Bari, Editori Laterza.

Significazione / Comunicazione

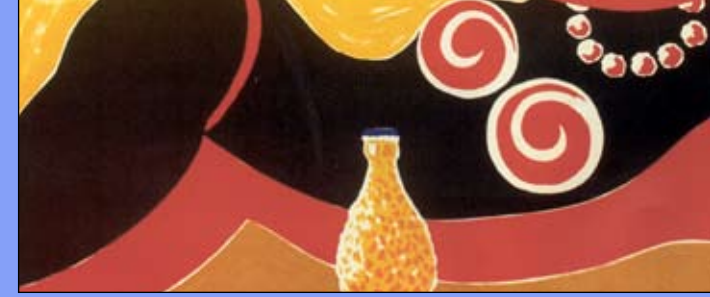
Il termine *significazione* è un concetto semiotico che indica la relazione tra un *significante* e un *significato*. Essa ha a che vedere con la ricchezza di senso tipica di ogni persona, oggetto, elemento del paesaggio naturale o artificiale che sia. Il concetto di significazione, però, non va confuso con quello di *comunicazione*. Quando parliamo di comunicazione, ci riferiamo al processo mediante il quale qualcuno (*l'emittente*) trasmette qualcosa (*il messaggio*) a qualcun altro (*il destinatario*).

Tra la significazione e la comunicazione esistono, tuttavia, interazioni frequenti e importanti, spesso mascherate o confuse, determinanti per ogni tipo di *strategia comunicazionale*. Vediamone alcune.

In primo luogo, anche i meccanismi che rendono possibile la comunicazione vera e propria sono caratterizzati dalla logica della significazione. Perché l'oggetto che è trasmesso dall'emittente al destinatario possa adempiere alla sua funzione, esso deve risultare significativo.

In secondo luogo, è spesso facile e in genere assai comune lavorare sull'aspetto di una persona o di una cosa, *manipolare insomma la sua significazione*, in maniera tale da raggiungere determinati effetti comunicativi. *Dunque si può produrre comunicazione modificando, alterandola, la significazione*. Pratiche come il design degli oggetti, l'arredamento e la cura della casa, l'abbigliamento e la cura del viso e dei capelli sono mezzi comunissimi per alterare e in genere migliorare la percezione di un oggetto sociale o di una persona, in maniera tale da veicolare una "certa" *immagine* piuttosto che un'altra.

In questo modo la significazione altera la comunicazione: il destinatario crede di scoprire il senso di qualcosa ma in realtà riceve una comunicazione accuratamente elaborata da un emittente. E in generale è persino possibile pensare tutta la comunicazione come



una complessa manipolazione operata da qualcuno - l'emittente - interessato a far sì che qualcun altro - il destinatario - percepisca un certo senso. I fenomeni semiotici della comunicazione e della significazione, insomma, si incrociano fittamente e si contengono spesso l'un l'altro a diversi livelli.

C'è un terzo concetto importante, da non confondere con i primi due, ed è quello di *informazione*. In un senso che può essere formalizzato e in linea di principio calcolato matematicamente, l'informazione può essere intesa come la capacità di *ridurre l'incertezza* sullo stato del mondo.* Senza dimenticare - meglio affermarlo esplicitamente - che si può produrre informazione pura e semplice, ma si possono anche premeditare *azioni* di vario tipo: convincere, per esempio, oppure promettere, sedurre, stupire, fare immaginare e così via.

* Eco U., 1978, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.

Il percorso laboratorio

Chiariti questi concetti di base, il percorso-laboratorio didattico *Segni, le comunicazioni impossibili*, sviluppa e approfondisce le relazioni che intercorrono tra la *significazione* e la *comunicazione*, arrivando a individuare - smascherandole - le insidie di un'informazione spesso assoggettata dall'uso volutamente distorto dei segni. Che questo avvenga volontariamente o involontariamente è da scoprire di volta in volta, senza dare per scontato mai nulla e, soprattutto, superando comportamenti pregiudiziali e ingenui.