

## LA COMUNICAZIONE E I SUOI CODICI

La parola **comunicazione** deriva dal latino *communico* («mettere in comune») e da *communicatio* («partecipazione»). Quando si comunica, infatti, si mettono in comune messaggi e informazioni con altre persone. **NON SI PUO' NON COMUNICARE**: in qualsiasi situazione ci troviamo i nostri comportamenti esprimono sempre qualche cosa, indipendentemente dalla nostra volontà, e a questo fenomeno non possiamo sottrarci. Possiamo eliminare una forma o un'altra di comunicazione, ma non la comunicazione stessa.

### 1. LO SCHEMA DELLA COMUNICAZIONE E I SUOI INTERPRETI

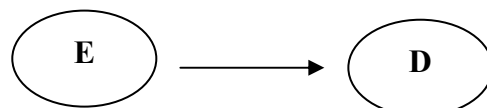
Roman Jakobson (1896–1982), linguista statunitense di origine russa, ha descritto il processo comunicativo indicandone sei elementi essenziali, ricorrenti in qualsiasi forma di comunicazione: mittente (o emittente), destinatario (o ricevente), messaggio, referente o contesto, canale e codice.



**a. EMITTENTE** è colui che dà origine all'atto comunicativo, cioè trasmette il messaggio

**b. DESTINATARIO** è colui al quale l'atto comunicativo è destinato, cioè riceve il messaggio

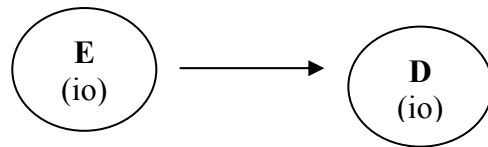
Un atto comunicativo potrà quindi rappresentarsi in questo modo:



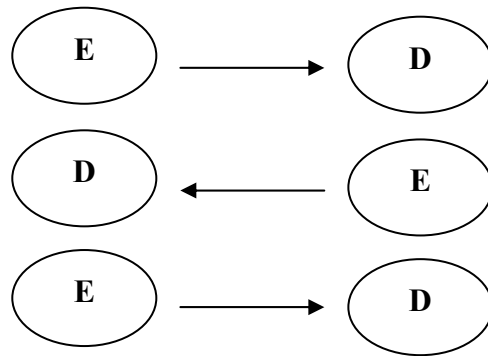
l'atto di comunicazione, per essere tale, deve concludersi con la ricezione del messaggio da parte del destinatario, pena la nullità dello stesso; se spedisco una lettera e questa non arriva al destinatario l'atto comunicativo non si è compiuto.

Ci sono alcuni casi particolari di rapporto emittente-destinatario:

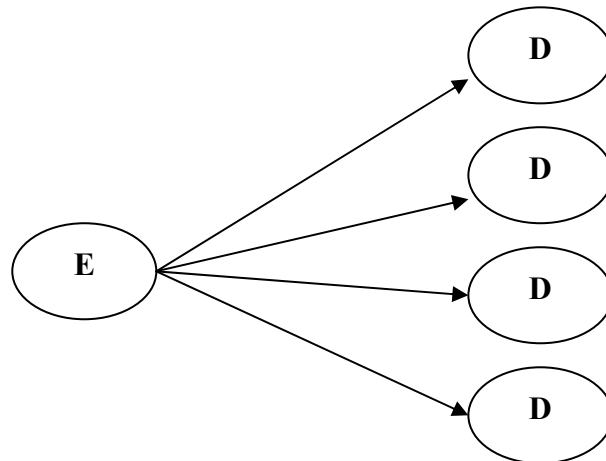
– **emittente e destinatario coincidono:** in genere emittente e ricevente sono diversi; c'è, però, un caso in cui essi coincidono: quando l'io riflette, elabora, sogna, e quindi si rivolge a se stesso:



– **l'emittente diventa destinatario e il destinatario diventa emittente:** questo continuo cambio di ruoli è caratteristico dei dialoghi.



– **l'emittente si rivolge a più destinatari:** pensiamo a una conferenza o a quando si scrive un libro.



**c. MESSAGGIO** è l'insieme di informazioni inviate dall'emittente al destinatario

Se consideriamo emittente e destinatario come i due poli della comunicazione, l'insieme di informazioni che passano tra i due poli, ossia ciò che viene comunicato, si chiama messaggio.

**d. CODICE** è l'insieme di segni (e le regole per combinarli insieme) usati per comunicare

Perché il messaggio possa venire compreso deve venire formulato mediante un codice (verbale o non verbale che sia) conosciuto sia dall'emittente sia dal destinatario.

Formulare un messaggio in un codice è una operazione di **CODIFICAZIONE**; comprenderlo, ossia interpretarlo, è una operazione di **DECODIFICAZIONE**. Trasportare un messaggio da un codice all'altro è una operazione di **TRANSCODIFICAZIONE**.

**e. CANALE (CONTATTO)** è il mezzo fisico usato per la trasmissione del segno dall'emittente al destinatario

Il messaggio codificato dall'emittente deve poter arrivare al destinatario, altrimenti la situazione comunicativa non si attua. Il canale rappresenta il mezzo mediante il quale il messaggio partito dall'emittente arriva al destinatario (se non utilizziamo la posta-canale, la lettera non arriva al destinatario e quindi è come se non l'avessimo mai scritta, ai fini comunicativi).

**f. CONTESTO** è il quadro d'insieme delle informazioni e conoscenze (linguistiche, storiche, culturali e situazionali) che, essendo comuni sia al mittente sia al destinatario, consentono l'esatta comprensione del messaggio.

Leggiamo il seguente testo: *Anche qui non è lecito interpretare come mera cosità il carattere di mezzo proprio dell'utilizzabile che non è ancora stato ambientalmente scoperto, come se si trattasse della pre-comprensione della semplice presenza.* (Martin Heidegger, *Essere e tempo*, Milano 1976, trad. Piero Chiodi).

In questa situazione comunicativa (la lettura del testo) sono presenti tutti gli elementi necessari: emittente (l'autore del brano: M. Heidegger), destinatario (noi lettori), il messaggio (deve esserci un messaggio, il brano non è privo di significato), il codice (linguaggio verbale scritto), il canale (foglio scritto e vista). Eppure la situazione comunicativa non è andata a buon fine. Perché?

Forse non abbiamo capito il significato del testo, ma abbiamo capito che si tratta di un testo di filosofia, adatto ad esperti della materia; possiamo dire che la possibilità di comprendere il significato del testo è legato alle conoscenze che noi abbiamo della materia. Questo insieme di conoscenze viene definito da Jakobson **CONTESTO**.

La conoscenza del codice non garantisce la comprensione del messaggio e quindi il realizzarsi della situazione comunicativa. Il messaggio **decodificato** viene rapportato ad un insieme di informazioni possedute dal destinatario (comuni all'emittente) e solo allora è possibile la comprensione. Questo insieme di informazioni viene definito **CONTESTO**.

Per comprendere meglio questo concetto vediamo un secondo esempio; immaginiamo due gemelli entrambi conoscitori del codice linguistico; un gemello si accorda con un amico per la conclusione di un particolare affare; il giorno dopo l'amico incontra non il gemello del giorno precedente, ma l'altro, lo scambio di battute tra i due potrebbe essere il seguente:

Amico: "Ciao, allora siamo d'accordo concludiamo l'affare?"

Gemello (sbagliato): "Non capisco di cosa stai parlando!?!"

pur avendo decodificato correttamente il messaggio, il gemello sbagliato non riesce a capire il senso dello stesso, non riesce a farlo perché gli manca il **contesto in cui inserire quel messaggio**. Più in generale la comprensione dei messaggi rinvia a tre diverse tipologie di contesti:

– **CONTESTO SITUAZIONALE** = ambiente fisico, insieme di condizioni in cui avviene la comunicazione: la frase "Occorre un buon taglio" significa cose diverse se espressa dal barbiere, dal sarto, o trovandosi in una situazione difficile.

– **CONTESTO LINGUISTICO** = insieme di informazioni forniteci dagli altri elementi linguistici: la frase "50.000 giovani impazziti." induce ad un senso di smarrimento se non fosse chiarito il senso con il successivo "Ieri sera a Milano il concerto di Vasco Rossi")

– **CONTESTO CULTURALE** = come conoscenze di fatti, persone, idee, oggetti cui si riferisce la frase "La Caritas accusa il Governo: sugli immigrati ha fallito" per essere pienamente compresa presuppone delle conoscenze relative al che cos'è la Caritas, di quale Governo si sta parlando, quali norme sono state emanate dal governo con riferimento agli immigrati

Oltre a quelli visti vi sono altri due elementi (non definiti da Jakobson) che sono in qualche modo collegati alle situazioni comunicative:

**g. RUMORE** = tutto ciò che disturba la comunicazione

Qualsiasi sia la natura del disturbo:

- legato all'emittente (per esempio, disturbi di pronuncia ad esempio)
- legato al canale (segnale telefonico disturbato)
- legato al contesto (mancanza delle informazioni necessari)

**h. RIDONDANZA** = ripetizione della stessa informazione, magari usando codici diversi

Se per chiamare una persona oltre al messaggio linguistico “vieni!” uso, contemporaneamente anche altri tipi di codice, ad esempio un cenno della mano e un sorriso, io moltiplico la stessa informazione e quindi si può parlare di ridondanza. La ridondanza, nelle intenzioni, si attua per facilitare la comunicazione.

## 2. I SEGNI E I LINGUAGGI PER COMUNICARE

### 1. I segni

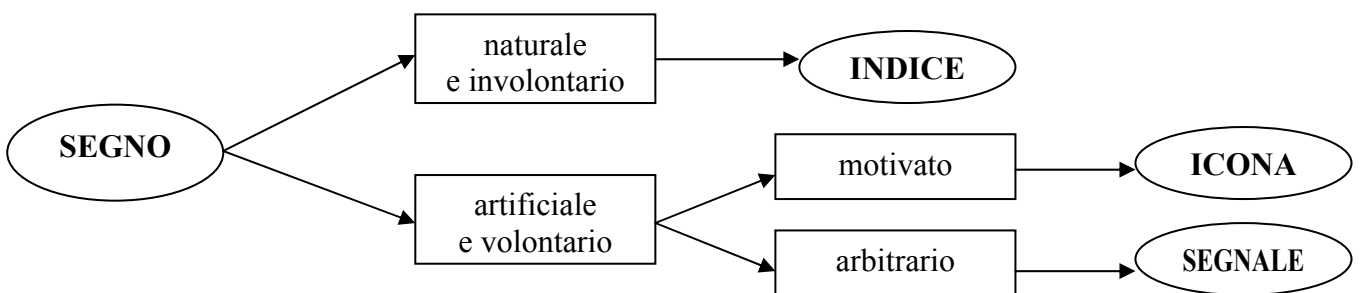
Per comunicare ci serviamo di **segni**, cioè di elementi percepibili con i sensi, tali da trasmettere a chi li riceve una informazione. Sono segni, ad esempio, un applauso, lo squillo del telefono, i colori del semaforo, una stretta di mano. Ogni segno è formato dall'unione di due elementi:

il **significante**, cioè una forma che possiamo percepire con i sensi (un suono, un colore, un gesto, un disegno ecc.);

il **significato**, cioè il contenuto concettuale, l'idea mentale a cui quella forma rimanda.

Il segno può essere paragonato a una moneta: il significante e il significato ne sono le due facce non separabili, entrambe indispensabili.

In base al rapporto tra significato e significante, i segni si possono classificare in **indici**, **icone** o **segni motivati**, **segnali** o **segni arbitrari**. Guarda lo schema:

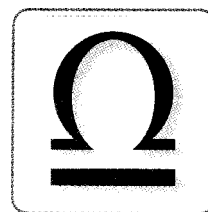


L'**indice** è un segno naturale e involontario che è in connessione fisica con l'oggetto che significa: ad esempio, il fumo indica l'esistenza del fuoco. Altri esempi di indici sono la stella polare, la banderuola, la manica a vento.

I segni che usiamo nella comunicazione sono prodotti in modo artificiale e volontario allo scopo di trasmettere una informazione. In base alla correlazione tra significante e significato, si distinguono in **icone** (dal greco *eikón*, «immagine») o segni motivati e **segnali** o segni arbitrari. Osserva e paragona le due figure:



segno motivato:  
**icona**



segno arbitrario:  
**segnale**

Esse hanno lo stesso significato: si tratta di due modi diversi di rappresentare il segno zodiacale della bilancia. Il significato della prima figura è immediatamente comprensibile a tutti: è il disegno semplificato di una bilancia. Al contrario, la seconda figura può essere interpretata solo da chi ne conosce già il significato; si tratta infatti di un simbolo molto stilizzato che viene usato fin dal Medioevo per indicare la costellazione della Bilancia. Il significante della prima figura è stato scelto in

modo da suggerire l'immagine del referente: si tratta di un **segno motivato o iconico**. Il significante della seconda figura non ha alcuna somiglianza con il referente: il segno è **non motivato o arbitrario**. Il legame tra significante e significato è puramente convenzionale.

I segni sono in gran parte arbitrari, ma siamo talmente abituati a usarli che ci sembrano del tutto naturali; persino i gesti variano da una cultura all'altra e vengono appresi fin dall'infanzia per imitazione. Lo stesso segno, in contesti diversi, può mutare significato: mentre da noi il pubblico fischia uno spettacolo che non gradisce, negli Stati Uniti i fischi sono un segno di approvazione.

Anche **le parole sono segni arbitrari**: gli italiani chiamano un determinato frutto *mela* perché condividono una particolare cultura, trasmessa da decine di generazioni. Ma niente vieta di chiamarlo in altro modo: infatti i francesi lo chiamano *pomme*, gli inglesi *apple*, gli spagnoli *manzana*, i tedeschi *apfel* ecc.

Nelle diverse lingue esiste solo un piccolo numero di parole motivate: sono le **onomatopee**, parole il cui suono riproduce e imita un rumore o il verso di un animale: *bum*, *tintinnio*, *chicchirichì*, *miagolare* ecc.

## 2. I linguaggi

I linguaggi sono i mezzi attraverso i quali vengono soddisfatte le esigenze comunicative; sono, in altre parole, sistemi di segni mediante i quali si comunica. Ciò significa che tali segni acquistano senso logico solo se organizzati e collegati tra loro da regole precise, da una serie di rapporti per cui ogni segno è definito dai collegamenti con gli altri segni.

I linguaggi si distinguono in **linguaggio non verbale** e **linguaggio verbale**, a seconda che i segni di cui sono composti siano o no parole.

### Linguaggio non verbale: caratteristiche

- È usato dall'uomo e dagli animali.
- Gli animali comunicano con suoni, movimenti, odori, colori.
- L'uomo lo usa alternandolo o insieme alle parole: immagini, uso dei colori, gesti, atteggiamenti, movimenti del corpo, suoni, odori, profumi, uso dello spazio e della disposizione in esso di cose o persone.
- È semplice, immediato, sintetico e rafforza il linguaggio verbale.
- Non è adatto a comunicare messaggi complessi.
- È difficilmente controllabile.

In base ai sensi che percepiscono i segni, i linguaggi non verbali si possono a loro volta dividere in visivi, sonori e tattili:

Linguaggi	Tipi di segnali	Usi
<b>Visivi</b>	Disegni e immagini (linguaggi grafici) Luci e colori Gesti e movimenti del corpo (linguaggio gestuale)	Utili in molte situazioni particolari: possono essere visibili a distanza (razzi) o al buio (segnali luminosi); i linguaggi grafici sono permanenti e spesso si avvalgono di icone e segnali di uso internazionale
<b>Sonori</b>	Suoni e rumori ottenuti per mezzo di strumenti (campanelli, clacson, sirene) o parti del corpo umano	Permettono di far giungere i messaggi a distanza, anche in situazioni di scarsa visibilità o in presenza di ostacoli
<b>Tattili</b>	Strette di mano, carezze, baci, pacche	Si basano sul contatto fisico, trasmettono soprattutto sentimenti; un particolare linguaggio tattile è l'alfabeto Braille, usato dai non vedenti

## Linguaggio verbale: caratteristiche

- È il linguaggio dell'uomo ed è formato di parole.
- Può essere parlato o scritto.
- Trasmette il messaggio con precisione e completezza.
- Descrive il linguaggio non verbale.
- Si manifesta attraverso le lingue.
- Si rinnova continuamente.
- È controllabile.

Non si deve confondere il **linguaggio** verbale, definito come sistema organizzato di parole, con la **lingua**, che è il prodotto di un determinato gruppo etnico o sociale di persone in una precisa situazione storico-ambientale: nel mondo le lingue parlate sono oltre 3.000. La lingua è il più complesso sistema di segni (le parole) – organizzato tramite una rete di relazioni e di combinazioni – per mezzo del quale gli appartenenti ad una collettività comunicano tra loro (lingua italiana, inglese, tedesca, cinese, ...).

Tra i tanti linguaggi usati dall'essere umano, la lingua è senza dubbio il più importante e il più usato: si tratta del codice più ricco, economico e potente.

La lingua è **economica** perché permette di produrre infiniti messaggi partendo da un numero molto ridotto di segni. Combinando poche decine di suoni (le vocali e le consonanti) si possono formare migliaia di parole che, unendosi a loro volta, danno vita a innumerevoli frasi.

La lingua è **potente** perché è l'unico linguaggio che può:

- parlare di tutto, persino di ciò che non esiste;
- trasmettere informazioni nuove, non prevedibili, anche non legate a una situazione immediata;
- arricchirsi continuamente, grazie all'introduzione di nuove parole;
- parlare di se stesso, cioè spiegare il proprio funzionamento; invece per spiegare come funziona qualsiasi altro codice occorre obbligatoriamente servirsi di parole.

L'eccezionale potenza della lingua ne fa uno **strumento di comunicazione estremamente flessibile**, grazie al quale possiamo formulare uno stesso messaggio in tanti modi diversi, per adeguarlo alle più diverse situazioni comunicative.

## I linguaggi specialistici o di settore

Sono linguaggi creati per soddisfare le esigenze comunicative di alcuni settori di attività.

Il linguaggio, strumento flessibile, si adegua ai bisogni provenienti dai diversi ambiti di studio e di azione dell'uomo e si specializza creando espressioni e parole con nuovi significati. Il fenomeno della settorialità e della specializzazione interviene soprattutto sul piano lessicale (delle parole, dei vocaboli) e dei modi di dire con i cosiddetti tecnicismi: di questi, alcuni sono necessari, perché nel linguaggio comune non esistono espressioni equivalenti, mentre altri potrebbero essere sostituiti con parole più diffuse e conosciute.

Un esempio è dato dal **linguaggio burocratico**, usato dalle pubbliche amministrazioni: questo linguaggio è espressione di un potere, quello esercitato dall'apparato degli uffici amministrativi pubblici.

### Caratteristiche

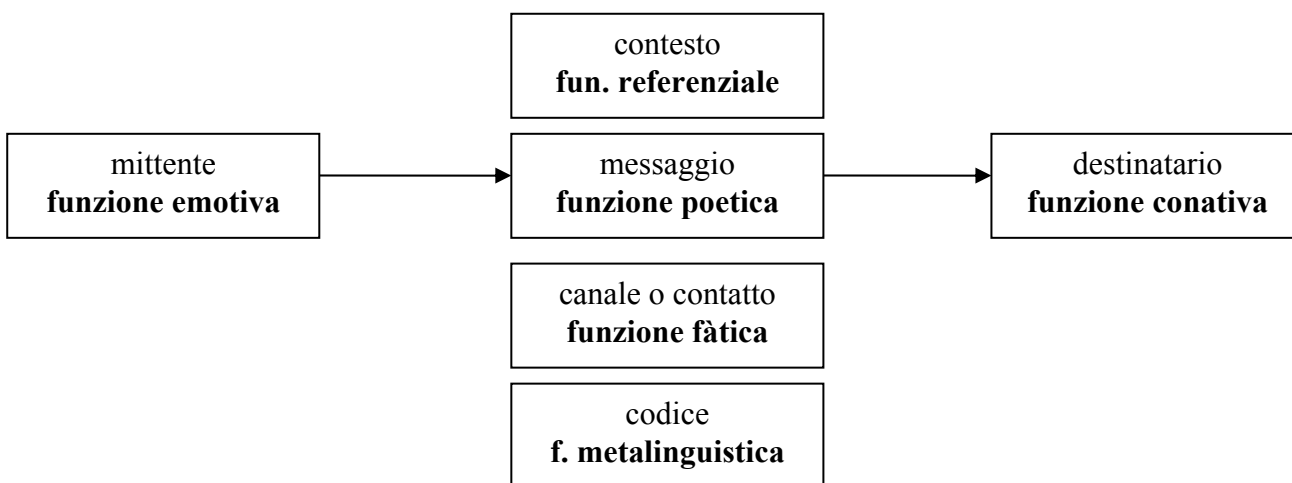
- È un linguaggio di tipo misto, perché si configura come un incrocio di diversi linguaggi specialistici, come quello giuridico, economico e finanziario – con largo uso di parole ed espressioni latine (esempio di parole: *idem, extra, omissis, quorum, vademecum, curriculum, rebus*; esempio di espressioni: *in primis, ad hoc, ad personam, ad abundantiam, ex aequo*).
- È complesso, formale, caratterizzato da un lessico (parole) tecnico, antiquato, difficile e da una sintassi (organizzazione delle frasi e del periodo) involuta e complicata, che non tiene in nessun conto il destinatario a cui si rivolge, il cittadino medio, disconoscendo completamente il concetto di efficacia comunicativa.

- Usa tecnicismi non giustificati da reali esigenze comunicative (“obliterare” invece di “timbrare”, “oblazione” invece di “pagamento”, ...).

Tali caratteristiche hanno portato a definire il burocratese come esempio di linguaggio anti-comunicativo, di ostacolo alle relazioni e ai rapporti tra le persone: rappresenta una delle maggiori difficoltà che il cittadino incontra nell’adempimento dei suoi doveri e nell’esercizio dei suoi diritti.

### 3. LE FUNZIONI LINGUISTICHE

In base al modello elaborato da Roman Jakobson, la comunicazione verbale può avere **sei diverse funzioni**, denominate *referenziale*, *emotiva*, *conativa*, *fatica*, *metalinguistica* e *poetica*, le quali caratterizzano e differenziano tra loro i diversi enunciati. A ciascuna delle sei funzioni Jakobson riconduce un fattore costitutivo della comunicazione.



Occorre premettere che è difficile produrre atti linguistici che corrispondano a una sola delle funzioni del linguaggio: la specificità di un dato enunciato non risiede tanto nel monopolio dell’una o dell’altra funzione, ma nella preminenza esercitata dalla funzione in esso saliente.

Le funzioni principali del linguaggio sono le prime tre, ovvero la referenziale, l’emotiva e la conativa.

**a.** La **funzione referenziale** (*informativa* o *denotativa*), è orientata verso il **referente** (o contesto), ossia verso la realtà extralinguistica; i messaggi prodotti in conformità a questa funzione tendono a trasmetterci una informazione su un contenuto dell’esperienza, sia concreta (ad es. «oggi piove») sia mentale (come quando si dice «la felicità non esiste») sia persino immaginaria («i marziani sono verdi»). La funzione referenziale trova espressione tipica nella terza persona verbale.

**b.** La **funzione emotiva** (o *espressiva*) è invece indirizzata verso l’**emittente**, del quale proietta in primo piano una determinata emozione ovvero l’atteggiamento rispetto a ciò di cui si parla («Sono stanco. Non ce la faccio più!»; «Come sei elegante!»; «Che angoscia!»). Dal punto vista delle strutture formali, gli enunciati in cui prevale la funzione emotiva si caratterizzano per la frequenza di frasi esclamative, interiezioni ecc.

**c.** La **funzione conativa** (o *persuasiva*) è orientata verso il **destinatario**. Sono messaggi essenzialmente conativi quelli che trovano espressione grammaticale in frasi imperative («Fai presto!»; «Alzati!»), esortative («Su, usciamo!») o nel vocativo («Ma ti prego, cara, accetta questo regalo!»). La persona verbale tipica di tale funzione è la seconda; ma ci possono essere anche tecniche comunicative indirette che comportano altre strategie («non sarebbe male se chiudessimo il finestrino»).

**d.** La **funzione fàtica** (o di *contatto*) è orientata sul **canale**, quasi a verificare che il circuito comunicativo sia sempre operante e a prevenire una situazione di silenzio, che il parlante avvertirebbe co-

me inusuale e anomala. Si esplica in messaggi, privi di autentica carica informativa e referenziale, che servono essenzialmente per stabilire, prolungare e mantenere o anche riattivare la comunicazione. Sono da considerare essenzialmente faticosi i convenevoli e gli enunciati di cortesia che si producono nelle comuni interazioni verbali (ad es. «ciao, come va?»), gli attacchi di conversazione, in particolare quelli con cui si dà inizio ad una telefonata («Pronto!»), le formule rituali e vuote di significato come *ho capito*, da intendere alla stregua di un segnale che significa «ti sento, continua pure».

**e. La funzione metalinguistica** si ha ogni qual volta il discorso è focalizzato sul **codice**; il messaggio convoglia informazioni sulle strutture linguistiche, fa del codice stesso l'oggetto della comunicazione. È stata la logica moderna che ha introdotto la distinzione tra due livelli di linguaggio, il "linguaggio-oggetto", che parla di entità estranee al linguaggio come tale e il "metalinguaggio" che parla del linguaggio stesso. Sono innanzitutto tipicamente metalinguistici, ad esempio, i contenuti di una lezione di linguistica, le prescrizioni di una grammatica ovvero le definizioni dei vocabolari.

**f. La funzione poetica** (o *estetica*) si individua in quelle produzioni verbali nelle quali l'accento sia posto sul **messaggio** in se stesso. La funzione poetica si ritrova non solo in poesia, dove certo tale funzione predomina, ma anche all'infuori della poesia, ogni qual volta cioè si desidera produrre un enunciato stilisticamente ricercato ed esteticamente efficace. Rientrano dunque a pieno titolo in tale funzione i moderni spot pubblicitari e in generale promozionali, i quali si servono dei dispositivi formali tipici del linguaggio poetico pur senza assegnare loro il ruolo determinante, che essi svolgono in poesia: ed ecco allora filastrocche, formazioni rimate e vari procedimenti ritmici, nonché l'uso di alcune figure foniche.

FUNZIONE	FATTORE COMUNICATIVO	INTENZIONE COMUNICATIVA	TIPOLOGIE DI TESTI
<b>Referenziale/Informativa</b>	Referente	Informare, spiegare	Avvisi, annunci, testi scientifici e tecnici
<b>Espressiva /Emotiva</b>	Emittente	Esprimere sentimenti, emozioni, opinioni	Diari, autobiografie, recensioni, commenti
<b>Conativa/Persuasiva</b>	Destinatario	Convincere, ordinare, consigliare, proibire	Leggi, regolamenti, comizi, arringhe, pubblicità
<b>Fatica/Di contatto</b>	Canale	Stabilire o mantenere il contatto	Saluti, conversazioni
<b>Metalinguistica</b>	Codice	Spigare come funziona la lingua	Grammatiche, dizionari
<b>Poetica/Estetica</b>	Messaggio	Rendere il messaggio espressivo e suggestivo, giocare con le parole	Testi letterari, canzoni, proverbi, scioglilingua, filastrocche

#### 4. IL TESTO: DEFINIZIONE, CARATTERI E GENERI

Qualsiasi messaggio linguistico compiuto, parlato o scritto, lungo o breve, che esprima un contenuto unitario è un **testo**. Sono testi, ad esempio, l'insegna *Farmacia*, un annuncio economico, una barzelletta, un articolo di giornale, un romanzo.

La parola «testo» deriva dal latino *textus*, «tessuto»: ogni parola, ogni frase, ogni parte è intrecciata alle altre come i fili di un tessuto; le informazioni sono in relazione tra loro e contribuiscono a for-



mare un tutto unito e coerente; il significato stesso di ogni espressione è definito dal **co-testo**, cioè dalle parole che lo precedono e lo seguono.

In qualsiasi testo sono riconoscibili almeno sette caratteristiche.

L'**intenzionalità**. Il testo è un messaggio intenzionale, cioè viene prodotto dall'emittente per raggiungere un determinato scopo comunicativo.

La **situazionalità**. Il testo nasce in una determinata situazione comunicativa, che ne condiziona la forma e il significato.

L'**informatività**. Il testo deve contenere almeno qualche informazione nuova, non nota al destinatario.

L'**intertestualità**. Ogni testo rimanda ad altri testi. I testi possono essere raggruppati in famiglie o generi con determinate caratteristiche.

La **coerenza**. Il testo è dotato di continuità di senso. Tutti i concetti sono in relazione tra loro e si connettono in una rete di significati, in cui ogni concetto contribuisce al senso globale del messaggio.

La **coesione**. Le parole e le frasi del testo sono collegate da legami grammaticali e lessicali, che esprimono le relazioni tra i concetti.

L'**accettabilità**. Il destinatario si aspetta che il messaggio sia accettabile, cioè coeso, coerente, informativo, adeguato alla situazione; egli può colmare eventuali deroghe alla coerenza e alla coesione in base al contesto, alla propria conoscenza del mondo (definita dagli studiosi «enciclopedia») e di altri testi (competenza testuale).

In base alle loro caratteristiche di forma (scelte linguistiche, registro formale o informale, atteggiamento personale o impersonale di chi scrive, formule di apertura o chiusura codificate ecc.) e di contenuto (tipo di informazione, argomento, funzione ecc.), i testi scritti vengono raggruppati in famiglie o generi.

Ricordiamo i più diffusi: annuncio economico, autobiografia, barzelletta, biografia, commento, copione teatrale, cronaca, dialogo, diario, editoriale, favola, fiaba, istruzioni, lettera, poesia, proverbio, racconto, recensione, regolamento, relazione, ricetta, romanzo, saggio, sceneggiatura, telegramma, verbale.

I testi si possono classificare anche in base alla **modalità** (o **tipologia**) di **scrittura prevalente**: chi scrive, infatti, ha a disposizione alcune modalità di scrittura, o **prose di base**, che solo in testi molto brevi si presentano da sole, mentre si combinano in testi di una certa lunghezza.

I **testi descrittivi** presentano **oggetti** (cose, animali, persone, luoghi) o **situazioni** nelle loro caratteristiche fondamentali, in modo che il destinatario se ne formi un'immagine mentale. Le descrizioni compaiono in molti testi, come guide turistiche, cataloghi, libri d'arte, testi geografici e scientifici, ma raramente costituiscono testi autonomi.

I **testi narrativi** presentano una sequenza di **azioni** o **avvenimenti** nel loro svolgimento temporale; in altre parole, raccontano una storia. Sono testi narrativi le cronache, i diari, le fiabe, i racconti, i romanzi, le biografie, le memorie ecc..

I **testi regolativi** spiegano ordinatamente un **procedimento** o elencano una serie di **regole**. Sono testi regolativi le ricette, le istruzioni per fuso, le leggi, i regolamenti ecc.

I **testi espositivi** presentano e spiegano un **argomento** o un **fenomeno** in modo da fornire al destinatario un'informazione oggettiva. Sono testi espositivi i manuali, i libri di testo, le enciclopedie, i saggi, i verbali, le relazioni ecc.

I **testi argomentativi** presentano un'**opinione** o **tesi** in modo da convincere il destinatario della sua validità attraverso prove o argomenti logici. Sono testi argomentativi gli articoli di fondo, i saggi critici, i commenti, gli interventi nei dibattiti ecc.

Infine, i testi vengono talvolta classificati in base alla loro **funzione comunicativa prevalente**:

I **testi espressivi** assolvono la funzione di esprimere **sentimenti personali** e **stati d'animo** dell'emittente; ne sono un esempio le lettere personali e i diari.

I **testi informativi** forniscono **informazioni**. Oltre ai testi espositivi, hanno funzione informativa anche altri testi, ad esempio le cronache.

I **testi persuasivi** hanno lo scopo di **convincere** il destinatario; ne sono un esempio, oltre ai testi argomentativi, i messaggi pubblicitari.

I testi **informativi-persuasivi** esprimono un **giudizio critico** motivato, fornendo al lettore conoscenze ed elementi di valutazione. Possono dunque essere considerati allo stesso tempo testi argomentativi ed espositivi; ne sono un esempio i commenti critici e le recensioni di libri, film, spettacoli.

### Le prose di base in sintesi

Tipologie testuali	Caratteristiche	Funzioni comunicative prevalenti	Generi testuali
<b>Testi descrittivi</b>	Presentano un oggetto (cosa, animale, persona) o una situazione in modo che il lettore se ne formi un'immagine mentale Sono ricchi di particolari concreti Hanno ordine prevalentemente spaziale	Informativa, espressiva, persuasiva	Raramente sono testi autonomi, ma sono presenti in molti tipi di testi, soprattutto narrativi ed espositivi
<b>Testi narrativi</b>	Presentano sequenze di azioni o eventi che si collegano a formare una storia La vicenda si colloca nello spazio e nel tempo e compaiono dei personaggi Hanno ordine cronologico	Informativa (cronaca), espressiva (racconto, diario)	Cronache Diari Autobiografie Biografie Narrazioni storiche Favole Fiabe Romanzi Racconti Poemi epici
<b>Testi regolativi</b>	Presentano istruzioni e procedimenti, regolamenti e leggi Si basano quasi sempre su modelli codificati e formule fisse Hanno ordine cronologico (istruzioni e procedimenti) oppure logico (regolamenti e leggi)	Persuasiva	Istruzioni per l'uso Ricette di cucina Guide Leggi Regolamenti Avvisi Divieti
<b>Testi espositivi</b>	Presentano e spiegano fenomeni, concetti, fatti in modo che il lettore ne capisca la natura e le caratteristiche Si avvalgono di diver-	Informativa	Articoli di giornale informativi o divulgativi Manuali Enciclopedie Saggi Recensioni

	se modalità di sviluppo (definizione, classificazione ecc.) Hanno ordine logico		Relazioni Verbali
<b>Testi argomentativi</b>	Presentano un'opinione o una tesi in modo da convincere il destinatario attraverso prove o ragionamenti Hanno una struttura articolata (esordio, tesi, argomentazione, confutazione di obiezioni, conclusione) Hanno ordine logico	Persuasiva	Articoli di fondo o di commento Saggi critici Recensioni Discussioni Dibattiti Arringhe Prediche

### I generi testuali in sintesi

<b>Generi testuali</b>	<b>Tipologie testuali prevalenti</b>	<b>Caratteristiche</b>	<b>Funzioni comunicative prevalenti</b>
<b>Analisi testuale</b>	Espositivo-argomentativa	Analisi critica di un testo, in genere letterario, in base a parametri dati	Informativa, persuasiva, metalinguistica
<b>Cronaca</b>	Narrativa	Narrazione oggettiva di eventi reali	Informativa
<b>Diario</b>	Narrativa	Annotazione, giorno per giorno, di vicende personali, osservazioni, ricordi	Espressiva
<b>Lettera</b>	Narrativo-espositiva, espositiva, argomentativa	Usa particolari formule d'apertura e di chiusura. Può essere personale o formale	Informativo-espressiva, informativa, persuasiva
<b>Racconto</b>	Narrativa	Narrazione soggettiva di eventi immaginari	Espressiva
<b>Recensione</b>	Espositiva, con parti descrittive e argomentative	Presentazione e analisi critica di libri, spettacoli, mostre, ecc.	Informativo-persuasiva
<b>Relazione</b>	Espositiva	Esposizione ordinata di una attività o di un argomento	Informativa
<b>Riassunto</b>	Tipologia variabile, in base al testo di partenza	Sintesi di un testo più ampio di cui vengono conservate le informazioni salienti	Informativa
<b>Saggio breve</b>	Espositivo-argomentativa	Trattazione critica di un argomento, sulla base di una documentazione	Informativo-persuasiva
<b>Verbale</b>	Espositivo-narrativa	Documento ufficiale che riporta fedelmente quanto è avvenuto ed è stato detto in una riunione	Informativa

## 5. IL TESTO LETTERARIO: DEFINIZIONE E CARATTERI

Anche se è difficile dare una definizione univoca del testo letterario, si possono però individuare almeno tre caratteristiche fondamentali:

### a. Particolarità della situazione comunicativa attivata dal testo letterario

Gli elementi presenti in una situazione comunicativa, descritti da Jakobson, si definiscono nella comunicazione letteraria secondo il seguente schema:

SITUAZIONE COMUNICATIVA	COMUNICAZIONE LETTERARIA
Emittente	L'autore del testo
Destinatario	Il lettore
Messaggio	Non sempre il messaggio che l'autore voleva inviare al lettore arriva realmente a quest'ultimo, e ciò per i motivi più diversi (codice poco chiaro al lettore, contesto sconosciuto, ecc.)
Codice	Se leggiamo un'opera scritta molti anni fa, probabilmente troveremo delle parole di cui non conosciamo il significato, in questo caso dobbiamo, prima di proseguire nella lettura, capire cosa significano i diversi vocaboli usati. Anche nelle opere scritte negli ultimi anni possiamo trovare dei vocaboli di cui non conosciamo il significato o trovare delle frasi la cui struttura rende difficile la comprensione del significato.
Contesto	L'opera che leggiamo è stata scritta in contesti situazionali, linguistico-letterari, storico-culturali che possono essere a noi poco noti: per una piena comprensione del testo è necessario aver presente questi particolari contesti.

Osservando lo schema possiamo fare le seguenti riflessioni:

- Nella comunicazione letteraria il lettore-destinatario non può interpellare l'autore-emittente per chiedere spiegazioni in merito al senso del messaggio: può solo interrogare il testo.
- Il codice lingua usato dall'autore può, in alcuni casi, essere poco chiaro al lettore e questo può provocare difficoltà nella comprensione (si pensi al "volgare" usato da Dante).
- Il contesto in cui l'opera è stata prodotta è quasi sempre diverso dal contesto di riferimento del lettore: ciò può ostacolare la comprensione. Ad esempio, quando Dante riferisce di un cenno di saluto fattogli dalla sua donna, egli (e i suoi contemporanei) attribuisce a quel gesto un significato diverso da quello che gli attribuiamo noi oggi.

### b. Un qualsiasi autore nel costruire la propria opera letteraria pone un'attenzione particolare all'uso della lingua, cercando di ottenere il miglior risultato

Nell'avvicinarci ad un testo letterario dobbiamo sempre ricordare che l'autore ha posto una particolare attenzione alla costruzione formale del testo: egli più che al contenuto del messaggio è interessato alle modalità con cui il messaggio viene espresso. Noi continuiamo a leggere *l'Inferno* di Dante non tanto perché ci illustra le pene dell'oltretomba, ma perché lo fa in modo piacevole ed esteticamente raffinato.

**c. Il testo letterario non è interessato alla descrizione del mondo reale, anzi possiamo dire che esso attrae e affascina proprio per la capacità di costruire “universi simulati” o “virtuali”.**

Quando guardiamo un film non pensiamo minimamente al fatto che in realtà quello che vediamo non è accaduto realmente, che davanti a noi ci sono solo degli attori che stanno recitando una storia quasi sempre inventata. Ebbene come per i film così per i testi letterari, la finalità che si pone l'autore non è descrivere la realtà che lo circonda in modo oggettivo, ma suscitare emozioni nel lettore, la sua abilità si esplica nel creare con le parole universi possibili.

**Come accostarsi correttamente ad un testo letterario**

Siccome quasi mai il contesto dell'autore coincide con il contesto del lettore, è necessario, se si vuole realizzare una lettura efficace, compiere le seguenti operazioni:

**a. Collocare il testo nella situazione comunicativa in cui è nato (contesto situazionale)**

Per comprendere la situazione comunicativa in cui il testo è stato generato bisogna:

- definire la figura storico-culturale dell'emittente (biografia, ideologia, poetica);
- individuare i destinatari dell'opera, le loro aspettative potrebbero aver condizionato le scelte dell'autore;
- se possibile, rintracciare l'occasione della composizione dell'opera e un eventuale committente;
- cercare di individuare la funzione o le funzioni che l'emittente, eventualmente, assegna alla sua opera (referenziale, emotiva, poetica, conativa).

**b. Collocare il testo nella tradizione letteraria (contesto linguistico-letterario: intertestualità)**

In questo ambito è opportuno rapportare convenzioni, codici, temi adoperati dall'autore a quelli della sua epoca e delle epoche precedenti, per individuarne relazioni, affinità, differenze. Ciò al fine di ricostruire la posizione dell'opera all'interno della tradizione linguistica, ma anche all'interno di eventuali codici culturali, ideologici e comportamentali.

**c. Collocare il testo nel contesto storico-culturale (extratestualità)**

L'opera deve essere collocata nel proprio contesto culturale (concezione filosofiche, politiche, religiose di un'epoca) e storico-sociali (avvenimenti storici, struttura della società, ecc.).

**d. Smontare il testo (intratestualità)**

**Smontare**” il testo secondo precise tecniche di analisi (intratestualità).