

## Le forme della comunicazione

La comunicazione di un messaggio può assumere più **forme** distinte a seconda dei canali usati, della prospettiva con cui l'oggetto si presenta oppure dell'interpretazione di chi guarda.

Queste variabili vengono codificate nella propria mente. Quando l'oggetto in questione viene nuovamente percepito, si attiva un "registro" personale che traduce e fa corrispondere quella forma percettiva in immagine. In questo modo l'oggetto acquisisce diversi significati.

Le forme sono ordinate in tre entità: **segni, simboli e allegorie**.



### SEGNO

Il **segno** è un mezzo che fa corrispondere a una determinata forma (significante) un determinato contenuto (significato).

- Il **significante** è un elemento concreto, percepibile attraverso i cinque sensi umani. Può essere: visivo (colori, gesti); acustico (suoni, parole); tattile (contatti fisici); olfattivo (odori, profumi); gustativo (sapori).
- Il **significato** è il concetto o l'idea legata ad esso ed espressa nel messaggio. Per esempio: nei cartelli stradali, il cerchio (significante) esprime un generico comando (significato); l'obbligo (significato) è rappresentato con il colore blu (significante); il divieto (significato) con il colore rosso (significante); la forma del triangolo (significante) comunica il concetto di pericolo o di attenzione (significato).

Alla stessa maniera, una parola è un suono (significante), ma anche un significato: evoca non solo la codificazione che gli corrisponde, ma anche quel complesso sistema di relazioni culturali collegate ad essa. Anche un gesto è un'indicazione codificata tra persone (significante), le quali devono però possedere lo stesso tipo di registro interno di codifica e di comprensione (significato).



Il segno può essere **naturale** o **artificiale**. Nel primo caso non è intenzionale, ma può essere indice di un significato. È un segno naturale, ad esempio, il fumo che sale da un bosco che indica un probabile incendio oppure un'orma nella neve che suggerisce il passaggio di una persona. I segni artificiali, invece, sono utilizzati per comunicare intenzionalmente e il loro rapporto tra significante e significato è stabilito per convenzione. Ne sono esempi i segnali di fumo, la scrittura o il disegno.

## SIMBOLO

Il **simbolo** è un particolare tipo di segno che rinvia a una realtà astratta, non percepibile direttamente nel significante né per associazione né per somiglianza, ma decifrabile e interpretabile attraverso una serie di regole condivise. Il simbolo può essere **artificiale** e **intenzionale**. Sono simboli, ad esempio, le colombe per significare la pace e l'aureola in un dipinto per comunicare la santità del personaggio. Sono rappresentati con simboli anche gli elementi chimici (CO, Na, H) e le operazioni matematiche (+, -, ×, :).

Il simbolo è quindi un concetto che sta a significare o suggerire qualcosa d'altro, un'immagine riduttiva con caratteristiche peculiari che sintetizza o da cui si estrae l'essenziale.

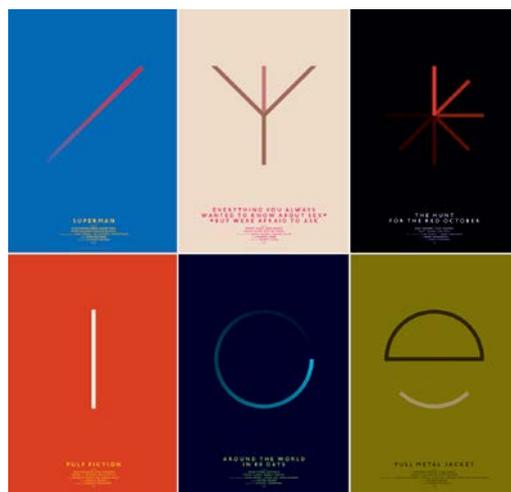
La diffusione e il potere comunicativo di un simbolo sono direttamente collegate alla sua interculturalità: è evidente che un segno, selezionato concordemente da un ridotto gruppo di persone come simbolo di un determinato concetto, sarà simbolo solo per loro e sarà illeggibile agli occhi di chi non ne ha concordato il significato.

## ALLEGORIA

L'**allegoria** è una figura retorica in cui un'astrazione viene espressa con un'immagine concreta, e richiede un'interpretazione razionale di ciò che sottintende. In questo processo comunicativo, si opera una sostituzione di significato, mantenendo il medesimo significante.

In passato l'allegoria è stata molto praticata in campo artistico, dalle danze macabre del '600 al surrealismo della pittura moderna. Nell'odierno ambito pubblicitario, i messaggi allegorici sono frequentemente usati a fine comunicativo/commerciale.

Nella comunicazione occorre, quindi, imparare a individuare i segni, i simboli e le allegorie, riconoscerli e interpretarli nei diversi contesti, facendo attenzione a non usare luoghi comuni, preconetti, o dare per scontate conoscenze non necessariamente assimilate dal destinatario, rischiando di produrre un messaggio ambiguo, se non addirittura fuorviante.



↑ Simbologie riferite a famosi film: Superman, Tutto quello che avreste voluto sapere sul sesso..., Caccia a Ottobre Rosso, Pulp fiction, Il giro del mondo in 80 giorni, Full metal jacket.



↑ La chiaroveggenza, R. Magritte, 1932. Il titolo stesso del quadro chiarisce l'allegoria e aggiunge significato.