



Filosofia e pragmatica del linguaggio

Prima Lezione

Docente:
Paolo Labinaz

A.A. 2022/2023
Corso di Laurea in Logopedia

Obiettivi del corso

- Offrire un'introduzione ai principali concetti e teorie della pragmatica del linguaggio (**conoscenza**)
- Consentire applicazioni esemplificative della pragmatica del linguaggio all'analisi di testi e discorsi (**abilità**)

Struttura del corso

- Introduzione generale
- La pragmatica del linguaggio: principali concetti e teorie
 - *Atti linguistici*
 - *Implicature*
 - *Presupposizioni*
- Il ruolo di implicature e presupposizioni nell'analisi del testo

Metodi didattici

- lezioni frontali col sussidio di dispositivi multimediali (*slides*)
- confronto e discussione in aula
- esercitazioni pratiche
- **Pagina Moodle:**
<https://moodle2.units.it/course/view.php?id=10057>
- **Ms Teams:** codice qx5haxg

Testi di riferimento

TESTI DI RIFERIMENTO

- Austin J.L., *Come fare cose con le parole*, Marietti, Genova 1987, lezioni/capitoli 1-4, 6-9 e 12
- Grice P., “Logica e conversazione”, in *Filosofia del linguaggio*, Cortina, Milano 2003, pp. 224-244
- Sbisà M., *Detto non detto. Le forme della comunicazione implicita*, Laterza, Roma-Bari 2007, capp. 2 (pp. 56-91) e 4 (pp. 127-159) (utile anche cap. 3)

Verifica dell'apprendimento

ESAME ORALE:

- testi in esame
- appunti del corso (con *slide*)
- domande/esercizi per l'esame (!)

Contatti

- *ricevimenti*: su appuntamento (Teams o in presenza)
- *indirizzo e-mail*: plabinaz@units.it

Sommario

I. Tante discipline, un unico oggetto di studio?

II. Che cos'è un segno?

III. Comunicare: ma come?



**I. TANTE DISCIPLINE,
UN UNICO OGGETTO
DI STUDIO?**

Un quadro generale...





II. CHE COS'È UN SEGNO?

Che cos'è un segno?

- Tante, troppe definizioni:
 - qualcosa che sta al posto di qualcos'altro
 - qualcosa che rinvia a qualcos'altro
 - qualcosa che rinvia a qualcos'altro per qualcuno sotto qualche rispetto
 - qualcosa che collega entità presenti, o percepibili, a entità assenti, o non percepibili
 - ciò che rende possibile la relazione di rinvio tra un elemento di ordine sensoriale ad uno di ordine intellettuale

Che cos'è un segno?

- Due distinzioni utili:
 - in base alla relazione che il segno intrattiene con l'oggetto che denota;
 - in base al fatto che la sua produzione dipenda o meno un'intenzione comunicativa.

Che cos'è un segno?

- *... in relazione alla presenza (o meno) di un'intenzione comunicativa*

Un mondo di segni “naturali”...

- Esempi:
 - 1) Colore delle foglie → in che stagione siamo
 - 2) Caratteristiche del terreno → che tipo di coltivazione è possibile
 - 3) Germogli su un cespuglio → stanno per spuntare certe bacche
 - 4) Certi colori e forme di funghi → distinzione fra funghi velenosi e commestibili
 - 5) Il muschio sull'albero → da che parte sta il nord
 - 6) Altezza del sole nel cielo → che ore sono
 - 7) Un certo profumo nell'aria → da che parte spira il vento (o altro)
 - 8) Un'orma sul terreno, un ciuffo di peli su un ramo spinoso, una qualsiasi traccia sul terreno → che selvaggina è passata di qui

Un mondo di segni “naturali”...

Tutti questi segni sono *fenomeni naturali*.

- I fenomeni naturali dicono qualcosa soltanto nella misura impariamo a leggerli (se abbiamo un *sistema interpretativo*, possiamo attribuire loro un significato anche se viviamo isolati):
 - sono privi di emittente consapevole;
 - il rinvio è fissato a valle da un interprete che decide di considerare un certo fenomeno come segno di qualcosa.

Un mondo di segni convenzionali...

- Devo andare dal medico. Esco in strada con l'automobile...
 - 1) semafori (è rosso, non passo; è verde, passo...)...
 - 2) affissioni pubblicitarie che mi evocano (oppure no) gli spot visti la sera prima in televisione...
 - 3) segnali stradali (senso vietato, divieto di svolta...)...
 - 4) un clacson suonato in segno di protesta. ..Entro nel palazzo dove è situato lo studio medico....
 - 5) leggo la targa che mi dice a che piano è...
 - 6) chiamo l'ascensore dopo averlo trovato grazie all'apposita segnaletica...
 - 7) arrivo al piano, riconosco lo studio medico grazie alla targa corrispondente...

La passeggiata (A. Palazzeschi)

- Andiamo?

- Andiamo pure.

All'arte del ricamo,
fabbrica passamanerie,
ordinazioni, forniture.

Sorelle Purtarè.

Alla città di Parigi.

Modes, nouveauté.

Benedetto Paradiso

successore di Michele Salvato,
gabinetto fondato nell'anno 1843.

avviso importante alle signore !

(...)

Il presidente pronunciò fiere
parole.

tumulto a sinistra, tumulto a destra.

(...)

Si getta dalla finestra per amore.

Insuperabile sapone alla violetta.

Orologeria di precisione.

93

Lotteria del milione.

Antica trattoria "La pace",

con giardino,

fiaschetteria,

mescita di vino.

(...)

Pasquale Bottega fu Pietro,
calzature...

- Torniamo indietro?

- Torniamo pure.

Un mondo di segni convenzionali...

- Caratteristiche dei segni convenzionali:
 - sono prodotti/emessi con l'**intenzione** di comunicare, cioè con lo scopo di rendere manifesta l'**intenzione** di informare qualcuno di qualche cosa;
 - il rinvio è fissato a monte da un esecutore attraverso la realizzazione di una **strategia comunicativa**.

Naturale vs. convenzionale...

MERCOLEDÌ		16°	7°
GIOVEDÌ		17°	8°
VENERDÌ		17°	10°
SABATO		16°	11°
DOMENICA		16°	11°

 Aggiornato 12/06/12 16:24 



Un mondo di segni “sociali”...

- Il mio **SISTEMA DI IDEE** si manifesta come una particolare organizzazione di valori e contenuti, che esprimo attraverso una miriade di segni:
 - 1) Come parlo e cosa dico...
 - 2) Come mi vesto, mi pettino...
 - 3) Come mi muovo nello spazio, in relazione agli altri, quando cammino, quando lavoro...
 - 4) Che libri e giornali leggo (se leggo)...
 - 5) Come lavoro...
 - 6) Come arredo la mia casa...
 - 7) Come scelgo e acquisto gli oggetti che uso tutti i giorni...
 - 8) la mia pagina Facebook (?)

Un mondo di segni “sociali”...

- Caratteristiche dei segni “sociali”...
 - sono collegati con gli *atteggiamenti*, *comportamenti* e *modi di essere* dei singoli individui (il più delle volte in quanto *membri* di una cultura o società);
 - non sono necessariamente pianificati da chi li manifesta (non c'è sempre una specifica *strategia comunicativa* a monte).



III. COMUNICARE: MA COME?

Contenuti e relazione

- La comunicazione si fonda sull'uso di un sistema di segni per trasmettere **CONTENUTI** e istituire una **RELAZIONE** tra un emittente e uno più riceventi



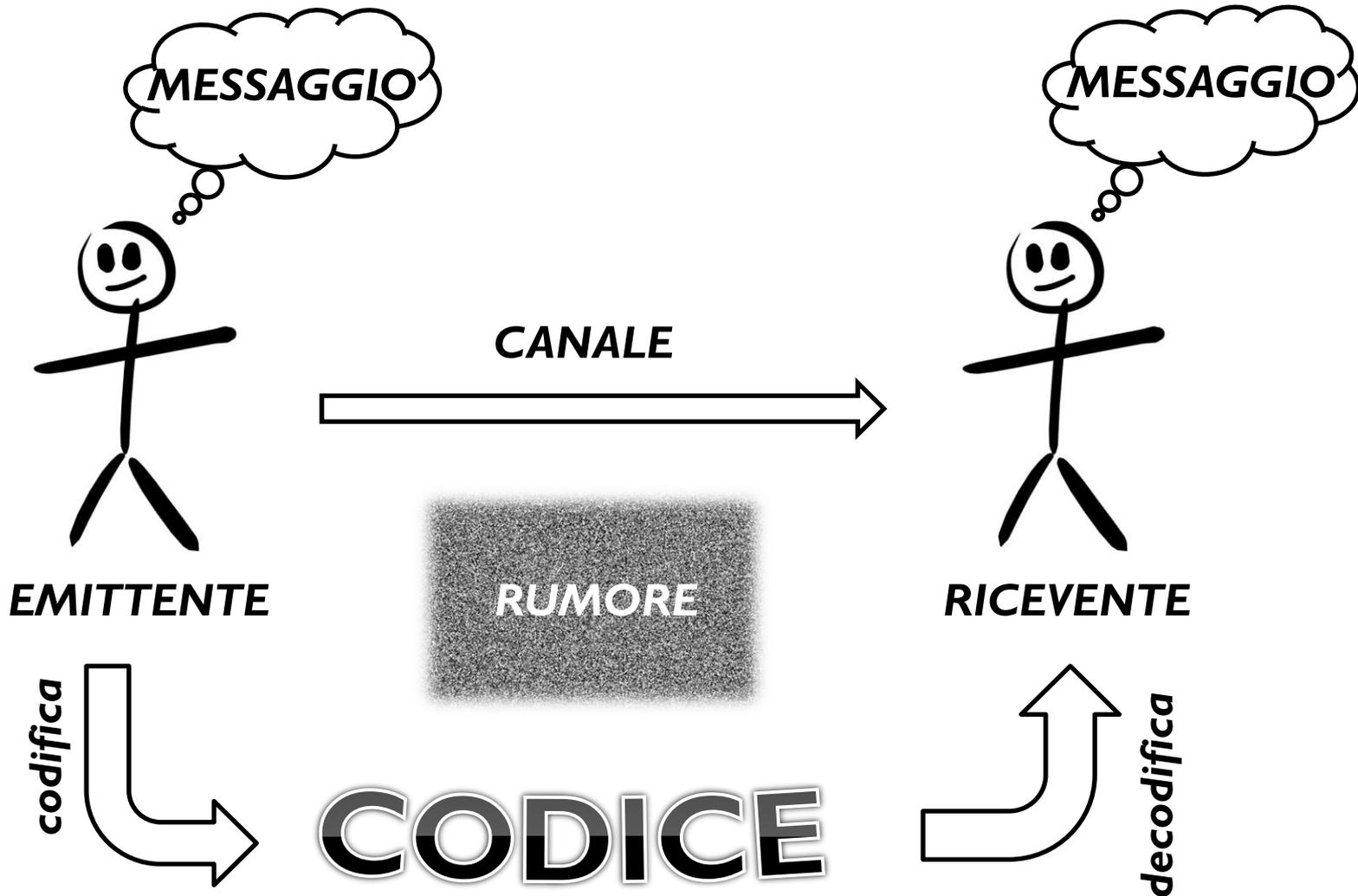
Il problema di Pirandello...

“Abbiamo tutti dentro un mondo di cose: ciascuno un suo mondo di cose! E come possiamo intenderci, signore, se nelle parole ch'io dico metto il senso e il valore delle cose come sono dentro di me; mentre chi le ascolta, inevitabilmente le assume col senso e col valore che hanno per sé, del mondo com'egli l'ha dentro? **Crediamo di intenderci; non ci intendiamo mai!**” (Luigi Pirandello)



Questo problema è limitato dalla presenza di codici condivisi, funzionali alla trasmissione di informazioni tra un emittente e uno o più riceventi.

La comunicazione: il modello del codice



(Shannon-Weaver, 1949)

I codici

- I codici sono insiemi di norme più o meno formalizzate e formalizzabili il cui possesso è condizione di possibilità per la trasmissione di messaggi tra un emittente e uno o più riceventi.

Esempi: (i) il “Codice della strada” è un insieme di norme relative alla circolazione stradale, al cui interno vengono specificati i segnali esistenti.

(ii) il “Codice Morse” è un insieme di norme per associare segni di altri codici con termini in esso definiti.

I codici

*Alla base di ogni codice
basato su **convenzioni**
vi è la **SIGNIFICAZIONE***

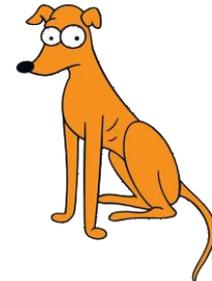


La **SIGNIFICAZIONE** è l'unione di un
ESPRESSIONE con un **CONTENUTO**

I codici

Ad es., la parola italiana **CANE**:

- **Espressione:** corrisponde alla catena fono-fonemica (/kane/) o grafico-grafemica (<canē>) impiegata per esprimere il significato CANE.
- **Contenuto:**
 - (i) animale domestico dall'olfatto finissimo, con taglia, pelame, attitudini varie a seconda della razza;
 - (ii) rappresentazioni “soggettive”:



Oltre il modello del codice

- Un semplice indovinello semiotico...

Una spia cerca di capire la regola che associa parola e controparola d'ordine per l'ingresso in un centro segreto. Si nasconde dietro a un cespuglio ed osserva. Arriva un soldato, bussa al portone e da dentro una voce dice "12", il soldato risponde "6" e gli viene aperto. Poco dopo arriva un altro soldato, bussa e gli viene detto "8", lui risponde "4" ed entra. Un terzo soldato entra, dopo avere risposto "5" alla parola "10". A questo punto, la spia crede di aver capito tutto: si avvicina, bussa, le dicono "4", lui risponde "2" e gli sparano. Come mai?

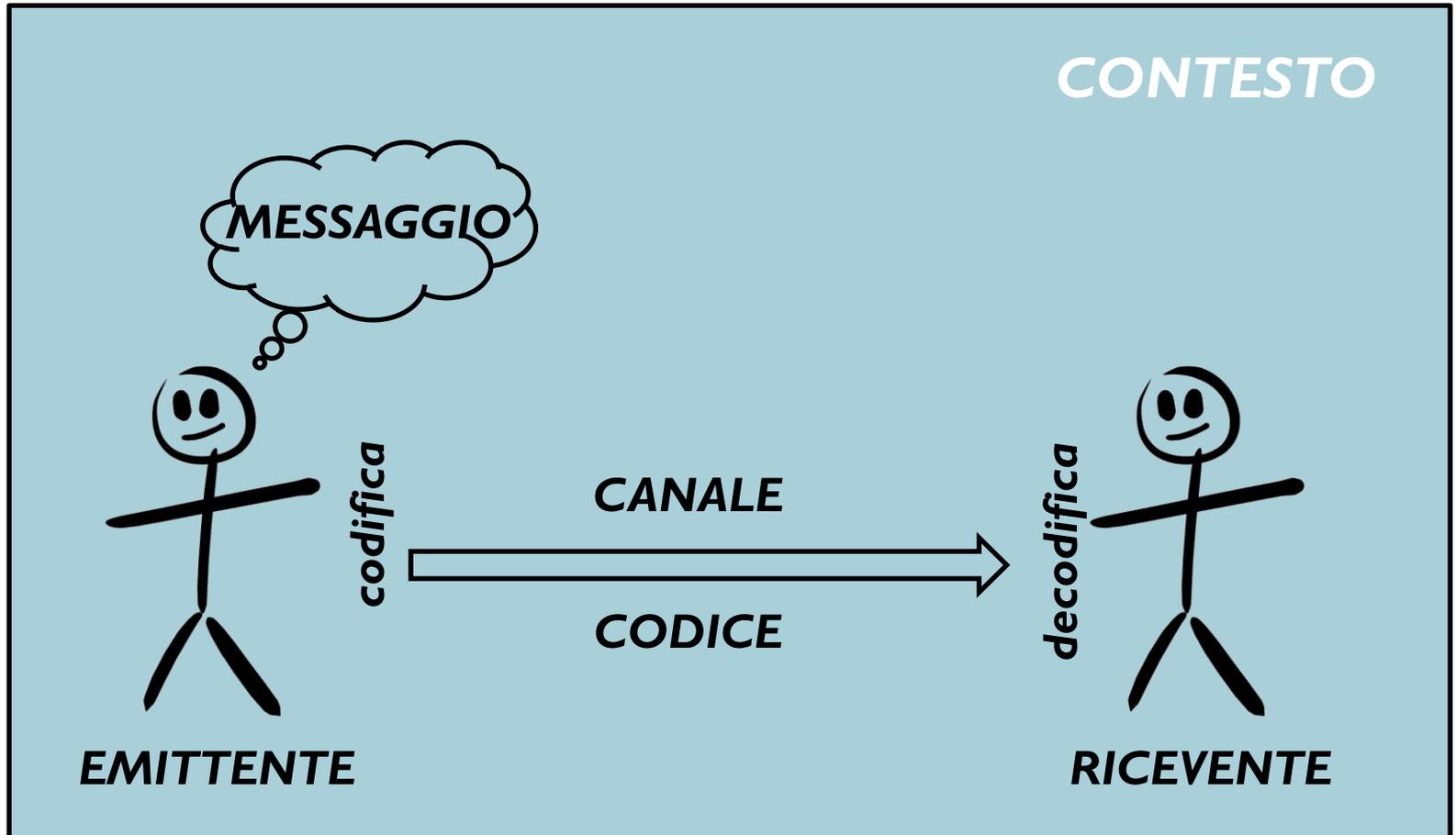
Oltre il modello del codice

Il modello di comunicazione basato sul codice non è sufficiente per spiegare i successi comunicativi degli esseri umani. Il codice molto spesso viene impiegato per comunicare qualcosa in più di quello che i suoi componenti effettivamente esprimono, significano.

2 aspetti da esaminare:

- ❖ LE FUNZIONI COMUNICATIVE;
- ❖ L'INTERPRETAZIONE.

Oltre al modello del codice



(Jakobson, 1963)

Le funzioni comunicative

Le funzioni associate a ciascun elemento sono:

1. Funzione Referenziale → **CONTESTO**;
2. Funzione Emotiva → **EMITTENTE**;
3. Funzione Poetica → **MESSAGGIO**;
4. Funzione Conativa → **RICEVENTE**;
5. Funzione Metalinguistica → **CODICE**;
6. Funzione Fatica → **CANALE**.

Le funzioni comunicative

FUNZIONE	ATTENZIONE SUL	SCOPO
Referenziale	Contesto	Riferire o informare circa un determinato oggetto, argomento o problema. <i>Es. L'acqua è limpida, ha una temperatura di 15°.</i>



Le funzioni comunicative

FUNZIONE	ATTENZIONE SULL'	SCOPO
Emotiva	Emittente	Esprimere pensieri, opinioni, sentimenti. <i>Es. Che bell'acqua trasparente, viene voglia di berla</i>



Le funzioni comunicative

FUNZIONE	ATTENZIONE SUL	SCOPO
Poetica	Messaggio	Esprimere in modo formalmente curato il messaggio. <i>Es. Chiare, fresche e dolci acque</i>



Le funzioni comunicative

FUNZIONE	ATTENZIONE SUL	SCOPO
Conativa	Ricevente	Convincere, indurre, persuadere a fare, dire, credere qualcosa. <i>Es. Bevi quest'acqua! Sentirai com'è buona e fresca.</i>



Le funzioni comunicative

FUNZIONE	ATTENZIONE SUL	SCOPO
Metalinguistica	Codice	<p>Parlare della lingua attraverso la lingua.</p> <p><i>Es. Acqua è una parola che si scrive con il gruppo consonantico 'cq'.</i></p>

THIS AD IS FULL OF LIES.

LI #1: ADVERTISING MAKES YOU BUY THINGS YOU DON'T WANT.
 Advertising is often accused of inducing people to buy things against their will. But when was the last time you returned home from the local shopping mall with a bag full of things you had absolutely no use for? The truth is, without a sort of a pointed gun, you get nobody to spend money on something he or she doesn't want.
 No matter how effective an ad is, you and millions of other American consumers make your own decisions. If you don't believe it, ask someone who knows firsthand about the limits of advertising. Like your local Edsel dealer.

LI #2: ADVERTISING MAKES THINGS COST MORE. Since advertising costs money, it's natural to assume it costs you more. But the truth is that advertising often brings prices down.
 Consider the electronic calculator, for example. In the late 1960s, advertising created a mass market for calculators. That means more of them needed to be produced, which brought the price of producing each calculator down. Competition spurred by advertising brought the price down still further.
 As a result, the same product that used to cost hundreds of dollars now costs as little as five dollars.

LI #3: ADVERTISING HELPS BAD PRODUCTS SELL.
 Some people worry that good advertising sometimes covers up for bad products. But if a thing can make you like a bad product, so why is advertising can help convince you to buy something once, it can't make you buy it twice. If you don't like what you've bought, you won't buy it again. And if enough people feel the same way, the product dies on the shelf.
 In other words, the only thing advertising can do for a bad product is help you find out it's a bad product. And so take it from there.

LI #4: ADVERTISING IS A WASTE OF MONEY. Some people wonder why we don't just shut all the money spent on advertising directly into our national economy. The answer is, we already do.
 Advertising helps products sell, which helps drive prices, which helps save even more. It creates jobs. It helps us see about all the products available and helps make our game plans. And it stimulates the competition that produces new and better products at reasonable prices. If all that doesn't convince you that advertising is important to our economy, you might as well stop reading.
 Because, in top of everything else, advertising has paid for a large part of the magazine you're now reading.
 And that's the truth.

ADVERTISING.
ANOTHER WORD FOR FREEDOM OF CHOICE.
 American Association of Advertising Agencies

Le funzioni comunicative

FUNZIONE	ATTENZIONE SUL	SCOPO
Fatica	Canale	Assicurarsi che il canale sia funzionale al trasferimento del messaggio. <i>Es. Prova microfono: uno, due, tre...</i>

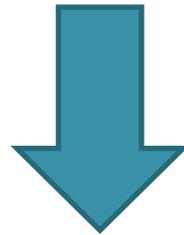


Amico,
pensa
a guidare.
Tanto non è
roba per te.

SWISH
MODA MODA PER DONNE DONNE.

L'interpretazione

- *CONTESTO*: è lo sfondo della situazione nella quale viene prodotto il segno linguistico, il suo “intorno”.
- *CO-TESTO*: è composto dal testo che precede e segue un certo segno linguistico.



Ogni segno linguistico (parola, enunciato) va interpretato a partire dal contesto di proferimento e dal co-testo in cui si trova inserito.

L'interpretazione?

Sono gli enunciati stessi a possedere significato, o sono gli interpreti ad attribuire loro un significato in base al contesto e co-testo di proferimento?

- (i) Domani devo andare a scuola.
- (ii) Se vieni a casa mia, ti mostrerò delle bellissime **viole**.
- (iii) Il problema di Paolo sono i **calcoli**.
- (iv) “Ogni **lingua a stati finiti** è una **lingua terminale**, ma esistono **lingue terminali** che non sono **lingue a stati finiti**” (N. Chomsky)
- (v) Un uomo abbraccia una ragazza **dopo che aveva pianto**. (L. Dalla)
- (vi) Francesco **ha finito** un altro libro
- (vii) Dante è un'**aquila** che vola su tutti gli altri poeti.

L'interpretazione

Dialogo commerciale per avere alloggio

Qualunque monaco girovago può fermarsi in un tempio Zen, a patto che sostenga coi preti del posto una discussione sul Buddhismo e ne esca vittorioso. Se invece perde, deve andarsene via.

In un tempio nelle regioni settentrionali del Giappone vivevano due confratelli monaci. Il più anziano era istruito, ma il più giovane era sciocco e aveva un occhio solo.

Arrivò un monaco girovago e chiese alloggio, invitandoli secondo la norma a un dibattito sulla sublime dottrina. Il fratello più anziano, che quel giorno era affaticato dal molto studio, disse al più giovane di sostituirlo. «Vai tu e chiedigli il dialogo muto» lo ammonì.

Così il monaco giovane e il forestiero andarono a sedersi nel tempio.

L'interpretazione

Poco dopo il viaggiatore venne a cercare il fratello più anziano e gli disse: «Il tuo giovane fratello è un tipo straordinario. Mi ha battuto».

«Riferiscimi il vostro dialogo» disse il più anziano.

«Be',» spiegò il viaggiatore «per prima cosa io ho alzato un dito, che rappresentava Buddha, l'Illuminato. E lui ha alzato due dita, per dire Buddha e il suo insegnamento. Io ho alzato tre dita per rappresentare Buddha, il suo insegnamento e i suoi seguaci, che vivono la vita armoniosa. Allora lui mi ha scosso il pugno chiuso davanti alla faccia, per mostrarmi che tutti e tre derivano da una sola realizzazione. Sicché ha vinto e io non ho nessun diritto di fermarmi». E detto questo, il girovago se ne andò.

L'interpretazione

«Dov'è quel tale?» domandò il più giovane, correndo dal fratello più anziano.

«Ho saputo che hai vinto il dibattito».

«Io non ho vinto un bel niente. Voglio picchiare quell'individuo».

«Raccontami la vostra discussione» lo pregò il più anziano.

«Accidenti, non appena mi ha visto lui ha alzato un dito, insultandomi con l'allusione che ho un occhio solo. Dal momento che era un forestiero, ho pensato che dovevo essere cortese con lui e ho alzato due dita, congratulandomi che avesse due occhi. Poi quel miserabile villano ha alzato tre dita per dire che tra tutti e due avevamo soltanto tre occhi. Allora ho perso la tramontana e sono balzato in piedi per dargli un pugno, ma lui è scappato via e così è finita».

L'interpretazione

- Ogni atto comunicativo comporta un qualche tipo di interpretazione
- Questo atto interpretativo è ciò che definisce l'uomo in quanto essere razionale



***RICHIEDE UN'ATTIVITÀ
DI TIPO INFERENZIALE***

Interpretazione e inferenze

INFERENZA DEDUTTIVA:

/ · - / sta sempre per / a /

Marco ha scritto / · - /

→ Marco intende / a /

INFERENZA INDUTTIVA:

Marco mostra il dito pollice quando mi incontra.

Marco mostra il dito pollice quando incontra Andrea.

Marco mostra il dito pollice quando incontra Daniele.

Stamattina Marco mi ha mostrato il dito pollice.

Ogniqualevolta Marco saluta mostra il dito pollice

INFERENZA ABDUTTIVA:

Quest'uomo è scortato con un baldacchino sulla testa

Tutti i governatori sono scortati con un baldacchino sulla testa.

Quest'uomo è il governatore.