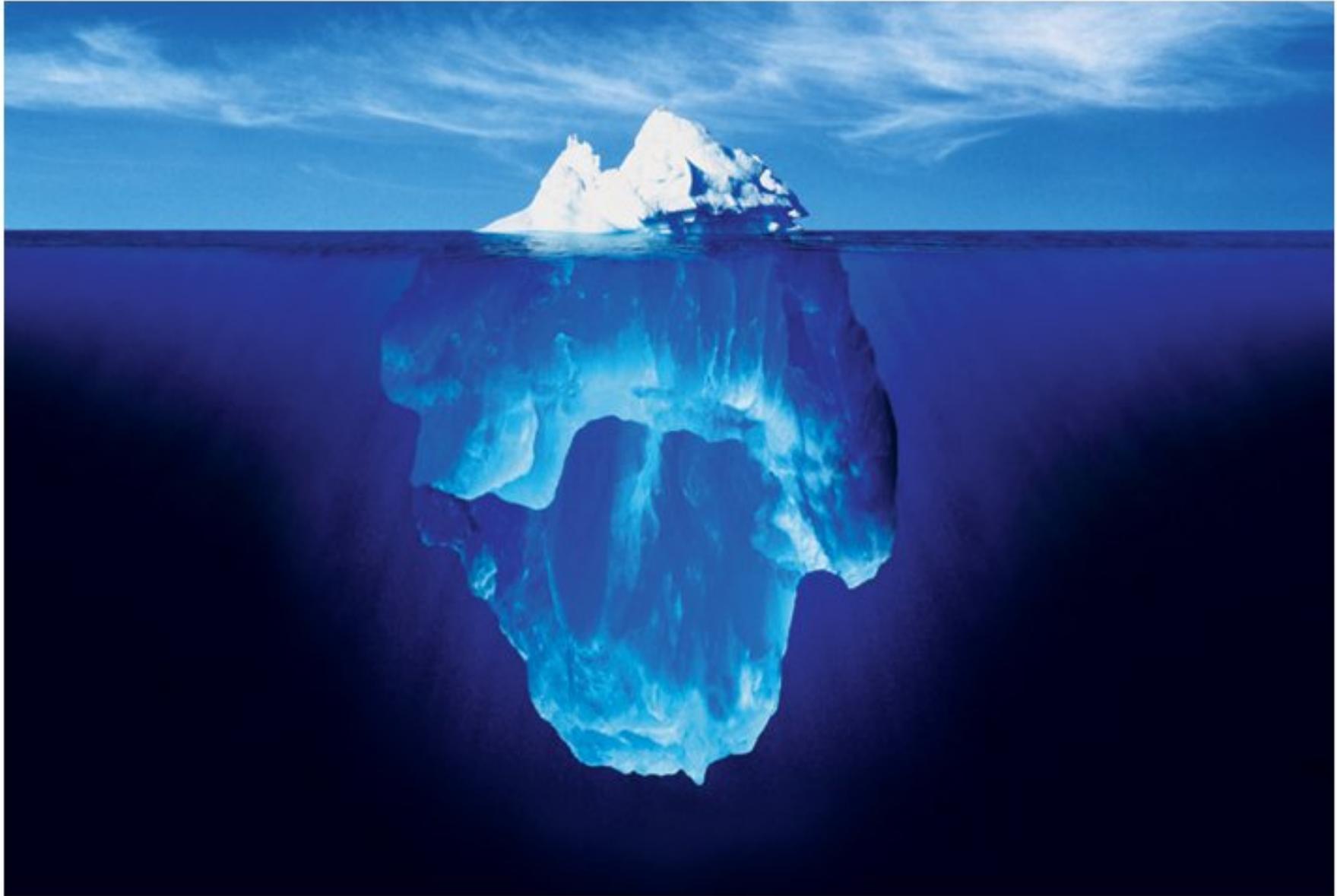
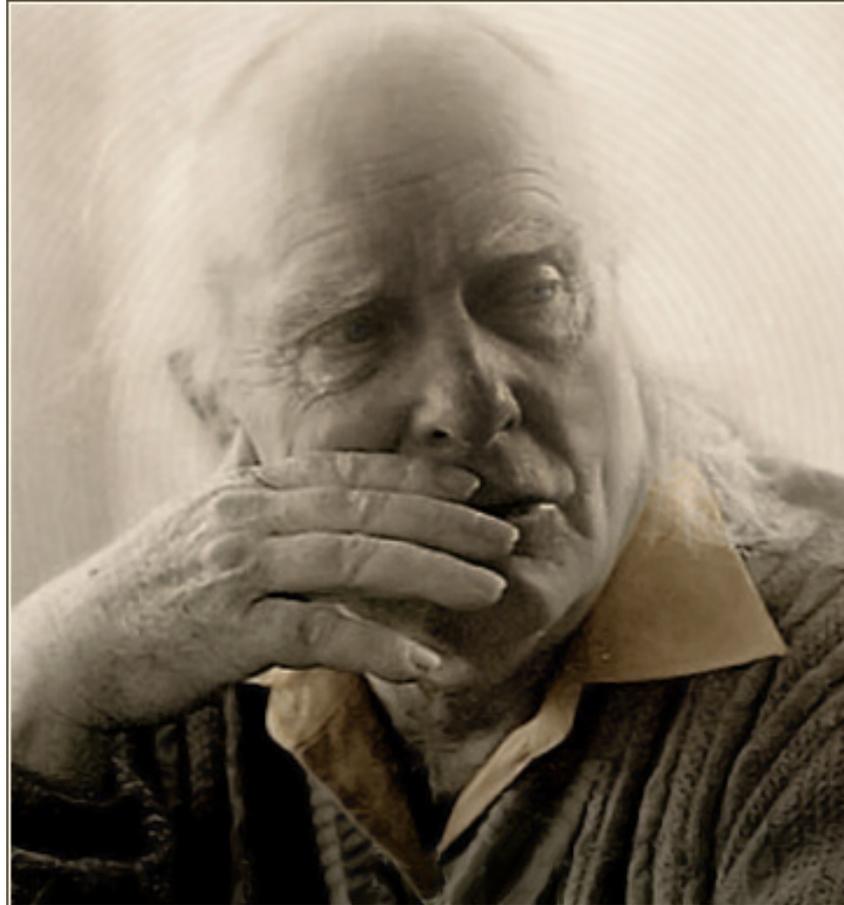


Come funziona una conversazione?



1.1 L'IMPLICITO





HERBERT PAUL GRICE

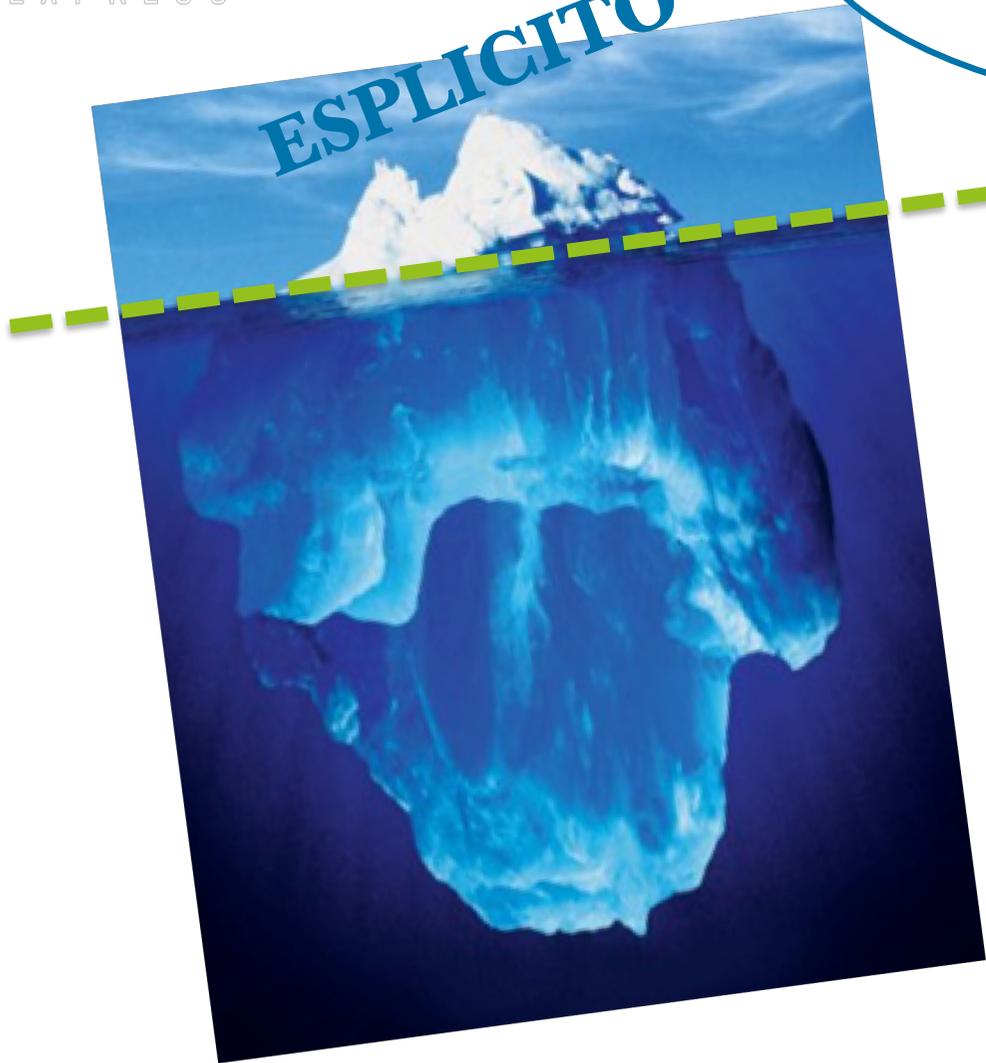
Ciao, stasera verresti al cinema con me?

Ho già un impegno





ESPLICITO



Ho già un impegno





Ho già un impegno



IMPLICITO

Quand'è che leggiamo tra le righe?

LE MASSIME DELLA CONVERSAZIONE

Qualità

Quantità

Relazione

Modo

Rispettiamo queste regole?



Ciao, stasera
verresti al
cinema con me?



Ho già un impegno

VIOLA LA MASSIMA DELLA RELAZIONE



RICERCA DI UN SIGNIFICATO IMPLICITO
“Te lo scordi che stasera usciamo insieme!”.



RISPOSTA COOPERATIVA



SIGNIFICATO ESPLICITO

...esplicito...implicito...

A che serve?

Usi e abusi dei sottintesi

Usi e abusi dei sottintesi

La cancellabilità

L'Editto Bulgaro

18 aprile 2002, durante una visita ufficiale a Sofia, Berlusconi muove una severa critica nei confronti dei giornalisti Enzo Biagi e Michele Santoro e del comico Daniele Luttazzi, tutti e tre dipendenti RAI.

A seguito dell'intervento dell'ex PdC, i tre abbandonarono i palinsesti della TV di Stato.

L'Editto Bulgaro



“L’uso che Biagi... Come si chiama quell’altro? Santoro... Ma l’altro? Luttazzi, hanno fatto della televisione pubblica, pagata coi soldi di tutti, è un uso criminoso. E io credo che sia un preciso dovere da parte della nuova dirigenza di non permettere più che questo avvenga”

L'Editto Bulgaro



“L’uso che Biagi... Come si chiama quell’altro? Santoro... Ma l’altro? Luttazzi, hanno fatto della televisione pubblica, pagata coi soldi di tutti, è un uso criminoso. E io credo che sia un preciso dovere da parte della nuova dirigenza di non permettere più che questo avvenga”

* **IMPLICITO:** CENSURA 0
ESTROMISSIONE

L'Editto Bulgaro



NOVEMBRE 2007 – Muore Enzo Biagi

“Non c’era nessuna intenzione di far uscire dalla televisione e neppure di porre veti alla permanenza in tv di chicchessia”

L'Editto Bulgaro



NOVEMBRE 2007 – Muore Enzo Biagi

“Non c’era nessuna intenzione di far uscire dalla televisione e neppure di porre veti alla permanenza in tv di chicchessia”

*** CANCELLAZIONE: NO ESTROMISSIONE**

L'Editto Bulgaro



FEBBRAIO 2008 – TV7 Gianni Riotta

“Mi sono battuto perché Enzo Biagi non lasciasse la televisione, ma alla fine prevalse in Biagi il desiderio di poter essere liquidato con un compenso molto elevato”

L'Editto Bulgaro



FEBBRAIO 2008 – TV7 Gianni Riotta

“Mi sono battuto perché Enzo Biagi non lasciasse la televisione, ma alla fine prevalse in Biagi il desiderio di poter essere liquidato con un compenso molto elevato”

- **CANCELLAZIONE DEFINITIVA:**
NO ESTROMISSIONE



2. PRESUPPOSIZIONI

Vi sono diversi modi di dare per scontato: uno di questi è **presupporre**.

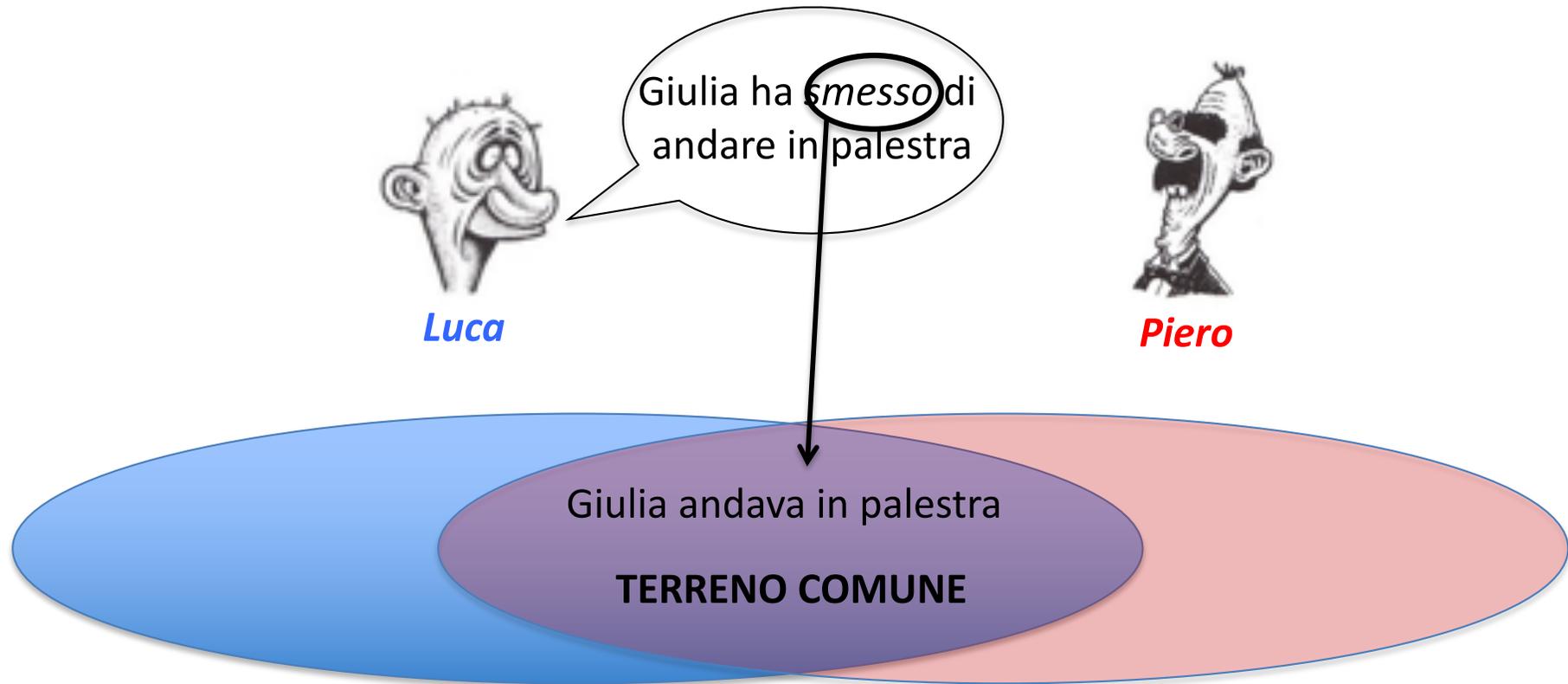
Le presupposizioni costituiscono il **terreno comune o common ground** di una conversazione, la rete di credenze date per scontate: nell'intervenire in una conversazione non si dice ciò che si dà per scontato, ma qualcosa di nuovo....

Il bello di una conversazione è la novità apportata da ciascun interlocutore: un'informazione nuova, un nuovo punto di vista, qualcosa, insomma, che *non* fa parte del terreno comune, ma che si basa su di esso...

Certe parole aiutano a reperire o ricordare le cose che vengono date per scontate, senza ripeterle inutilmente.

ATTIVATORI PRESUPPOSIZIONALI

ESEMPIO:



Una tassonomia degli attivatori

DESCRIZIONI DEFINITE

(4) *Il cane di Valeria* è affettuoso

> Esiste un (unico) cane di Valeria

VERBI FATTIVI [realizzare che, rimpiangere, sapere, dispiacere, etc

(5) Martina è *dispiaciuta* di essere stata bocciata all' esame di Linguistica

> Martina è stata bocciata all' esame di Linguistica

Una tassonomia degli attivatori

VERBI IMPLICATIVI [riuscire, cercare, dimenticarsi, etc] –

- (6) Lorenzo è *riuscito* ad arrivare in fondo alla maratona
> Lorenzo ha cercato di arrivare in fondo alla maratona

VERBI DI CAMBIAMENTO DI STATO [smettere, incominciare, continuare, etc] –

- (7) Fabrizio ha *smesso* di giocare a calcio
> Fabrizio giocava a calcio

VERBI, AVVERBI ED ESPRESSIONI ITERATIVE [ritornare, di nuovo, un' altra volta, etc] –

- (8) Marcos è *ritornato* in Sud America
> Marcos è stato in Sud America in precedenza

Una tassonomia degli attivatori

PROPOSIZIONI TEMPORALI [Prima di X, Da quando Y, etc]

- (9) *Prima* che Italo si sposasse, Filippo lo frequentava spesso
> Italo si è sposato

FRASI SCISSE E PSEUDO-SCISSE [È stato x che/a P]:

- (10) È stato Luca a rompere il frigorifero
> Qualcuno ha rotto il frigorifero

PARAGONI E CONTRASTI [marcati da aspetti prosodici, costruzioni comparative o espressioni come ‘anche’, ‘a sua volta’, etc]:

- (12) Alessandra è più brava di Matteo come chirurgo
> Alessandra è un chirurgo

Una tassonomia degli attivatori

PROPOSIZIONI RELATIVE NON-RESTRITTIVE:

- (13) Il Genoa, che in Italia è la squadra di calcio più antica, ha la maglia rossa e blu
> In Italia il Genoa è la squadra di calcio più antica

IPOTETICHE CONTROFATTUALI –

- (14) *Se avessi* chiuso la porta di casa, i ladri non sarebbero entrati
> Non ho chiuso la porta di casa

AVVERBI FOCALI [anche, persino, etc]:

- (15) *Anche* Elena adora la focaccia
> Qualcuno diverso da Elena adora la focaccia

TEST della NEGAZIONE

Gli **attivatori presupposizionali** possono risultare pericolosi e imbarazzanti se usati in modo improprio.

Durante il “maccartismo” la caccia alle streghe in USA era caccia al “comunista”.

Un giorno McCarthy dichiarò: “Al Dipartimento di Stato ci sono comunisti e spie dei comunisti; non ho tempo di fare la lista ma sono almeno 205”.

Poi si disse che di 205 solo 87 avevano la tessera di partito

Poi si disse che non avevano la tessera di partito ma erano solo “coinvolti”

Ma la discussione era ormai consolidata e la caccia era in atto: tutti discutevano dei 205 comunisti e delle loro tessere di partito.

Nessuno mise in discussione la *presupposizione*. Di fatto, non vi era alcuna spia comunista

McCarthy confidò entusiasta: “Vedete, tutti discutono di quanti comunisti ci sono nel Dip di Stato e vogliono sapere ‘chi’ sono. Nessuno si chiede ‘se’ ci sono.

**McCarthy aveva fatto funzionare con abilità la
*presupposizione***



3. STEREOTIPI

L'Europa è un miscuglio di nazioni con caratteri nazionali "tipici" sui quali spesso si sorride:



La parola “stereotipo” ha tipicamente un’accezione negativa.

Ma non si può dimenticare un ruolo fondamentale degli stereotipi: *facilitarci la vita*.

Specialmente in un mondo dove il problema principale non è trovare informazioni, ma non essere soffocati dalla sovrabbondanza di informazioni (spesso inutili o superflue), alcuni schemi semplificatori aiutano

Cosa si intende per stereotipo?

Uno stereotipo è *un insieme di proprietà standard che caratterizza un tipo di individui, oggetti o azioni.*

Per filosofi come **Hilary Putnam** (1975) parlare di stereotipi equivale a parlare degli aspetti del significato condivisi socialmente

Non siamo così padroni del nostro linguaggio come ci immaginiamo: per lo più sappiamo bene alcune cose che ci riguardano da vicino (sappiamo molto del nostro lavoro, dei nostri studi o della famiglia) ma su tutto il resto abbiamo nozioni molto generali, potremmo dire '*stereotipiche*' ..

Sappiamo tutti che la *tigre* è:

[un carnivoro] [aggressivo] [a strisce gialle e nere]

e che il *limone* è:

[un frutto] [dalla buccia gialla]

...ma non tutti sapremmo distinguere a prima vista una tigre indiana da una malese.

Insomma: per lo più conosciamo ***stereotipi***, tranne quando qualcosa ci interessa davvero e la nostra competenza non è sufficiente.

Ricorriamo dunque agli *esperti* per saperne di più, come per l'oro, che tutti sanno cos'è e come appare, ma pochi sanno distinguere un anello d'oro a 24 carati da un anello d'oro a 18 carati o dall'oro di Bologna perché è misto a rame ed è sotto i 14 carati.

Negli anni '70, quando i filosofi parlavano di stereotipi, iniziava a occuparsene *Marvin Minsky*, uno dei fondatori dell'**intelligenza artificiale**

L'obiettivo di Minsky è far ragionare le macchine come ragionano i bambini: un bambino distingue a prima vista un cane da un gatto mentre un computer no.

Come è possibile? Perché i bambini possiedono ottimi "stereotipi" di cane e di gatto.

L'idea di Minsky è semplice: inseriamo nei nostri programmi di simulazione del linguaggio naturale uno stereotipo per ogni voce lessicale; ad esempio, "tigre" sarà qualcosa del genere:

"Grosso quadrupede / felino / giallo a strisce nere / aggressivo e pericoloso / che vive nella jungla / mangia altri animali". Stop.



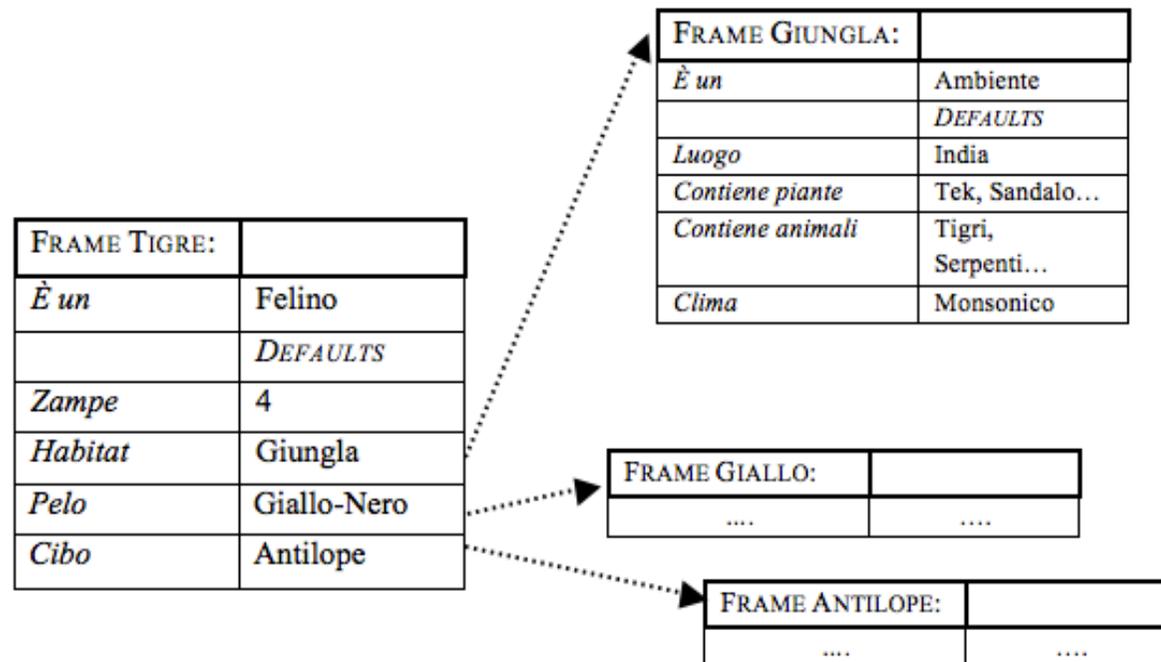
Una dettagliata specificazione scientifica delle tigre caratteristiche (compresi i diversi DNA delle diverse specie) può essere utile per una base di dati per una ricerca scientifica ma non per un “sistema intelligente” che si voglia far dialogare con gli umani.

È proprio per questo che Minsky tenta di lavorare con i programmi informatici come gli educatori lavorano con i bambini: fornisce loro stereotipi.

Una volta fissato lo stereotipo di “tigre”, il bambino a poco a poco impara che esistono anche tigre grigie (le tigre siberiane, etc.), che le tigre non si trovano solo nella giungla ma anche allo zoo, al Museo di Storia naturale (dove sono imbalsamate e non possono nuocerti) e altrove...

Gli stereotipi sono per Minsky rappresentazioni, dove per ogni proprietà c'è un valore "di default" e di possibili *variazioni* ("frame" o "cornici").

Ogni frame è collocato in una rete con diversi altri frame. Si può fare un semplice esempio, ove a sinistra si trova il frame tigre con i valori di default, ai quali si collegano altri frame, ad es. il frame "giungla", e così via.



COME COMPRENDIAMO I CONCETTI!?

I nostri concetti, dunque, *non sono dati da un insieme fisso* di proprietà ma dall'insieme di ***uno stereotipo e dalle sue variazioni*** che, in taluni casi, ci possono far allontanare di molto dallo stereotipo (immaginiamo ad es. una tigre albina e zoppa in uno zoo della steppa abituata a mangiare riso)

Una volta acquisita la distinzione tra stereotipi e loro possibili variazioni, gli allievi di Minsky hanno allargato la visione dagli insiemi di proprietà di oggetti (cioè i frame o concetti) agli insiemi di 'cose da fare' o 'copioni' (*script*).

.....Viviamo in una società apparentemente molto complessa ma, per usare una metafora, siamo un po' come a teatro e seguiamo certi copioni fissi su cui, come nei 'frame', possiamo fare variazioni

ESEMPIO....

Prendiamo, ad esempio, i bar. A ben vedere, la diversità dei bar al mondo, delle bevande, del cibo venduto, dell'arredamento e degli avventori può sconcertare.

Ma di fronte al bar del vecchio film di *Guerre Stellari* ci troviamo quasi a casa. Perché? Perché in ogni bar si segue più o meno lo stesso copione, la stessa sequenza di azioni: si entra, si ordina, si beve (e/o mangia), si paga e si esce. Stop.



D'accordo, a volte l'ordine cambia un poco e si paga mentre si ordina, specie nei bar affollati. Ma le cose da fare sono quelle.... Gli *script*...

Quando si entra in un bar si **dà per scontato** che si ordinerà, si berrà o mangerà e si pagherà: il resto può variare a piacimento (il tipo di bevanda o cibo, il modo di ordinare e di pagare, etc.).

È la padronanza delle sequenze di azioni “base” che ci rende così capaci di muoverci nel mondo e di capire cosa accade attorno a noi.

Qual è la funzione degli stereotipi nella comunicazione?

Il valore degli stereotipi è aiutarci a capire in fretta le situazioni in cui ci troviamo o cui assistiamo e concentrarci sulle cose nuove e diverse o sugli obiettivi che ci siamo prefissati..

I grandi registi ci introducono con poche immagini in un'epoca usando gli stereotipi di un certo periodo storico (a volte sbagliando come quando si vedono gli scozzesi di Braveheart con il kilt che in realtà venne adottato cinque secoli dopo...)



...Pubblicità....

Gli stereotipi spesso vengono sfruttati anche dagli abili creatori di pubblicità, che, grazie al loro utilizzo, in pochi secondi, ci portano a comprendere situazioni estremamente complesse (il tempo è denaro)..

A volte basta un piccolo particolare per attivare uno stereotipo e creare la cornice di un'ambientazione in cui inserire una sequenza di vicende:

il classico incipit “C’era una volta un re” è sufficiente per attivare nella nostra immaginazione un luogo con un re, un regno, probabilmente un castello con dei cavalieri, etc...

ESEMPIO

Gli stereotipi giocano un ruolo fondamentale nella comunicazione pubblicitaria; uno spot ha bisogno di presentare in un tempo brevissimo una storia che venga immediatamente capita e che, alla fine, dia qualche soddisfazione.

COME?

- (1) Confermando lo stereotipo *tout court*
- (2) Andandovi contro, dando vita a una reazione di sorpresa
- (3) Oppure confermando lo stereotipo, ma sorridendone con ironia.

ESEMPIO (3) – Conferma sarcastica

Partiamo dall'ultimo caso...

<https://www.youtube.com/watch?v=1fBFm4OD2W0>

ESEMPIO (3) – Conferma sarcastica

La pubblicità gioca sullo stereotipo americano dell'italiano tipo e, in definitiva, confermandolo, produce un effetto umoristico che appaga e attrae lo spettatore.

Di più, la rappresentazione che viene fornita della famiglia italiana non risulta in alcun modo denigrante o offensiva ma rende nell'immaginario collettivo lo stereotipo in questione ancor più attraente; il messaggio dello spot conferma l'idea che:

Italiano è meglio

ESEMPIO (2) – Infrazione

Si fa un utilizzo più sottile degli stereotipi quando l'aspettativa creata viene infranta in modo radicale...

L'effetto sorpresa aiuta infatti lo spettatore a fissare meglio il contenuto della pubblicità.

<https://www.youtube.com/watch?v=cSw0fAOpZkg>

ESEMPIO (2) – Infrazione

Giocando sul contrasto tra lo stereotipo dei bikers e quello dei borghesi eleganti e un po' impacciati in mezzo ai forzuti motociclisti, la pubblicità colpisce in pieno un triplice bersaglio:

- (i) si accattiva i bikers che si ritrovano ampiamente rappresentati come bevitori ma anche come figure positive;
- (ii) si ingrazia i borghesi un po' timidi, forse un po' intellettuali ma non troppo, che hanno una certa apertura mentale;
- (iii) la birra *Carlsberg* unisce le classi sociali!

ESEMPIO (1) – Stereotipo *tout court*

La strategia più classica, che nasce con il sorgere della pubblicità, tuttavia, è sicuramente quella di far leva su stereotipi che dipingono un'immagine *ideale* di una società, con i suoi valori più tradizionali..





GRAZIE