

tfa

tirocinio formativo attivo

Teoria e tecnica della comunicazione

manuale per prove scritte e orali

per la classe di abilitazione

A65 Teoria e tecnica della comunicazione

Accedi ai servizi riservati



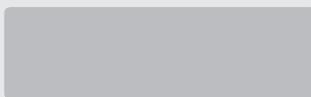
COLLEGATI AL SITO
EDISES.IT

ACCEDI AL
MATERIALE DIDATTICO

SEGUI LE
ISTRUZIONI

Utilizza il codice personale contenuto nel riquadro per registrarti al sito **edises.it** e accedere a **servizi e contenuti riservati**.

Scopri il tuo **codice personale** grattando delicatamente la superficie



Il volume NON può essere venduto, né restituito, se il codice personale risulta visibile.

L'**accesso ai servizi riservati** ha la durata di **un anno** dall'attivazione del codice e viene garantito esclusivamente sulle edizioni in corso.

Per attivare i **servizi riservati**, collegati al sito **edises.it** e segui queste semplici istruzioni

Se sei registrato al sito

- clicca su *Accedi al materiale didattico*
- inserisci email e password
- inserisci le ultime 4 cifre del codice ISBN, riportato in basso a destra sul retro di copertina
- inserisci il tuo **codice personale** per essere reindirizzato automaticamente all'area riservata

Se non sei già registrato al sito

- clicca su *Accedi al materiale didattico*
- registrati al sito o autenticali tramite facebook
- attendi l'email di conferma per perfezionare la registrazione
- torna sul sito **edises.it** e segui la procedura già descritta per gli utenti registrati

TFA

Teoria e tecnica della comunicazione

Manuale teorico

per la classe di abilitazione

A65 Teoria e tecnica della comunicazione



TFA – Teoria e tecnica della comunicazione – Manuale teorico

Copyright © 2016, Edises S.r.l

9 8 7 6 5 4 3 2 1 0
2020 2019 2018 2017 2016

Le cifre sulla destra indicano il numero e l'anno dell'ultima ristampa effettuata

*A norma di legge è vietata la riproduzione, anche parziale,
del presente volume o di parte di esso con qualsiasi mezzo.*

L'Editore

Autori:

Antonietta De Feo (Parte Quinta: Capitolo 1, parr. 1.1, 1.2, 1.3 in collaborazione con Ivano Scotti).

Ferdinando Gazzillo (Parte Terza).

Livio Santoro (Parte Prima e Parte Seconda).

Paola Savino (Parte Quarta).

Ivano Scotti (Parte Quinta: Capitolo 1, parr. 1.1, 1.2, 1.3 in collaborazione con Antonietta De Feo; Capitolo 4; Capitolo 5, parr. 5.1, 5.2.3, 5.2.4, 5.4 e relativi sottoparagrafi, 5.5, 5.6, 5.7).

Progetto grafico e fotocomposizione: ProMediaStudio di A. Leano – Napoli

Grafica di copertina:  curvilinee

Stampato presso Petruzzi s.r.l. – Via Venturelli, 7/B – Città di Castello (PG)

Per conto della EdISES – Piazza Dante, 89 – Napoli

ISBN 978 88 6584 660 5

www.edises.it
info@edises.it

I curatori, l'editore e tutti coloro in qualche modo coinvolti nella preparazione o pubblicazione di quest'opera hanno posto il massimo impegno per garantire che le informazioni ivi contenute siano corrette, compatibilmente con le conoscenze disponibili al momento della stampa; essi, tuttavia, non possono essere ritenuti responsabili dei risultati dell'utilizzo di tali informazioni e restano a disposizione per integrare la citazione delle fonti, qualora incompleta o imprecisa.

Realizzare un libro è un'operazione complessa e nonostante la cura e l'attenzione poste dagli autori e da tutti gli addetti coinvolti nella lavorazione dei testi, l'esperienza ci insegna che è praticamente impossibile pubblicare un volume privo di imprecisioni. Saremo grati ai lettori che vorranno inviarci le loro segnalazioni e/o suggerimenti migliorativi all'indirizzo redazione@edises.it

Sommario

Parte Prima La comunicazione e i suoi linguaggi

Capitolo 1 – La comunicazione: i concetti fondamentali.....	3
Capitolo 2 – Le forme della comunicazione interpersonale.....	25

Parte Seconda I mezzi e le teorie della comunicazione

Capitolo 1 – I mezzi di comunicazione di massa.....	45
Capitolo 2 – Teorie delle comunicazioni di massa.....	69
Capitolo 3 – I new media.....	113

Parte Terza La fotografia

Capitolo 1 – La storia della fotografia.....	149
Capitolo 2 – I linguaggi fotografici.....	199
Capitolo 3 – I generi fotografici.....	245
Capitolo 4 – La pratica fotografica.....	273

Parte Quarta Il cinema

Capitolo 1 – L'invenzione del cinema.....	293
Capitolo 2 – Le caratteristiche del linguaggio cinematografico.....	309
Capitolo 3 – La nascita dell'industria cinematografica.....	323



Capitolo 4 – Le avanguardie europee e il consolidamento dell'industria hollywoodiana negli anni Venti.....	339
Capitolo 5 – L'avvento del sonoro.....	367
Capitolo 6 – L'epoca d'oro della Hollywood classica.....	373
Capitolo 7 – Il cinema delle dittature.....	389
Capitolo 8 – Il realismo poetico francese.....	401
Capitolo 9 – Il cinema americano dal secondo dopoguerra a oggi.....	411
Capitolo 10 – Il cinema moderno e sviluppi recenti nel panorama europeo.....	439
Capitolo 11 – Il cinema italiano: dal Neorealismo ai nostri giorni.....	457

Parte Quinta

Il marketing e la pubblicità

Capitolo 1 – Gli obiettivi della comunicazione aziendale.....	501
Capitolo 2 – Analisi e segmentazione del mercato.....	545
Capitolo 3 – Strumenti e metodi della comunicazione d'impresa.....	579
Capitolo 4 – Comunicazione e pubblicità.....	605
Capitolo 5 – La comunicazione pubblicitaria nell'era digitale.....	643

Appendice

1. Glossario – I termini della comunicazione e dei linguaggi audiovisivi.....	677
2. Normativa di interesse	717

Test di verifica online



Finalità e struttura dell'opera

Il volume è stato ideato e organizzato per supportare la preparazione di quanti si accingono ad affrontare le prove di selezione del Tirocinio formativo attivo per la classe di abilitazione A65 – Teoria e tecnica della comunicazione. Gli argomenti sono stati suddivisi in cinque parti, per consentirne una più rapida ed efficace consultazione a seconda delle diverse esigenze di approfondimento.

Nella prima parte, **La comunicazione e i suoi linguaggi**, si analizzano gli elementi e le funzioni del processo comunicativo, l'apporto delle altre discipline, in particolare la linguistica, nel disegnare gli ambiti di pertinenza della materia, la comunicazione umana e le modalità con cui tale processo si estrinseca, gli assiomi della comunicazione, le forme della comunicazione interpersonale (verbale, paraverbale, non verbale).

La seconda parte, **I mezzi e le teorie della comunicazione**, propone una rassegna storico-sociologica dei diversi mezzi di comunicazione di massa – la stampa, il telegrafo e la telefonia, la radio, la fotografia, il cinema, la televisione – nel loro sviluppo e nella loro definitiva affermazione, presentandone i diversi modelli teorici. Un capitolo specifico è dedicato ai new media digitali, che, tra gli anni Ottanta e Novanta del Novecento, hanno avviato un mutamento più rapido e complesso rispetto a quelli preesistenti, dando conto delle ricerche più diffuse condotte al riguardo.

La terza parte, **La fotografia**, ricostruisce lo sviluppo tecnico e produttivo del mezzo, strettamente connesso sia agli eventi storici sia ai progressi tecnologici. Si fornisce un'approfondita descrizione delle sperimentazioni e delle scoperte che si sono succedute nel corso dei secoli, dei continui perfezionamenti nella messa a punto dei procedimenti di sviluppo dell'immagine e dei fenomeni chimici alla base della tecnica fotografica analogica. Ampio spazio viene dedicato ai linguaggi, ai generi e alla pratica fotografica descrivendo le fasi realizzative delle immagini, i dispositivi ottici e gli strumenti che compongono tanto gli apparecchi tradizionali quanto quelli digitali.

La quarta parte, **Il cinema**, ripercorre la storia e l'evoluzione del mezzo a partire dalla descrizione di uno dei suoi più antichi progenitori, la camera oscura, fino ai più recenti sviluppi. Ampio spazio viene dato alle cinematografie americana ed europea, attraverso una descrizione dei principali generi, registi, stili e tendenze che si sono succeduti in oltre un secolo, tenendo conto dei diversi contesti storici e politici nei quali si sono affermati. Particolare attenzione è, inoltre, rivolta agli elementi propri del linguaggio cinematografico (inquadrature, scala dei piani e dei campi, movimenti di macchina, montaggio), alle tecniche e alle diverse fasi produttive del film.

Nella quinta parte, **Il marketing e la pubblicità**, dopo aver analizzato il concetto di comunicazione aziendale e aver delineato gli approcci manageriali di marketing strategico – secondo i quali l'azienda deve svolgere un'analisi continuativa dei bisogni del consumatore – e di marketing operativo – organizzando determinate variabili fondamentali per

raggiungere gli obiettivi prefissati (vale a dire prodotto e marca, prezzo, canali distributivi e punti vendita, comunicazione), ci si concentra sulla pubblicità e l'evoluzione della sua storia e del suo linguaggio, indagandone soprattutto gli stili e gli strumenti nell'era digitale.

Il volume è completato da un **Glossario della comunicazione e dei linguaggi audiovisivi** e da un'**Appendice normativa** che accoglie stralci dei provvedimenti e delle leggi più importanti in materia di televisione, cinema e pubblicità.

Ulteriori materiali didattici e approfondimenti sono disponibili nell'area riservata a cui si accede mediante la registrazione al sito edises.it secondo la procedura indicata nel frontespizio del volume.

Altri aggiornamenti saranno disponibili sui nostri profili social.

Facebook.com/iltirocinioformativoattivo

Clicca su mi piace (**Facebook**) per ricevere gli aggiornamenti

Indice

Parte Prima La comunicazione e i suoi linguaggi

Capitolo 1 – La comunicazione: i concetti fondamentali

1.1	Cosa significa comunicare	3
1.2	Intenzionalità, informazione e differenza	6
1.3	Elementi generali della comunicazione: l'apporto disciplinare della linguistica	7
1.3.1	Ferdinand de Saussure: <i>langue</i> e <i>parole</i> , la lingua come struttura invariabile	7
1.3.2	Ferdinand de Saussure: significante e significato	9
1.3.3	Il Circolo di Praga, Jakobson e le funzioni della comunicazione	11
1.4	Perché si comunica? Maslow e il soddisfacimento dei bisogni.....	13
1.5	Il processo di codifica e decodifica del messaggio	15
1.6	Gli assiomi della comunicazione: non si può non comunicare	17
1.7	Come si può configurare la comunicazione?	19
1.8	Analizzare i processi di comunicazione: due esempi.....	22

Capitolo 2 – Le forme della comunicazione interpersonale

2.1	La pratica della comunicazione	25
2.2	I tre livelli della comunicazione: verbale, paraverbale e non verbale.....	25
2.3	La prossemica di Hall.....	27
2.4	Le modalità della comunicazione paraverbale.....	29
2.5	Le modalità della comunicazione non verbale	31
2.5.1	La mimica facciale e lo sguardo	31
2.5.2	La gesticolazione e l'automanipolazione	32
2.5.3	La postura	33
2.5.4	Vestire e presentare la propria persona.....	34
2.6	La leadership e le tre modalità di comunicazione	35
2.7	L'ascolto attivo e la comunicazione efficace.....	35
2.7.1	Il sé reale e il sé percepito	36
2.7.2	Gli errori comuni che nascono nel confronto con gli altri	37
2.7.3	Il rispecchiamento empatico	38
2.7.4	Il messaggio-io	39
2.7.5	Il metodo integrato di Gordon	40

Parte Seconda

I mezzi e le teorie della comunicazione

Capitolo 1 - I mezzi di comunicazione di massa

1.1	La società di massa	45
1.2	La comunicazione di massa	48
1.3	La stampa	50
1.4	Il telegrafo e la telefonia	53
1.5	La radio	54
1.5.1	La radio in Italia	56
1.6	La fotografia	57
1.7	Il cinema	59
1.8	La televisione	62
1.8.1	La televisione in Italia	65

Capitolo 2 - Teorie delle comunicazioni di massa

2.1	Apocalittici e integrati	69
2.2	La teoria ipodermica	70
2.3	La propaganda e il modello delle "cinque W" di Harold D. Lasswell	72
2.4	I <i>Payne fund studies</i> : cinema e minori	75
2.5	Ricerca empirica e primi studi sulla persuasione: Hovland e Cantril	77
2.6	Lazarsfeld e Katz: la Teoria del flusso a due fasi	81
2.7	La Teoria degli usi e delle gratificazioni: un approccio funzionalista al consumo dei media	83
2.8	La Scuola di Francoforte: teoria critica e industria culturale	87
2.8.1	<i>Dialettica dell'illuminismo</i>	88
2.8.2	<i>L'uomo a una dimensione</i>	89
2.9	Jürgen Habermas: sfera pubblica e Teoria dell'agire comunicativo	91
2.10	I <i>Cultural studies</i>	94
2.10.1	Il modello <i>encoding-decoding</i>	95
2.10.2	L'approccio <i>Family television</i>	98
2.10.3	Il modello semiotico-informazionale	99
2.10.4	Il modello semiotico-testuale	101
2.11	La Teoria dell' <i>agenda setting</i>	102
2.12	L'opinione pubblica: da Lippman alla Teoria della spirale del silenzio di Noelle-Neumann	104
2.13	La Teoria della coltivazione	108

Capitolo 3 - I new media

3.1	Dall'analogico al digitale: l'informatizzazione della società	113
3.2	Dalle comunicazioni di massa ai personal media	115
3.3	Dall'approccio <i>Reduced social cues</i> al modello SIDE e alla Teoria <i>hHyperpersonal</i>	117
3.3.1	La comunicazione mediata dal computer: un nuovo linguaggio	121
3.4	La vita sugli schermi	123
3.5	Intelligenza collettiva e connettiva: da Lévy a De Kerckhove	126
3.6	Manuel Castells: società informazionale e virtualità reale	128

3.6.1	Società informazionale e redistribuzione del potere.....	128
3.6.2	La virtualità reale	131
3.7	Dalle comunità virtuali ai social network.....	132
3.7.1	L'etica hacker di Pekka Himanen.....	134
3.7.2	Il Web 2.0: dai blog ai social network.....	137
3.7.3	La comunicazione sui social network	142
3.8	Comunicazione digitale e disuguaglianza: dal <i>knowledge gap</i> al <i>digital divide</i>	143

Parte Terza

La fotografia

Capitolo 1 - La storia della fotografia

1.1	L'invenzione e i suoi pionieri.....	149
1.2	L'eliografia di Niépce.....	152
1.3	La dagherrotipia di Daguerre	154
1.4	I disegni fotogenici di Talbot.....	157
1.5	Il fissaggio secondo Herschel	158
1.6	La talbotipia e la calotipia.....	159
1.7	I calotipi e i dagherrotipi.....	160
1.8	Il procedimento all'albumina.....	161
1.9	Il procedimento al collodio	162
1.10	La gelatina-bromuro	163
1.11	L'illuminotecnica	164
1.12	Tra il bianco e nero e il colore	165
1.13	I primi formati fotografici.....	170
1.14	La Kodak di Eastman	171
1.15	Dalla fotografia al cinema.....	174
1.16	Il contributo della tecnologia nordeuropea.....	177
1.17	La Polaroid	180
1.18	La tecnica olografica	183
1.19	L'automazione elettronica.....	184
1.20	La civiltà delle immagini.....	186
1.21	Dai sali d'argento ai sensori elettronici	187
1.22	La fotografia per le masse.....	188
1.23	La fotografia digitale	192
1.24	La fotografia nel terzo millennio	195

Capitolo 2 - I linguaggi fotografici

2.1	L'affermazione della fotografia nell'Europa dell'Ottocento	199
2.1.1	Nadar	200
2.1.2	Disdéri.....	202
2.2	L'epoca vittoriana.....	203
2.2.1	La stereoscopia.....	205
2.2.2	Il Pittorialismo	206
2.2.3	Il Naturalismo.....	209



2.2.4	La fotografia e l'arte.....	210
2.3	I primordi della fotografia in Italia.....	212
2.3.1	Ritrattistica e vedutismo.....	216
2.3.2	I fratelli Alinari.....	219
2.3.3	La riproducibilità fotografica e le opere d'arte.....	222
2.4	I primordi della fotografia negli Stati Uniti.....	223
2.4.1	Stieglitz e la Secessione Fotografica.....	225
2.4.2	La rivista "Camera Work".....	228
2.5	La fotografia d'avanguardia.....	230
2.5.1	La fotografia sperimentale.....	235
2.5.2	La fotodinamica futurista.....	237
2.5.3	L'avanguardismo sovietico.....	238
2.5.4	La fotografia stile Pop Art.....	242
2.5.5	Le tendenze italiane nella seconda metà del Novecento.....	243

Capitolo 3 – I generi fotografici

3.1	L'illustrazione fotografica.....	245
3.2	Il ritratto.....	246
3.3	La fotografia turistica.....	247
3.4	La fotografia scientifica.....	248
3.5	La fotografia aerea e l'aerofotogrammetria.....	249
3.6	La fotografia di guerra.....	252
3.7	Il microfilm.....	254
3.8	La fotografia di propaganda.....	255
3.9	La fotografia di regime.....	256
3.10	La fotografia sociologica.....	258
3.11	La fotografia documentaria.....	260
3.12	Il fotogiornalismo.....	261
3.13	La fotografia d'azione.....	264
3.14	La fotografia di moda e il genere <i>glamour</i>	265
3.15	La fotografia scandalistica.....	267
3.16	Il fotoromanzo all'italiana.....	269

Capitolo 4 – La pratica fotografica

4.1	Il procedimento fotografico tradizionale.....	273
4.2	La fotocamera.....	274
4.3	Il flash.....	276
4.4	L'esposimetro.....	277
4.5	La pellicola.....	277
4.6	La diapositiva.....	278
4.7	L'ingranditore.....	279
4.8	La carta fotografica.....	280
4.9	I trattamenti di laboratorio.....	281
4.10	La fotografia professionale.....	281
4.10.1	La fotografia <i>still life</i>	283
4.10.2	La fotografia di attualità e il fotogiornalismo.....	285
4.10.3	La fotografia cinematografica.....	286

4.10.4	La mostra fotografica	287
4.10.5	Il restauro fotografico	288

Parte Quarta

Il cinema

Capitolo 1 – L'invenzione del cinema

1.1	Il precinema	293
1.1.1	Dalla camera oscura al fantascopio	294
1.1.2	Gli studi sul movimento e i primi strumenti di animazione ottica	296
1.2	Thomas Alva Edison	299
1.3	Il cinematografo Lumière	303
1.4	I trucchi di Georges Méliès	305

Capitolo 2 – Le caratteristiche del linguaggio cinematografico

2.1	L'inquadratura	309
2.2	I movimenti di macchina	312
2.3	Il montaggio	313
2.4	La luce	314
2.5	Il suono	316
2.6	La nascita del racconto	316
2.6.1	La scuola di Brighton	316
2.5.2	Edwin Stanton Porter	317
2.6.3	David Wark Griffith	319

Capitolo 3 – La nascita dell'industria cinematografica

3.1	La diffusione del cinema nel mondo	323
3.2	La supremazia francese	324
3.3	Il cinema in Italia e la costruzione dell'identità nazionale	326
3.3.1	Il successo della cinematografia italiana negli anni Dieci	329
3.4	Le altre cinematografie europee	332
3.5	Il cinema negli Stati Uniti: dal nickelodeon all'industria di Hollywood	334
3.5.1	Il genere comico degli anni Dieci	337

Capitolo 4 – Le avanguardie europee e il consolidamento dell'industria hollywoodiana negli anni Venti

4.1	La crisi del cinema italiano e il tentativo fallito dell'avanguardia futurista	339
4.2	Le avanguardie del cinema francese	341
4.2.1	L'Impressionismo	342
4.2.2	Il dadaismo e il surrealismo	343
4.3	Il cinema tedesco negli anni della Repubblica di Weimar	346
4.3.1	Le deformazioni dell'Espressionismo	348
4.3.2	Il Kammerspielfilm e la Nuova Oggettività	351
4.4	Il cinema sovietico	354
4.4.1	La ripresa dell'industria cinematografica	354



4.4.2	La scuola del montaggio.....	356
4.5	La nascita dello <i>studio system</i> hollywoodiano.....	359
4.5.1	I principali registi.....	362
4.5.2	Europei a Hollywood	364
4.5.3	Novità tecniche e stilistiche	366

Capitolo 5 – L'avvento del sonoro

5.1	La nascita del cinema parlato.....	367
5.2	Le difficoltà tecniche dei primi anni	368
5.3	La diffusione del sonoro in Europa	369
5.4	Il problema della lingua: la nascita del doppiaggio.....	371

Capitolo 6 – L'epoca d'oro della Hollywood classica

6.1	La rigida struttura dello <i>studio system</i>	373
6.2	Lo stile narrativo e il divismo.....	375
6.3	Il sistema dei generi e i principali registi.....	376
6.4	I registi “trasgressivi”	383
6.5	Il colore e le altre innovazioni tecniche	386

Capitolo 7 – Il cinema delle dittature

7.1	Il realismo socialista nell'Unione Sovietica di Stalin	389
7.2	Il cinema del Terzo Reich.....	391
7.3	Il cinema italiano durante il Ventennio fascista	394
7.3.1	La “libertà” e l'adesione spontanea negli anni Venti.....	394
7.3.2	La fascistizzazione: l'intervento dello Stato	396
7.3.3	La produzione degli anni Trenta tra propaganda e disimpegno	398

Capitolo 8 – Il realismo poetico francese

8.1	L'industria cinematografica francese negli anni Trenta.....	401
8.2	Caratteristiche del realismo poetico	402
8.3	I principali registi	403
8.4	Jean Renoir.....	405
8.5	Il cinema francese negli anni dell'occupazione.....	408

Capitolo 9 – Il cinema americano dal secondo dopoguerra a oggi

9.1	Hollywood ai tempi del maccartismo.....	411
9.2	Il declino dello <i>studio system</i> e le nuove strategie delle majors	412
9.3	Il cinema hollywoodiano degli anni Cinquanta e Sessanta	416
9.4	L'ascesa dei produttori indipendenti.....	418
9.5	Il cinema sperimentale degli anni Sessanta.....	422
9.6	Crisi e rinascita di Hollywood	423
9.6.1	La New Hollywood	425
9.7	Il cinema americano d'autore	428
9.7.1	Stanley Kubrick	432
9.8	Il cinema degli anni Ottanta e Novanta.....	434
9.8.1	I registi esordienti	435
9.9	Il cinema americano dopo l'11 settembre	436

Capitolo 10 – Il cinema moderno e sviluppi recenti nel panorama europeo

10.1	La risposta delle nazioni europee all'invasione dei film americani nel dopoguerra	439
10.2	Le caratteristiche del cinema moderno	440
10.3	La Nouvelle Vague	441
	10.3.1 I registi e i film	443
	10.3.2 Il cinema francese dopo la Nouvelle Vague	447
10.4	Il cinema inglese dal Free Cinema a oggi.....	448
10.5	Il Nuovo cinema tedesco	450
	10.5.1 Il declino del movimento	455

Capitolo 11 – Il cinema italiano: dal Neorealismo ai nostri giorni

11.1	Caratteristiche principali del Neorealismo.....	457
11.2	I registi e i film neorealisti	458
11.3	L'intervento dello Stato a favore del cinema.....	462
11.4	Il cinema popolare degli anni Cinquanta.....	465
11.5	Gli autori oltre il neorealismo	467
11.6	La grande stagione del cinema italiano negli anni Sessanta e Settanta	472
	11.6.1 Il boom della produzione cinematografica	472
	11.6.2 La crisi dei modelli sociali: la riscoperta del passato e il cinema politico	473
	11.6.3 Il cinema di genere: la commedia all'italiana e lo spaghetti-western	477
	11.6.4 I nuovi autori	484
11.7	Gli anni Ottanta e Novanta.....	488
	11.7.1 La crisi economica e creativa	488
	11.7.2 I registi esordienti	491
11.8	Ultime tendenze.....	494

Parte Quinta

Il marketing e la pubblicità

Capitolo 1 – Gli obiettivi della comunicazione aziendale

1.1	Che cos'è la comunicazione aziendale	501
1.2	Nuove pratiche comunicative	502
	1.2.1 Il cambiamento nei consumi.....	502
	1.2.2 Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione	503
	1.2.3 Il modello dell'impresa "a rete"	503
1.3	La comunicazione interna ed esterna.....	504
1.4	Ruolo e finalità del marketing	506
1.5	L'evoluzione del marketing.....	508
1.6	I processi di marketing nell'impresa moderna	510
	1.6.1 Le principali competenze di marketing	512
	1.6.2 L'organizzazione della funzione marketing all'interno dell'impresa.....	514
1.7	La soddisfazione del cliente	515
	1.7.1 La creazione di valore per il cliente	516
1.8	L'elaborazione del piano di marketing	521



1.9	L'analisi del contesto ambientale di riferimento	524
1.9.1	Il contesto macro-ambientale	525
1.9.2	Il contesto micro-ambientale.....	527
1.10	La <i>SWOT analysis</i>	531
1.11	Il comportamento d'acquisto del consumatore	532
1.11.1	L'analisi dei bisogni del cliente	532
1.11.2	Le tipologie di offerta e il comportamento di acquisto.....	535
1.11.3	Le fasi del processo di acquisto	538
1.11.4	I ruoli del cliente nel processo di acquisto.....	541
1.11.5	La gestione delle relazioni con i clienti	542

Capitolo 2 – Analisi e segmentazione del mercato

2.1	Le ricerche di marketing	545
2.1.1	La natura della ricerca	546
2.1.2	Le tecniche della ricerca	547
2.1.3	Le fasi di una ricerca di marketing	549
2.2	I criteri di segmentazione del mercato	551
2.2.1	La macro-segmentazione	552
2.2.2	La micro-segmentazione.....	554
2.2.3	L'individuazione del/i segmento/i target.....	557
2.3	L'analisi della posizione competitiva delle imprese.....	560
2.3.1	Il processo di posizionamento competitivo dell'offerta	562
2.3.2	La valutazione della posizione competitiva	566
2.4	Le strategie di marketing delle imprese	568
2.4.1	Scelte strategiche e strategie competitive	568
2.4.2	L'analisi del ciclo di vita del prodotto (CVP).....	572
2.4.3	Le strategie di crescita dell'impresa	575
2.4.4	Le strategie di sviluppo internazionale dell'impresa.....	577

Capitolo 3 – Strumenti e metodi della comunicazione d'impresa

3.1	La gestione e il lancio di un prodotto sul mercato	579
3.1.1	Le caratteristiche distintive di un servizio	580
3.1.2	Le caratteristiche del portafoglio prodotti	581
3.1.3	L'importanza dell'innovazione in impresa.....	583
3.1.4	Le fasi di sviluppo del nuovo prodotto	584
3.2	La marca nelle dinamiche competitive d'impresa.....	587
3.2.1	Le funzioni della marca per l'impresa.....	588
3.2.2	Le funzioni della marca per il cliente	589
3.2.3	La definizione dell'identità di marca	590
3.2.4	La creazione del valore della marca.....	593
3.2.5	Le principali strategie di branding	595
3.3	Le decisioni e le strategie di prezzo	597
3.4	La gestione dei canali distributivi e del punto vendita.....	598
3.4.1	Le principali caratteristiche di un canale distributivo	599
3.4.2	La gestione del punto vendita	600
3.5	La comunicazione di marketing.....	602

Capitolo 4 – Comunicazione e pubblicità

4.1	La comunicazione pubblicitaria: definizioni.....	605
4.2	Un po' di storia: dalle "affiche" al web	606
4.3	Teorie e interpretazioni	608
4.3.1	Il messaggio pubblicitario come "suggestione".....	609
4.3.2	La pubblicità come "persuasione"	611
4.3.3	La pubblicità come "influenza"	612
4.3.4	La pubblicità come "funzione" (o ruolo)	614
4.4	Effetti del messaggio e tipi di pubblicità.....	616
4.5	Imprese e competenze professionali nella pubblicità	624
4.6	La campagna: progettazione e organizzazione	627
4.7	La scelta dei mezzi e le loro caratteristiche	635
4.7.1	La televisione	636
4.7.2	La radio.....	637
4.7.3	La stampa.....	638
4.7.4	Pubblicità esterna e cinema.....	640
4.7.5	Internet.....	641

Capitolo 5 – La comunicazione pubblicitaria nell'era digitale

5.1	Nuovi scenari: rischi e opportunità per la comunicazione pubblicitaria	643
5.2	Dal marketing tradizionale al marketing digitale	646
5.2.1	La diffusione dei social network.....	647
5.2.2	Il declino dei mezzi di comunicazione tradizionali	648
5.2.3	Nuovi atteggiamenti di consumo	650
5.2.4	Relazioni e contenuto nel digitale	652
5.3	Il marketing digitale.....	654
5.3.1	Definizione ed elementi caratterizzanti.....	655
5.3.2	Finalità del <i>digital marketing</i>	656
5.3.3	Il piano di marketing digitale.....	657
5.4	Gli strumenti della <i>web advertising</i>	659
5.4.1	Il sito web.....	659
5.4.2	Motori di ricerca e <i>search engine marketing (SEM)</i>	660
5.4.3	Comunità virtuali e <i>social media</i>	664
5.5	Numeri e caratteristiche della pubblicità digitale.....	667
5.6	Pubblicità interattiva e contesti digitali	670
5.7	Presente e futuro della pubblicità su Internet	673

Appendice

1. Glossario – I termini della comunicazione e dei linguaggi audiovisivi	677
2. Normativa di interesse	717

Televisione

Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 – Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (Articoli e commi estratti)	717
--	------------

Cinema

Decreto legge 14 gennaio 1994, n. 26 (convertito, con modificazioni, dalla legge 1° marzo 1994, n. 153) – Interventi urgenti a favore del cinema (Articolo estratto)	729
Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28 – Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell’articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137 (Articoli estratti)	730
Legge 21 aprile 1962, n. 161 – Revisione dei film e dei lavori teatrali (Articoli estratti)	741

Censura

Decreto del Presidente della Repubblica 11 novembre 1963 n. 2029 – Regolamento di esecuzione della legge 21 aprile 1962, n. 161, sulla revisione dei film e dei lavori teatrali (Articoli estratti)	744
--	-----

Autodisciplina della pubblicità

Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale (61 ^a edizione in vigore dal 22 marzo 2016).....	747
Regolamento sui tempi tecnici di attuazione delle decisioni autodisciplinari	765
Regolamento per i pareri preventivi del Comitato di Controllo	766
Regolamento per deposito progetti creativi (art. 43 CA)	767
Regolamento per deposito avvisi di protezione (art. 44 CA)	768
Regolamento sulla comunicazione commerciale svolta all'estero (art. 45 CA)	768
Regolamento sulla comunicazione commerciale degli integratori alimentari	769
Regolamento sulla comunicazione commerciale dei medicinali per uso veterinario	772
Regolamento a garanzia dell'imparzialità del giudizio autodisciplinare	773

La proiezione di film negli edifici scolastici

L. 22-4-1941 n. 633 – Protezione del diritto d’autore e di altri diritti connessi al suo esercizio (articolo estratto).....	774
--	-----

Test di verifica online



Capitolo 2

Le forme della comunicazione interpersonale

2.1 La pratica della comunicazione

Come abbiamo visto anche grazie agli esempi riportati in chiusura del capitolo precedente, esistono diversi livelli su cui si dipanano i vari processi di comunicazione: non soltanto le parole, dunque. Nella conduzione della comunicazione faccia a faccia, quella che discuteremo in queste pagine prima di approfondire nei prossimi capitoli la comunicazione mediata dai diversi mezzi di comunicazione, gli interlocutori possono ricorrere a tecniche differenti per rendere la pratica dell'emissione e della ricezione del messaggio quanto più efficace possibile. Quando infatti le persone si scambiano messaggi, di qualunque natura essi siano, si situano in un contesto che risponde a modalità di strutturazione ben precise e utilizzano stili che volta per volta possono dimostrarsi più o meno adeguati allo specifico processo intrapreso.

Data la centralità che la comunicazione ha acquisito nel mondo attuale, capire come si articola un contesto comunicativo e rendersi conto di quali tecniche siano maggiormente efficaci per comunicare il proprio pensiero, i propri argomenti e i propri sentimenti, e quali siano quelle più idonee a recepire ciò che l'altro va dicendo, è una necessità che chiunque comunichi deve rispettare, imparando a padroneggiare le abilità necessarie a non disperdere il proprio messaggio nell'indifferenza dell'altro e a far sì che lo stesso messaggio non si scontri contro il muro dell'incomprensione.

2.2 I tre livelli della comunicazione: verbale, paraverbale e non verbale

Abbiamo già ampiamente sostenuto che non esiste un solo modo di comunicare e che la comunicazione, per sua stessa natura, si dipana su diversi livelli. Generalmente se ne distinguono tre, in grado di racchiudere al loro interno tutte le possibilità della comunicazione.

- **Livello di comunicazione verbale:** si tratta del primo e più immediato livello di comunicazione tra individui, ossia quello che utilizza la parola. È dunque il livello della comunicazione analogica, poiché impiega codici condivisi costituiti da aggregati di simboli convenzionali (lettere, parole e frasi). Le regole



che dirigono l'operato di emittente e destinatario su questo livello di comunicazione, sulla scia di quanto già sostenuto da Watzlawick, sono quelle della **sintassi** (ossia le modalità di costruzione delle frasi), della **semantica** (ossia le modalità di attribuzione di significato) e della **pragmatica** (ossia le modalità della congruenza della comunicazione verbale al contesto di elezione). Seguendo ancora quanto già appreso dal lavoro di Watzlawick, è su questo livello di comunicazione che si situa l'aspetto contenutistico.

- **Livello di comunicazione paraverbale:** di supporto al livello verbale, riguarda le modalità di trasmissione che non utilizzano la lingua con cui il messaggio vocale viene veicolato dall'emittente e con cui il destinatario espone successivamente il suo feedback di risposta. Si tratta dunque di un livello di comunicazione specificamente analogica, che comprende elementi quali l'intonazione e il volume della voce, le pause, le interruzioni per prendere respiro durante il dialogo, la velocità con cui si parla, ecc. In questo livello di comunicazione si situa l'aspetto relazionale (emozioni e sentimenti compresi).
- **Livello di comunicazione non verbale:** riguarda il corpo nell'atto della comunicazione ed è un livello squisitamente analogico cui appartengono la gestualità, le posture, le espressioni del viso, le distanze tra i corpi dei soggetti che comunicano (ossia la prossemica, che tratteremo nel paragrafo che segue). Anche in questo livello di comunicazione si situa l'aspetto relazionale di Watzlawick (emozioni e sentimenti compresi).

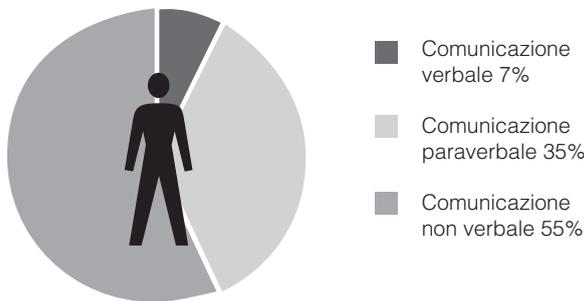


Figura 2.1 – L'attenzione del destinatario

Dunque non tutto ciò che comunichiamo viene veicolato dalle parole, anzi, più della metà di quanto trasmettiamo con i nostri messaggi utilizza codici che non sono direttamente verbali.

Secondo uno studio del 1972 condotto in laboratorio dallo psicologo statunitense di origine armena Albert Mehrabian (1939)¹, infatti, il destinatario di un messaggio che veicola sentimenti, posto di fronte a un emittente che comunica con parole e con la gestualità e la posizione del corpo, sarà portato a dare maggiore importanza ai fattori non verbali che a quelli verbali. Le percentuali rivelate

¹ A. MEHRABIAN, *Nonverbal communication*, Transaction Publishers, Piscataway, New Jersey, 1972.

da Mehrabian dimostrano un fortissimo squilibrio che fa pendere l'ago della bilancia della comunicazione verso la dimensione non verbale e quella paraverbale (anche se bisogna sostenere che gli esperimenti condotti in laboratorio, come vedremo anche nelle successive pagine di questo volume, spesso sovrastimano gli effetti che intendono cercare). Secondo Mehrabian, l'attenzione del destinatario di fronte a un emittente nell'atto di veicolare un messaggio di tono sentimentale sarebbe diretta alla dimensione verbale soltanto per il 7%, mentre per il 35% sarebbe rivolta all'aspetto paraverbale e il 55% alla dimensione non verbale.

Risulta dunque chiaro che è molto importante, per colui che inaugura un processo di comunicazione, che i tre livelli sopra descritti vadano di pari passo durante l'emissione del messaggio. Quanto viene espresso con le parole, infatti, per essere recepito con efficacia da chi ascolta, deve essere accompagnato da espressioni del volto e da posizioni del corpo, nonché da un tono di voce e da una gestualità che siano conformi a quanto espresso tramite il codice verbale. Un destinatario di un messaggio d'amore partito da un emittente con il volto rancoroso, infatti, sarà portato a dare peso soprattutto a questa discrepanza, prendendo per fasulle o mendaci le dichiarazioni dell'emittente.

2.3 La prossemica di Hall

Abbiamo già sostenuto che, a livello di comunicazione non verbale, uno degli elementi fondamentali messi a strutturare i processi comunicativi è la posizione dei corpi durante lo scambio comunicativo, ossia la distanza che le persone intrattengono tra loro. È stato l'antropologo statunitense **Edward Hall** (1914-2009), nel 1966, a studiare tale aspetto e a sintetizzare, nel suo libro *La dimensione nascosta*, la nota teoria alla base della cosiddetta **prossemica**². Gli esseri umani, sostiene Hall in principio del suo discorso, suddividono lo spazio che sta loro attorno in diversi settori a seconda di diverse distanze che si dipanano gradualmente dal proprio corpo verso l'esterno. In ognuno dei settori indicati dallo studioso è consentito l'accesso a un determinato tipo di persone; a ciascun settore, inoltre, corrisponde un tipo specifico di comunicazione.

La prossemica è quindi esattamente la disciplina che studia tali spazi e come il soggetto li gestisce, intendendo l'ambiente circostante essenzialmente come un sistema comunicativo.

Seguendo quanto sostenuto da Hall, sono quattro i fondamentali settori in cui i soggetti suddividono il proprio ambiente, descrivibili come aree circolari e concentriche che si allargano pian piano a partire dal centro, rappresentato naturalmente dal soggetto stesso, come si evince dalla stilizzazione proposta nell'immagine che segue.

² E. HALL, *La dimensione nascosta*, Bompiani, Milano, 1968.

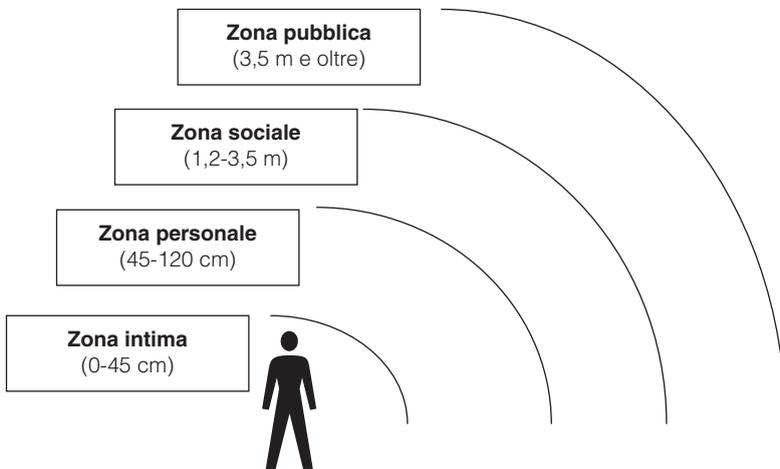


Figura 2.2 – I settori dello spazio soggettivo

1. Nelle immediate vicinanze del soggetto abbiamo il primo settore dello spazio soggettivo, ovvero la cosiddetta **zona intima**. Questa comincia a partire dalla pelle dell'individuo, quindi dal confine rappresentato dal suo stesso corpo, e finisce a circa quarantacinque centimetri di distanza da esso. Entro questi confini sono ammessi il partner e i familiari più prossimi; dunque, è proprio in questo settore che il soggetto intrattiene le comunicazioni più personali, cioè quelle che ineriscono la sfera emozionale e quella affettiva. Qui, infatti, la percezione del corpo dell'altro è piuttosto diretta, e questo permette di utilizzare al meglio le strategie comunicative non verbali, come per esempio la mimica facciale, facendo sì che il registro con cui le persone si interfacciano sia di carattere estremamente informale.
2. Immediatamente dopo abbiamo la cosiddetta **zona personale**, che comincia a svilupparsi da una distanza di quarantacinque centimetri, ossia parte dal punto in cui finisce la zona intima per terminare a centoventi centimetri dal soggetto. Entro questi confini sono ammessi gli amici, i colleghi abituali di lavoro e i familiari più lontani. Le comunicazioni all'interno di questo spazio hanno carattere meno confidenziale rispetto a quelle che avvengono nella zona intima, ma sono comunque di un tenore che tende preferibilmente alla dimensione dell'informalità.
3. Dopo la zona personale abbiamo la **zona sociale**, che parte da centoventi centimetri di distanza dal corpo per concludersi a circa tre metri e mezzo dal soggetto. È generalmente in questo settore che questi intrattiene i rapporti con persone incontrate per strada, con gli avventori dei negozi che frequenta e con tutti coloro che entrano nel suo mondo soltanto per pure casualità; vi rientrano tuttavia anche le relazioni di ordine professionale. Le comunicazioni che avvengono in tale ambito sono piuttosto formali e si adeguano a un registro di correttezza dell'esposizione verbale, dando contemporaneamente scarsa importanza alla dimensione non verbale che resta spesso asettica.

4. L'ultima zona individuata da Hall è la cosiddetta **zona pubblica**, che si sviluppa a partire dalla fine della zona sociale, a tre metri e mezzo dal soggetto, per non avere poi una conclusione spaziale ben definita. In questa zona si intrattengono quei rapporti tra sconosciuti, regolati da un alto grado di formalità, in cui la comunicazione non è generalmente spontanea ma è piuttosto artefatta e preconfezionata: si pensi per esempio a un politico che, nella sua zona pubblica, tiene un comizio preparato in precedenza.

È indubbio che la distanza che intercorre tra due interlocutori sia indicativa del rapporto emotivo che si vuole stabilire. In altre parole, la prossemica rivela la personalità degli individui. Ad esempio, se uno dei due soggetti si avvicina all'altro raggiungendo una distanza personale, allora si può sostenere che egli voglia instaurare un rapporto di maggiore confidenza con il proprio interlocutore, segnale che può essere accolto da questi in modo positivo o negativo. Allo stesso modo, mantenere una distanza sociale può indicare la voglia di conservare un rapporto formale con il proprio interlocutore.

Si parla di **competenza prossemica** quando si è in grado di variare in modo adeguato la distanza che ci separa dagli altri in relazione alla specifica situazione comunicativa.

2.4 Le modalità della comunicazione paraverbale

Alla base di tale livello comunicativo, come già anticipato, vi è la voce con le sue differenti modulazioni. Vedremo adesso nello specifico attraverso quali modalità di occorrenza si concretizza tale livello, i cui elementi caratterizzanti sono essenzialmente tre:

- il **volume della voce**, che è legato all'intensità con la quale le onde sonore vengono emesse dalla fonte. Si può avere un volume (o intensità) forte oppure piano, con tutti i livelli intermedi. In altre parole, si può proferire la stessa frase urlando, parlando ad alta voce, parlando con un volume più basso oppure quasi bisbigliando;
- il **tono della voce**, che mostra il senso che vogliamo dare alla comunicazione. Possiamo utilizzare un tono pacato, ironico, sarcastico, apatico, interessato, arrogante e così a seguire;
- il **ritmo della voce**, che è relativo alla velocità con cui si parla e alle pause effettuate durante la comunicazione verbale.

È chiaro che questi tre aspetti esprimono molto da un punto di vista emotivo e molto meno da un punto di vista contenutistico. Per tale motivo, un soggetto può utilizzare la comunicazione paraverbale per entrare in sintonia empatica con il proprio interlocutore. Prestando attenzione alla comunicazione paraverbale di chi ci sta di fronte, possiamo farci un'idea concreta del suo stato d'animo, delle emozioni cui è soggetto e regolare le nostre in modo da stabilire un dialogo che

sia quanto più efficace possibile. Questo genere di competenza, importante, ad esempio, in un leader, è detta **competenza paralinguistica**.

Per mostrare gli aspetti emotivi di questo tipo di comunicazione, possiamo qui formulare diversi esempi. Un elevato volume della propria comunicazione vocale può trasmettere all'interlocutore un'idea di prevaricazione oppure di chiusura; al contrario, un volume più basso può infondere uno stato di tranquillità e di quiete; infine comunicare qualcosa bisbigliando dà la possibilità di impostare il rapporto sulla base della complicità e della confidenza. Va detto che il tono della voce, con i suoi vari gradi, modifica completamente il significato a una espressione verbale. Per esempio, si può dire "come sono stanco" con un tono che indica tristezza e reale affaticamento, oppure con un tono che indica soddisfazione per un lavoro portato a termine o per un compito svolto. Allo stesso modo, il ritmo della voce, ossia la velocità con cui proferiamo le nostre parole durante gli atti dialogici, può mostrare sicurezza (quando si adotta un ritmo veloce) oppure indecisione (quando al contrario si adotta un ritmo lento). In altri casi, un ritmo di eloquio lento può dar rilievo a un'affermazione, mentre un ritmo veloce può attribuire a ciò che si sta dicendo un'importanza relativa o scarsa. In altri casi ancora, una pausa nel mezzo di una frase può essere utilizzata per dar peso a una specifica parola o a un determinato concetto che si intende veicolare col messaggio. Inoltre, nell'ambito della comunicazione paraverbale, è da considerare anche la modalità con la quale la stessa frase può essere espressa ponendo l'accento su diverse parole, sottolineandone dunque l'intrinseca rilevanza all'interno del discorso che si sta portando avanti. Ad esempio, nella frase "inviarmi una e-mail prima di domattina" è possibile porre l'accento sulla parola "e-mail" per indicare all'interlocutore che si preferisce espressamente quel mezzo comunicativo e non altri (telefono, sms, chat, ecc.). Viceversa, si può porre l'accento sulla parola "prima" per indicare che è importante la scadenza temporale con la quale l'azione deve essere svolta e dunque per sollecitare l'interlocutore a dare soddisfazione alla richiesta nel minor tempo possibile.

Nel livello paraverbale della comunicazione, vanno inoltre considerate anche le due seguenti caratteristiche della voce:

- › il **timbro**, che è diverso per ciascun individuo. Difatti, ci capita spesso di riconoscere una persona semplicemente ascoltandola anche se non rientra nel nostro campo visivo (in questo caso, stiamo riconoscendo il timbro della voce);
- › l'**altezza**, in base alla quale una voce può essere acuta o grave. Per esempio, nell'opera lirica, i cantanti vengono identificati come tenore, baritono, basso, soprano, contralto ecc. a seconda dell'altezza della loro voce.

Queste sono caratteristiche permanenti e non contingenti della voce. In altre parole, un individuo possiede sempre lo stesso timbro di voce, a prescindere dalle situazioni che affronta. Tali caratteristiche permanenti possono senza dubbio influenzare lo stato emotivo dell'interlocutore: ad esempio, una voce baritonale appare calda e risulta spesso più autorevole di quelle stridule o alte.

2.5 Le modalità della comunicazione non verbale

Come messo in evidenza da Paul Watzlawick, la comunicazione non verbale comprende un vasto numero di canali comunicativi e di fattori che non rientrano nelle altre due modalità (verbale e paraverbale). Si tratta di una modalità di comunicazione operativa che risulta valida anche quando non si parla, quindi non necessariamente legata al dialogo e all'utilizzo dei codici linguistici. Analizzeremo adesso le varie e fondamentali dimensioni che caratterizzano la comunicazione non verbale, al fine di rendere conto di quali siano i modi per intraprendere un processo comunicativo mirando in prima battuta alla sua buona riuscita.

2.5.1 La mimica facciale e lo sguardo

La **mimica facciale** rappresenta una delle principali forme di comunicazione non verbale. Essa accompagna in modo costante la comunicazione verbale dell'emittente e risulta attiva anche nel destinatario quando questi si trova nell'atto di ascoltare il proprio interlocutore. In entrambi i casi, la mimica facciale esprime in modo diretto e sincero lo stato emotivo di chi sta interloquendo. Sappiamo che il testo scritto non permette di comunicare direttamente gli stati emotivi, per tale ragione una comunicazione che sia esclusivamente scritta, come quella che avviene mediante i moderni mezzi informatici come i forum, le chat, le e-mail e i blog, non riesce a trasmettere l'emozione con la quale viene digitato un messaggio. Questo può spesso essere fonte di fraintendimenti. A tale proposito, vengono utilizzate le cosiddette *emoticon* (anche dette "faccine") che possono essere inserite all'interno dei messaggi testuali di tipo digitale per indicare lo stato d'animo con il quale essi vengono formulati.

Un aspetto particolare della comunicazione non verbale è senza dubbio il **sorriso**, del quale esistono naturalmente diversi tipi e modalità di occorrenza. L'elemento principale che caratterizza il sorriso è la forma delle labbra, le cui estremità sono rivolte verso l'alto, a disegnare tipicamente una U. In genere il sorriso esprime felicità, approvazione e simpatia. Tuttavia, non tutti i sorrisi hanno lo stesso significato: alcuni sono di circostanza e altri hanno un tono di amarezza. Il sorriso di circostanza (o, come viene anche chiamato, **sorriso simulato**) si distingue da quello autentico perché la parte superiore del viso resta inerte; questo tipo di sorriso si spegne rapidamente. Il sorriso infelice è invece caratterizzato da una mimica della parte superiore del volto che veicola uno stato di tristezza e che si contrappone evidentemente alla mimica sorridente delle labbra.

Anche lo **sguardo** comunica in modo manifesto lo stato d'animo di una persona. Per esempio, un individuo che fugge con i propri occhi lo sguardo dell'interlocutore esprime la volontà di interrompere la comunicazione, di disimpegnarsi o di allontanarsi dalla situazione attuale (per timidezza, scarsa attenzione o indifferenza). In altri casi, lo sguardo è rivolto con intermittenza verso l'altro e

indica la volontà di una persona di essere coinvolta e accettata dall'interlocutore. Uno sguardo fisso verso gli occhi dell'altro, infine, è spesso indice di sfida e di aggressività.

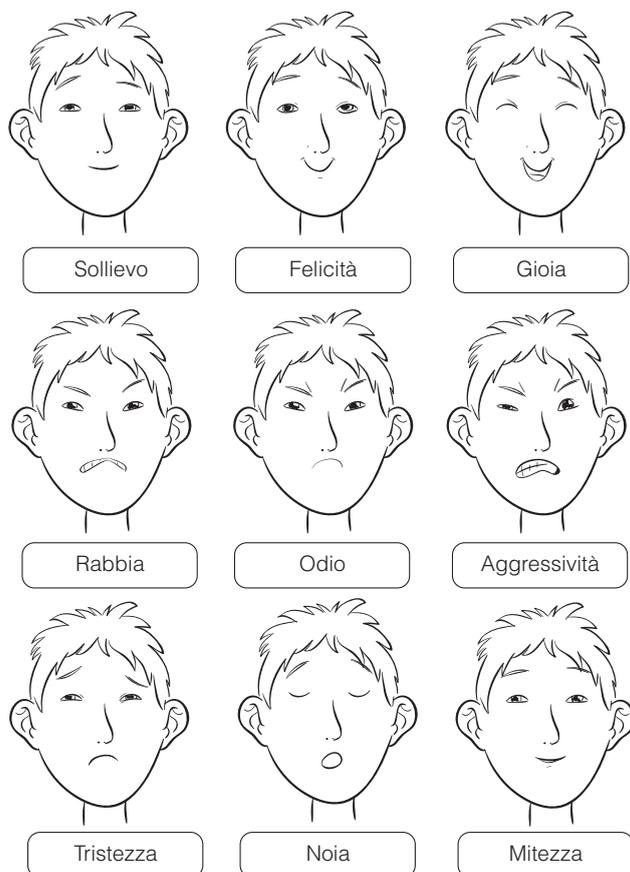


Figura 2.3 – La mimica facciale delle emozioni

2.5.2 La gesticolazione e l'automanipolazione

Con questa modalità comunicativa si intendono i gesti che generalmente vengono fatti con le mani. Per esempio, tenere le mani congiunte a campana durante un atto comunicativo può indicare sicurezza e autorevolezza dell'interlocutore, mentre le mani congiunte con le dita intrecciate possono denotare uno stato di ansia o di preoccupazione in colui che parla o in colui che ascolta. L'atto di toccarsi il mento o la guancia con una mano può indicare la volontà di assumere un atteggiamento critico o valutativo, mentre toccarsi la parte inferiore del naso con il dorso di un dito può rivelare uno stato emotivo dubbioso. Puntare l'altro con un dito teso può essere interpretato come un atteggiamento aggressivo, mentre lo sfregamento delle mani può far supporre uno stato di aspettativa

nell'interlocutore. Infine, il gesto di sfregarsi gli occhi, quando non determinato da variabili di ordine fisico o organico (polvere, secchezza oculare, ecc.), può indicare incredulità e sorpresa.

Nell'ambito della gesticolazione esiste un particolare fenomeno rappresentato dalla cosiddetta **automanipolazione**. Questa consiste nel ripetere dei gesti a intervalli più o meno regolari. Non si tratta di tic, ma di segni che evidenziano particolari stati di stress, tensione o disagio, che si accompagnano spesso a malessere e a disfunzioni fisiche, psicologiche o anche di genere sociale. Tra i gesti automanipolatori più diffusi vi sono il toccarsi i capelli o il grattarsi la testa, il pizzicarsi le sopracciglia, toccarsi la barba, nascondere il volto tra le mani. In ognuno di questi casi, si tratta di gesti compiuti per **autoconfortarsi**, il cui obiettivo è di attenuare lo stato di stress durante un processo comunicativo.

2.5.3 La postura

La postura è la posizione che il corpo umano assume nello spazio circostante e la relazione spaziale che le sue varie parti (tronco, testa, arti superiori e arti inferiori) stabiliscono l'una rispetto all'altra. La postura di un individuo può indicare rilassatezza o rigidità e stress, rivelando inoltre una condizione dominante o subalterna rispetto all'interlocutore.

Cominciamo col descrivere le posture che si assumono da seduti. Se si incrociano le braccia o si accavallano le gambe, si mostra un atteggiamento di chiusura e di difesa rispetto all'interlocutore. Viceversa, piegarsi in avanti indica generalmente disponibilità all'ascolto e apertura. Piegarsi all'indietro, magari ponendo le mani dietro al capo, è considerato un atteggiamento di superiorità, un comportamento che esprime sicurezza. Allontanare la polvere o le briciole dal tavolo con le mani oppure pulirsi la giacca scuotendola con il dorso della mano sono azioni che possono denotare disinteresse e disapprovazione.

Altre posture si assumono stando in piedi. Avere una camminata eretta indica generalmente confidenza e sicurezza. Sostare in piedi, poggiando le mani sui fianchi, potrebbe invece essere indice di superiorità e aggressività. Così come capita per le posture da seduti, incrociare le braccia stando in piedi può esprimere un atteggiamento di difesa e di chiusura. Congiungere le mani dietro la schiena incurvandosi in avanti indica spesso che si sta sperando uno stato emotivo di rabbia, frustrazione o preoccupazione. Ancora, congiungere le mani in avanti, tenendo le braccia rivolte verso il basso, è sovente indice di una condizione di autocontrollo, come a voler analizzare e studiare l'ambiente circostante. Mantenere le braccia aperte denota nella maggior parte dei casi un modo di porsi accogliente e aperto. Appoggiarsi con il braccio o con la spalla lateralmente rispetto a un qualsiasi sostegno può invece rivelare sicurezza e rilassatezza. Appoggiare i pugni su un tavolo, piegandosi in avanti e stando in piedi, è spesso indice di un atteggiamento partecipativo e al contempo autoritario.

Va comunque detto che questo discorso fatto per la postura tende a definire le modalità con cui questa può essere interpretata in contesti occidentali o co-

munque prossimi alla nostra cultura. Inoltre, nulla toglie che ci siano persone in grado di assumere posture e impegnarsi in comportamenti fraudolenti e mendaci, tesi a dissimulare il loro reale stato emotivo. Quelle finora elencate, dunque, sono indicazioni di massima che non devono essere considerate valide in tutto e per tutto.

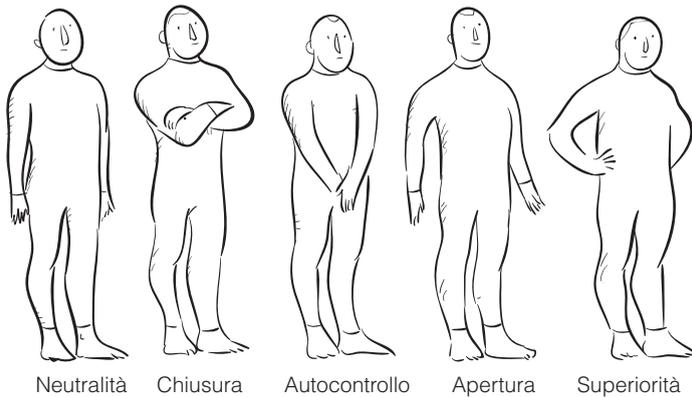


Figura 2.4 – Alcune posture corporee

2.5.4 Vestire e presentare la propria persona

Watzlawick ha affermato che la comunicazione non verbale è di tipo analogico. Come abbiamo visto, un esempio di rappresentazione analogica è costituito da un disegno o da una figura (si ricordi quanto detto sui segni di Charles Sanders Peirce). Il disegno di una casa è un modo alternativo di rappresentare una casa rispetto alla parola “casa”. Dunque la dimensione analogica, lo ripetiamo, è assai importante per descrivere i processi di comunicazione.

Il modo di vestire, di pettinarsi e di truccarsi incide sicuramente e in maniera piuttosto marcata sull’immagine complessiva dell’individuo. Pertanto il modo di presentare la propria persona costituisce una modalità di comunicazione analogica o non verbale. Vestire in modo informale può esprimere la volontà di abbattere le distanze ed entrare nella dimensione personale del proprio interlocutore. Vestire in modo formale può invece indicare, in linea di massima, la volontà di mostrare autorevolezza o di gestire il rapporto in modo professionale e distaccato.

Come abbiamo visto, tutte le molteplici modalità di comunicazione non verbale indicano in prevalenza il piano della relazione esistente tra i due comunicatori. In altre parole, esse sono una rappresentazione piuttosto fedele dello stato emotivo e sentimentale dell’individuo. Non a caso vi sono situazioni in cui è richiesto un particolare registro comunicativo in termini di vestiario: si pensi ai funerali in cui ci si veste di nero e si evitano i colori, oppure ai colloqui di lavoro in cui di certo è meglio presentarsi in maniera tutt’altro che trasandata.

2.6 La leadership e le tre modalità di comunicazione

Il saper comunicare in modo verbale, paraverbale e non verbale è una caratteristica essenziale del **leader**. In linea di massima, sintetizzando, possiamo sostenere che molti studiosi considerano le seguenti qualità come strettamente necessarie per un buon leader:

- l'**empatia**, ossia la capacità di entrare in contatto con gli altri, di riuscire a decodificare i bisogni dei nostri interlocutori nell'atto di comunicazione. Per ottenere questo risultato è necessario cogliere tutte le loro forme di comunicazione, in primis quelle paraverbali e non verbali che, come abbiamo visto grazie al lavoro di Albert Mehrabian, esprimono maggiormente lo stato d'animo;
- la **capacità di motivare**, che è una diretta conseguenza delle qualità empatiche del leader. Quando riesce a comprendere i bisogni degli altri, infatti, il leader è in grado di stimolare i propri interlocutori nel modo più appropriato riuscendo ad accrescere la loro motivazione. Anche in questo caso è necessario che il leader si rivolga agli interlocutori tramite una modalità di comunicazione chiara ed efficace. Ancora una volta occorre sfruttare tutti i canali comunicativi, non solo verbali ma anche non verbali e paraverbali;
- la **gestione dei conflitti**, interpersonali e di gruppo, è un'altra capacità di cui i leader devono farsi forti. Essa nasce a sua volta dalla capacità di comunicare in modo appropriato con i propri interlocutori. La creazione di buoni rapporti interpersonali, infatti, e il supporto alla coesione del gruppo, sono tra gli elementi più importanti che un buon leader deve saper veicolare tramite il proprio operato e la propria modalità comunicativa.

2.7 L'ascolto attivo e la comunicazione efficace

Per comunicare nel migliore dei modi bisogna non soltanto sapersi porre nel ruolo di emittente ma anche in quello di destinatario, predisponendo la propria persona all'ascolto in maniera quanto più efficace possibile. Di questa dimensione si è occupato lo psicologo statunitense Carl Rogers (1902-1987), il quale ha introdotto un nuovo approccio di ascolto in psicologia conosciuto come "**terapia centrata sul cliente**"³. Tale approccio serve da base per la definizione della pratica di ascolto del counsellor tramite l'empatia: "Sentire il mondo del cliente 'come se' fosse nostro, senza però mai perdere questa qualità del 'come se', questa è empatia; sentire l'ira, la paura, il turbamento del cliente, come se fossero nostri, senza però aggiungervi la nostra ira, il nostro turbamento, questa è la condizione che tentiamo di descrivere"⁴.

Uno degli allievi più importanti di Rogers è stato Thomas Gordon (1918-2002), il quale ha diffuso le idee del suo maestro, parlando nella sua opera di **ascolto attivo** e di **messaggio-io** e individuando le modalità di comunicazione efficace

³ C. ROGERS, *La terapia centrata-sul-cliente*, Giunti, Milano, 2013.

⁴ *Ibidem*, p. 57.

a partire dal rapporto docente-discente e figlio-genitore (rivolgendosi essenzialmente ai genitori⁵ e agli insegnanti⁶).

2.7.1 Il sé reale e il sé percepito

Rogers sostiene che ciascun individuo impara a pensare di sé in un certo modo, a crearsi un'idea di se stesso, dei propri limiti e delle proprie qualità: una sorta di autoritratto (il **sé percepito**). Talvolta questa immagine di sé, costruita o percepita, è piuttosto simile all'immagine reale del soggetto (il **sé reale**). In altri casi, la percezione di se stessi differisce in modo sensibile dalla realtà.

Una volta che ci si costruisce un'immagine di sé, questa finisce fatalmente con il cristallizzarsi. Con tale immagine cristallizzata, ciascuno di noi compie esperienze nel quotidiano, alcune delle quali si inquadrano facilmente in ciò che pensiamo di noi stessi, altre, invece, non sembrano essere coerenti con l'immagine che abbiamo elaborato. Tuttavia, se avvertiamo l'esigenza di mantenere viva l'immagine elaborata, allora è necessario non accettare le esperienze che ci allontanano da essa.

L'immagine elaborata di noi stessi è spesso più attraente di quello che siamo realmente. Tuttavia, non sono rari i casi in cui la persona costruisce un'immagine negativa di sé: per esempio, un individuo può ritenersi inadeguato a svolgere il proprio lavoro, avendo invece qualità e competenze che sono ben al di sopra della media dei suoi colleghi.

Spesso, per un soggetto, l'immagine che egli percepisce di sé diventa talmente consolidata e, a suo modo, rassicurante, che questi si sente confuso e disorientato pensando di doversene liberare. Per tale ragione, continua Rogers, ogni meccanismo che dall'esterno tenda a modificare il sé percepito rappresenta per l'individuo una vera e propria minaccia. Ma bisogna tener conto del fatto che tale forma di rigidità costituisce un concreto pericolo per il soggetto. Infatti, l'adattamento (elemento necessario in qualsiasi relazione) è la capacità di modificare anche il proprio comportamento in base alle esperienze che segnano la nostra interazione con l'ambiente esterno. Un individuo cristallizzato nella sua immagine percepita trova così molte difficoltà ad adattarsi e quindi a crescere e a sviluppare autenticamente la propria persona.

L'ascolto attivo, in tale ordine di idee, è una tecnica proposta da Rogers per aiutare ciascun individuo a limitare il proprio livello difensivo e ad assumere comportamenti più adattivi verso l'ambiente. Adattarsi vuol dire dunque modificare i propri atteggiamenti, le proprie opinioni e la propria condotta. Per cambiare in positivo, bisogna smettere di percepire il proprio interlocutore come un soggetto ostile che vuole imporre un cambiamento, al contrario è necessario avvertire il bisogno di cambiare dentro di sé senza alcun obbligo esterno.

⁵ T. GORDON, *Genitori efficaci. Educare figli responsabili*, La Meridiana, Molfetta, 2014.

⁶ T. GORDON, *Insegnanti efficaci. Il metodo Gordon; pratiche educative per insegnanti genitori e studenti*, Giunti, Milano, 1991.

Perché l'ascolto dovrebbe riuscire a indurre un cambiamento in chi ci sta di fronte? A tale quesito Rogers trova una risposta molto efficace. Tipicamente, a un comportamento rabbioso si risponde con la rabbia, a una polemica si risponde con un'altra polemica e a un inganno si risponde con un altro inganno. Se a un atteggiamento qualsiasi noi reagiamo con l'ascolto, è probabile che tale nostro comportamento susciti nell'altro una risposta di ascolto. Se anche l'altro si predispone all'ascolto, è probabile che recepisca sul serio i messaggi che gli stiamo lanciando e questo potrebbe realmente innescare in lui il cambiamento desiderato (si ricordi che il discorso di Rogers si riferisce all'ascolto terapeutico e del *counselling*, ossia una pratica di intervento in psicoterapia volta al superamento delle difficoltà di adattamento di un soggetto all'ambiente sociale che lo circonda).

2.7.2 Gli errori comuni che nascono nel confronto con gli altri

Come si riesce dunque a operare positivamente nella pratica dell'ascolto attivo? Innanzitutto, occorre avere chiaro cosa non bisogna fare. Vi sono degli errori piuttosto comuni che si commettono durante uno scambio di comunicazioni con un interlocutore nel momento in cui questi ci presenta un suo problema esperito. Analizziamo alcuni comportamenti da evitare.

- **Ascoltare in silenzio senza partecipare.** Il nostro interlocutore, davanti al nostro mutismo, coglierà presto disinteresse e mancanza di disponibilità all'ascolto. Egli penserà che la discussione intrapresa sia inutile.
- **Porre delle domande indagatrici.** In generale queste domande intendono portare l'interlocutore al reale punto della situazione, senza che egli vada disperdendo il proprio racconto. Tale atteggiamento fa percepire all'altro la volontà di chiudere presto il confronto, suggerendo implicitamente che non si ha molto tempo da dedicargli.
- **Giudicare l'operato dell'interlocutore o la situazione esposta.** Il giudizio, sia esso positivo o negativo, non è quasi mai un atteggiamento produttivo, soprattutto quando viene formulato in modo repentino e senza aver ascoltato tutte le sfumature della questione esposta. In tal modo si comunica all'altro che si ha fretta di definire la situazione oppure che si è stati avventati nel giudicarla senza una giusta cognizione di causa.
- **Minimizzare il problema dell'altro.** Se il nostro interlocutore ci sta esponendo un problema, è perché lo ritiene importante. Sminuire quanto ci racconta può dargli l'idea di trovarsi davanti una persona che giudica con faciloneria e pressapochismo o che voglia assumere una posizione di superiorità, cosa che naturalmente invalida la buona riuscita del dialogo.
- **Interpretare la situazione secondo le nostre convinzioni.** Questo è un segnale di estrema rigidità e di forte chiusura. Anche se è inevitabile che ciascuno ragioni seguendo degli schemi prestabiliti o rifacendosi ad alcune profonde convinzioni, è tuttavia necessario non interpretare ogni cosa alla luce della propria percezione del mondo: una tale modalità di porsi dà facilmente spro-

ne a travisare le situazioni che gli altri ci espongono e comunica la volontà di imporre in maniera unidirezionale il proprio pensiero.

- **Elaborare soluzioni.** Anche questo atteggiamento rischia di essere percepito come la volontà di non ascoltare e di liquidare la situazione con facili consigli.

Tutti questi comportamenti vanno sostituiti con l'ascolto, condizione necessaria alla buona riuscita dei processi comunicativi. Tuttavia, esso non basta per instaurare un vero e proprio canale comunicativo. L'ascolto deve essere infatti **attivo**, ossia rifarsi ai parametri dell'empatia e del coinvolgimento. Inoltre, l'ascoltatore deve cogliere tutti i segnali che gli pervengono dall'interlocutore, facendo dunque attenzione anche alla comunicazione paraverbale e a quella non verbale.

2.7.3 Il rispecchiamento empatico

Applicando le conclusioni di Carl Rogers di cui abbiamo appena parlato, Thomas Gordon ha poi definito le fasi principali in cui deve svilupparsi un processo di comunicazione efficace attraverso il metodo dell'ascolto attivo.

1. Nella prima fase occorre ascoltare l'altro cercando di individuare le coordinate essenziali del problema che espone, recependo tutti i segnali che giungono dal suo messaggio. In particolare, la comunicazione verbale può essere utile per raccogliere informazioni sui fatti e per acquisire la descrizione di eventi, la comunicazione paraverbale e quella non verbale per cogliere lo stato d'animo e le emozioni dell'interlocutore.
2. Nella seconda fase occorre dimostrare a chi ci è di fronte che si stanno comprendendo i suoi sentimenti. La nostra comunicazione deve iniziare ad attivarsi e deve rispondere ai segnali che ci pervengono e che ormai riusciamo a decodificare, dopo la prima fase di ascolto. Possono essere usate sia brevi espressioni verbali sia dei segnali non verbali attraverso i gesti, i sorrisi, la postura e le espressioni facciali. È importante che il nostro interlocutore capisca che stiamo accogliendo ciò che vuole comunicarci.
3. Nella fase successiva, l'accoglimento del messaggio deve trasformarsi in interesse. L'interlocutore deve cioè percepire che ora abbiamo realmente fatto nostro il suo problema e che dunque siamo pronti ad ascoltarlo attivamente. In questa fase possiamo invitarlo a proseguire il suo discorso, a spiegare meglio così da metterci in condizione di capire cosa egli ritiene sia importante, facendo ben attenzione a non mutare la volontà di mostrare interesse in una propensione al giudizio.
4. L'ultima fase è quella del vero e proprio ascolto attivo, durante la quale l'interesse diventa empatia e si riesce ad entrare in sintonia con le emozioni dell'altro. Non solo ci risulta chiaro quanto egli ci espone in termini di fatti, ma anche quali siano i suoi sentimenti e i suoi intenti, il modo in cui egli vede e si rappresenta la realtà. Se abbiamo veramente compreso il suo messaggio, dobbiamo sentirci in grado di riformulare con parole nostre sia i contenuti sia i sentimenti che ha espresso.

Esistono varie tecniche per mettere in pratica una metodologia di ascolto attivo. Una delle più usate è il cosiddetto **rispecchiamento empatico**, che consiste nel connettersi empaticamente con l'interlocutore. Durante il rispecchiamento empatico si possono attuare una o più tra le seguenti pratiche.

- Mentre si ascolta l'interlocutore, è possibile ripetere le sue parole introducendole con formule del tipo “stai dicendo che...” oppure “così, secondo te...” o ancora “in altre parole...”. In alternativa è possibile parafrasare il suo racconto. In altri casi, dopo aver ascoltato un concetto particolarmente articolato, lo si può riassumere, anche per verificare se se ne è compreso in tutto e per tutto il contenuto intrinseco. Infine è possibile ripetere, come in un'eco, le ultime parole di un periodo.
- Indubbiamente, durante l'ascolto attivo si percepiscono dei segnali relativi allo stato emotivo dell'interlocutore, segnali che provengono dalla comunicazione paraverbale e non verbale e che possono essere rinforzati dalla comunicazione verbale dell'interlocutore, se egli viene invitato a rivelare i propri sentimenti. Si possono usare frasi del tipo “mi sembra di percepire una tua preoccupazione...” oppure “questo fatto ti ha colpito...” o ancora “forse sei un po' perplesso...”.
- Talvolta è anche possibile chiedere spiegazioni, soprattutto quando i passaggi del discorso dell'interlocutore o le sue argomentazioni sembrano confuse. In tal modo si ottiene un duplice risultato, ossia si mostra interesse per quanto si sta ascoltando e si chiariscono alcuni concetti fondamentali del racconto. In ogni caso, le domande poste non devono sembrare inquisitorie, ma sottolineare un sincero coinvolgimento e una chiara volontà di essere partecipe.
- Si possono infine formulare delle considerazioni, chiarendo esplicitamente che si tratta di proprie opinioni e deduzioni. In tal caso, si tiene ben distinto il racconto dell'interlocutore dalle proprie riflessioni e si facilita così l'apertura dell'altro, evitando l'insorgere di conflitti. È bene che queste osservazioni inizino con “secondo me...” oppure “io sostengo che...” o ancora “per come la vedo io...”.

2.7.4 Il messaggio-io

Ipotizziamo che un individuo A debba gestire un problema o una difficoltà e che in seguito a ciò assuma atteggiamenti che un altro individuo B ritiene scorretti. In altre parole, lo stato d'animo di B è condizionato dal comportamento di A. Può succedere che B inizi a giudicare A per la sua condotta, facendo a meno di qualsiasi chiarimento preliminare. In questa situazione è molto probabile che la comunicazione tra A e B si deteriori velocemente generando un conflitto tra le due parti.

Per evitare situazioni spiacevoli di questo tipo, Gordon propone la tecnica del **messaggio-io**. Un messaggio-io è composto da quattro parti.

1. Si comincia dalla descrizione del nostro stato d'animo, che è negativo in quanto influenzato dal comportamento tenuto dall'altro. In altre parole si

parla di noi stessi, delle nostre emozioni negative senza fare alcun riferimento al modo di fare dell'altro (per tale motivo si parla di messaggi-io). Ad esempio “mi sento particolarmente deluso...”.

2. In un secondo momento si descrive il comportamento tenuto dall'altro che causa in noi disagio. Si noti come il focus del messaggio è passato da noi al nostro interlocutore. Per esempio “quando tu urli...”.
3. Si specifica perché il comportamento dell'altro ci crea disagio. Ora il focus del messaggio è nuovamente puntato su di noi. Per esempio “perché mi impedisce di parlare...”.
4. Infine, si esprime la propria richiesta. Per esempio “pertanto, ti chiedo di calmarti e di ascoltarmi”.

Riassumendo, un messaggio-io può strutturarsi nella maniera seguente: “mi sento particolarmente deluso quando tu urli perché mi impedisce di parlare. Pertanto, ti chiedo di calmarti e di ascoltarmi”. Il messaggio-io parte dal nostro stato d'animo ed evita di proporre un giudizio sull'altro per quanto sta facendo. L'altro viene messo di fronte alle conseguenze che il suo comportamento ha su di noi. La tecnica del messaggio-io è stata adattata da Gordon a diversi contesti. I genitori possono usare un messaggio-io quando devono comunicare con i loro figli al fine di superare una situazione di disagio. Per esempio: “mamma e io siamo preoccupati quando litighi con tua sorella, perché la discussione potrebbe degenerare e potreste farvi male. Vi invitiamo a chiarire le vostre divergenze”. La stessa tecnica potrebbe essere usata dagli insegnanti con gli alunni. Per esempio: “sono preoccupato quando disturbi il compagno di banco, perché gli impedisce di concentrarsi. Ti chiedo di lasciarlo lavorare serenamente”.

Per Gordon, tale tecnica rappresenta un altro esempio di comunicazione efficace, adattabile a molteplici situazioni.

Si noti che la logica del messaggio-io si contrappone alla logica del **messaggio-tu**, che parte dalla descrizione del comportamento dell'altro, più che dei propri sentimenti, e finisce col giudicarlo. Per esempio, al messaggio-io “mi sento particolarmente deluso quando tu urli perché mi impedisce di parlare. Pertanto, ti chiedo di calmarti e di ascoltarmi”, si può contrapporre il messaggio-tu “perché urli? Smettila perché questo comportamento ti qualifica come un violento e uno scostumato”. In quest'ultimo caso non si comunica nulla, semplicemente si creano delle barriere nel processo di comunicazione, in quanto l'interlocutore percepisce di essere giudicato come violento e/o scostumato.

2.7.5 Il metodo integrato di Gordon

L'ascolto attivo e il messaggio-io possono essere combinati per risolvere diverse situazioni di potenziale conflittualità. Gordon parte dall'assunto che i conflitti e le incomprensioni tra due individui A e B possono nascere da due possibili dinamiche.

1. L'individuo A deve fronteggiare un problema ed è in difficoltà. Il comportamento di A non influisce negativamente sulla condizione di B. Tuttavia,

A vuole coinvolgere B in qualche modo (non necessariamente diretto) per ottenere aiuto.

2. L'individuo A deve fronteggiare un problema ed è in difficoltà. Questa volta il problema di A influisce sulla condizione di B, il quale avverte a sua volta un problema generato dal comportamento di A.

Nel primo caso, B deve ascoltare A, mediante la tecnica dell'ascolto attivo. In questo modo B entra in contatto empatico con A ed è capace di comprendere il suo stato d'animo e il suo problema. L'ascolto praticato da B apre la porta a un comportamento analogo da parte di A che, in tal modo, diventa ricettivo e può ascoltare i consigli e le opinioni di B.

Nel secondo caso, B deve usare la tecnica del messaggio-io nei confronti di A, in modo da far comprendere a quest'ultimo il proprio stato di disagio. A questo punto A può avvertire la propria influenza negativa su B e aprirsi a B, presentandogli il proprio problema. Ora B deve praticare un ascolto attivo nei confronti di A. In tal modo A diventa ricettivo e può ascoltare e comunicare con B al fine di risolvere il proprio problema.

La collana è rivolta a quanti desiderano acquisire l'**abilitazione all'insegnamento** nelle scuole e devono pertanto superare gli esami di ammissione previsti dalla normativa sulla formazione del personale docente.

Teoria e tecnica della comunicazione manuale per prove scritte e orali

Il volume comprende cinque parti. Nella prima si analizzano gli elementi e le funzioni del **processo comunicativo**, la **comunicazione umana** e le modalità con cui si estrinseca.

La seconda parte propone una rassegna dei **mezzi di comunicazione** nel loro sviluppo e nella loro definitiva affermazione, presentandone i diversi **modelli teorici**.

Nella terza, dedicata alla **fotografia**, si fornisce un'approfondita descrizione delle sperimentazioni e delle scoperte che si sono succedute nel corso dei secoli, illustrando i linguaggi, i generi e la pratica fotografica e delineando le fasi realizzative delle immagini, i dispositivi ottici e gli strumenti che compongono tanto gli apparecchi tradizionali quanto quelli digitali.

La quarta parte, riservata al **cinema**, ripercorre la storia e l'evoluzione del mezzo, con particolare attenzione alle cinematografie americana ed europea descritte nei generi, registi, stili e tendenze che si incontrano in oltre un secolo. Uno sguardo accurato è rivolto agli elementi propri del linguaggio cinematografico (inquadrature, scala dei piani e dei campi, movimenti di macchina, montaggio), alle tecniche e alle diverse fasi produttive del film.

Nella quinta parte, dopo aver delineato i concetti di marketing strategico e marketing operativo, ci si concentra sulla **pubblicità** e l'evoluzione della sua storia e del suo linguaggio, indagandone soprattutto gli stili e gli strumenti nell'era digitale.

Il volume è completato da un **Glossario della comunicazione e dei linguaggi audiovisivi** e da un'**Appendice normativa** che accoglie stralci dei provvedimenti e delle leggi più importanti in materia di televisione, cinema e pubblicità.

t33

Per completare la preparazione:

t&e Competenze linguistiche e comprensione testi

 sfoglia le demo su edises.it



www.edises.it
info@edises.it

 Per essere sempre aggiornato seguici su Facebook
facebook.com/iltirocinioformativoattivo

Clicca su mi piace  per ricevere gli aggiornamenti.



€ 36,00

ISBN 978-88-6584-660-5



9 788865 846605