



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea
magistrale
in Scienze del
Linguaggio

Tesi di Laurea

Comunicare con il corpo.

Il linguaggio non verbale e la competenza comunicativa interculturale.

Relatore

Ch. Prof. Fabio Caon

Correlatrice

Ch. Dr.ssa Sveva Battaglia

Laureanda

Alessandra

Lombardo

Matricola:

881003

Anno Accademico

2023/2024

COMUNICARE CON IL CORPO
IL LINGUAGGIO NON VERBALE E LA COMPETENZA COMUNICATIVA INTERCULTURALE

INDICE

<i>INTRODUCTION</i>	vii
<i>1. COMMUNICATION</i>	1
<i>1.1 THE RELATION BETWEEN VERBAL AND NONVERBAL COMMUNICATION</i>	6
<i>1.2 COMMUNICATIVE COMPETENCE</i>	10
<i>1.2.1 A MODEL OF COMMUNICATIVE COMPETENCE: FREDDI</i>	11
<i>1.2.2 A MODEL OF COMMUNICATIVE COMPETENCE: BALBONI</i>	14
<i>2 INTERCULTURAL COMMUNICATION</i>	19
<i>2.1 INTERCULTURAL COMMUNICATION: PROBLEMS</i>	21
<i>2.1.1 ETHNOCENTRISM</i>	23
<i>2.1.2 PREJUDICE</i>	23
<i>2.1.3 STEREOTYPE</i>	24
<i>2.2 INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE</i>	26
<i>2.2.1 INTERCULTURAL RELATIONAL ABILITIES</i>	30
<i>3. THE NONVERBAL DIMENSION</i>	37
<i>3.1 FUNCTIONS</i>	42
<i>3.2 ORIGINS: UNIVERSAL OR CULTURAL?</i>	48
<i>3.2.1 UNIVERSAL</i>	48
<i>3.2.2 CULTURAL</i>	49

4. LA DIMENSIONE CINESICA	53
4.1 LE ESPRESSIONI DEL VOLTO	57
4.1.1 LO SGUARDO.....	60
4.1.2 IL SORRISO.....	64
4.2 I GESTI: UNA DEFINIZIONE.....	68
4.2.1 GESTI E PAROLE.....	70
4.2.2 I GESTI: UNA CLASSIFICAZIONE	74
4.3 LA CINESICA IN AMBITO INTERCULTURALE: ESEMPI E POSSIBILI CRITICITA'	78
5. LA DIMENSIONE PROSSEMICA.....	89
5.1 LO SPAZIO PERSONALE E LA DISTANZA TRA CORPI	90
5.2 LA PROSSEMICA IN AMBITO INTERCULTURALE	97
6. LA DIMENSIONE VESTEMICA	101
6.1 LE FUNZIONI COMUNICATIVE DEL VESTIARIO	102
6.2 LA VESTEMICA IN AMBITO INTERCULTURALE.....	108
7. LA DIMENSIONE OGGETTEMICA.....	113
7.1 LA DIMENSIONE OGGETTEMICA IN AMBITO INTERCULTURALE.....	114
CONCLUSION.....	121
BIBLIOGRAFIA	125

INDICE DELLE FIGURE

Figure 1: Primary linguistic skills (Freddi, 1993: 26)	11
Figure 2: A model of communicative competence (Freddi, 1993: 32)	13
Figure 3: The communicative competence (Balboni, Caon, 2014: 6)	15
Figure 4: Communicative Competence: a model (Balboni, Caon, 2014: 9)	28
Figure 5: Intercultural Communicative Competence: a model (Balboni, Caon, 2014: 11)	29
Figure 6: The social gazing area (Pease A., Pease B., 2004: 181)	62
Figure 7: The intimate gazing zone (Pease A., Pease B., 2004: 182)	63
Figure 8: The power gaze (Pease A., Pease B., 2004: 183)	63
Figure 9: “The tight-lipped smile shows she has a secret and won't be sharing it with you” (2004: 75)	65
Figure 10: The twisted-smile (2004: 77)	66
Figure 11: Drop-jaw smile with an attempt to fake smiling eyes (2004: 77)	66
Figure 12: Diana's Sideways-looking-up smile had a powerful effect on both men and woman (2004: 78)	67
Figura 13: Indice sulla guancia (Morris, 1994: 20)	79
Figura 14: Indice sulla guancia (Morris, 1994: 21)	79
Figura 15: Morso del dito in Italia (Morris, 1994: 81)	79
Figura 16: Morso del dito in Arabia Saudita (Morris, 1994: 81)	79
Figura 17: Mano ad anello O.K (Morris, 1994: 118)	80
Figure 18: Mano ad anello, zero (Morris, 1994: 119)	80
Figure 19: Mano ad anello, denaro (Morris, 1994: 119)	80
Figure 20: Mano ad anello, insulto sessuale (Morris, 1994: 118)	81
Figure 21: Mano ad anello, perfezione (Morris, 1994: 120)	81
Figure 22: Mano ad anello, Italia (Morris, 1994: 120)	81
Figure 23: Mano ad anello, bacio (Morris, 1994: 121)	81
Figure 24: Zone spaziali (Pease A., Pease B., 2004: 195)	91
Figura 25: Due persone di città si salutano (Pease A., Pease B., 2004: 204)	95
Figura 26: Due persone di campagna si salutano (Pease A., Pease B., 2004: 204)	95

INTRODUCTION

The aim of this thesis is to analyse communication in its nonverbal form, that is gestures, facial expressions, interpersonal distance, clothes, and objects that transmit a message. So far, attention has been primarily focused on verbal communication and how humans develop their vocal system. Moreover, it has been studied how they use grammar, syntax, and vocabulary to produce sentences aiming at communicating meanings. However, communication does not include only spoken or written words, but it entails a set of nonverbal elements that contribute at creating a message. If we observed ourselves while talking with others or even alone, we would notice how frequently we move our hands or arms, how our face changes according to the situation, how often we smile or raise our eyebrows and how distant we keep ourselves from others. We use our body to emphasise or support our words, to express or hide emotions, to agree or disagree with others, to seek for approval or understanding. We keep a certain distance from the interlocutor to protect our intimate private space or we use cloths and objects to show our personality, feelings, or the belonging to a group. However, most of the time, we are not aware of how powerful these nonverbal signals are, and we still focus more on what to say rather than how to say it. Actually, nonverbal language has its own norms that should be respected in order to avoid misunderstandings. Communicative obstacles emerge mainly when two people of different cultures come into contact without knowing how to handle cultural implicit elements. We should learn to observe and interpret signals from the interlocutor's perspective, trying to understand the reason why he performs an action and trying to comprehend its meaning. We can start from the assumption that no meaning already exists in the world, but it is cooperatively built during communication. Interlocutors should work together on its creation and, namely, they should negotiate meanings. This is achieved through awareness, knowledge, personal experience, training, and the fact of being available to change our perspective.

This work is divided into seven chapters. The first one concerns communication and its definition given by different scholars who actually agree on saying that it is a process of creating meanings between people. We are constantly immersed in communication, and we daily engage in social interaction. Even when we don't talk to people face to face, we watch them on television, or we listen to them on the radio. Therefore, we exchange meanings and share knowledge through different channels and codes, that can be both verbal and nonverbal. Hence, the chapter continues with the analysis of the relationship between verbal and nonverbal language and highlights how they are intertwined. Gestures were the first form of communication, and they remained even after the development of the verbal language. Gestures

can enrich or subvert the verbal message and they cannot be separated from the verbal language, since they are part of the same process. The chapter then describes the communicative competence, which is a necessary requirement to produce effective communication. A linguistic competence should be implemented with an extralinguistic and socio-pragmatic one.

The second chapter deals with intercultural communication and describes the meaning of interculturality opposed to the term multiculturalism. Authors reject static attitudes, such as ethnocentrism, prejudice and stereotype, in favour of a dynamic and ever-changing concept of culture and education, that focuses on the fruitful relationship between different cultures. The intercultural communicative competence is presented as a set of language and behaviour abilities that are fundamental to move inside an intercultural environment.

Chapter three introduces the nonverbal dimension of communication. Its general functions are discussed, and its origins are illustrated from two different perspectives: innatism and environmentalism. These two strands of research affirm that nonverbal language is inborn and that it is learned through the social environment, respectively. Researchers conclude that both aspects play a role in the development of nonverbal language used by people.

The subsequent chapters regard the different components of nonverbal communication, namely, kinesics, proxemics, vestemics and objectemics. For each section, their components, such as face, smile, gestures for kinesics or personal space and distance for proxemics etc, have been analysed and described. Classifications of different authors regarding the topic have been reported and the nonverbal dimensions have all been described in intercultural terms. In other words, the chapters report situations in which the same gesture or action can take on different meanings according to the cultural framework. At the same time, different cultures use different gestures or objects to express a precise meaning. Various cultures are thus compared in the nonverbal field of communication. This aims at showing that communication can be insidious, and it can generate misunderstandings and misinterpretations. Therefore, it is necessary to develop some skills to manage intercultural situations in an effective way.

1. COMMUNICATION

We are constantly immersed in communication, and we daily engage in relationship with others. Our social need to be in contact with people is manifested in the amount of time we spend communicating. In this regard, Burgoon (2022: 3) affirms that:

We spend most of our waking hours in contact with other people—learning, working, playing, dating, parenting, negotiating, buying, selling, persuading, or just plain talking. We not only communicate with people face to face; we watch them on television and videos, listen to them on talk radio, interact with them through cell phones and chat rooms, and meet with them on Zoom. With so much of our daily lives consumed by communication, our ability to navigate the waters of daily living depends on the ways in which we (and others) communicate.

Human communication seems to be part of our daily lives and we cannot avoid it. Since its central role in human life, different authors have studied it, giving their own definition of the communicative process. For instance, Burgoon (2022: 12) describes it as:

The process of creating meanings between people through the exchange of signs. This complex enterprise involves encoding by senders (transforming something internal into commonly understood signs) and decoding by receivers (the recognition, interpretation, and evaluation of signs used by others), though in human interaction, we typically engage in both encoding and decoding simultaneously. Communicating means build a message and a meaning together.

What stands out among these lines is the phrase “create a message and a meaning together”, the same concept expressed by Balboni and Caon in their volume *La comunicazione interculturale* according to which the term *communication* is an exchange of effective messages: “scambiare messaggi efficaci” (2015: 15). Each of these words needs a detailed description, which is offered by Balboni and Caon (2015: 15-17):

- The word *communication* is described as a voluntary act of exchanging messages to pursue one’s own goal. Balboni and Caon oppose it to *information*, which is an involuntary act, such as redness or sweat. They agree on saying that “comunicare è l’atto volontario, programmato, consapevole di scambio di messaggi per perseguire il proprio fine [...]. L’informazione [...] è involontaria, è un fatto costituito da sintomi quali il rossore, il sudore il tremito, che informano l’interlocutore del nostro stato d’animo” (2015: 15).

- The verb *exchange* refers to the fact that communication is a sharing where the speaker pays attention to the feedback given by the listener. In this regard, Balboni and Caon (2015: 16) state that “la comunicazione è uno scambio, un mettere in comune. La maggior parte della comunicazione è dialogica, ma anche quando è monologica [...] il conferenziere [...] tiene molto in considerazione il feedback dato dal sorriso e dallo sguardo degli ascoltatori, dalla loro postura [...] e così via”.
- *Messages*: when people are communicating, they exchange not only words, but also nonverbal languages and they cooperate in creating meanings. Balboni and Caon (2015: 16) state that “non ci si scambia solo parole: gli interlocutori scambiano messaggi, cioè insiemi complessi di lingua verbale e di linguaggi non verbali gesti, grafici, icone, oggetti, indicatori di ruoli sociali ecc.”. Moreover, the authors use the term *negotiating meanings*, referring to the cooperative action of producing an effective message: “il messaggio orale viene creato in maniera cooperativa, gli interlocutori collaborano alla sua creazione, negoziano significati e decidono sull’uso dei linguaggi per giungere ad un messaggio conclusivo accettato da tutti” (Balboni, Caon, 2015: 16).
- A communicative action can be defined *effective* only when the speakers achieve their goal: “la comunicazione è perfetta quando lo scambio fa sì che ciascuno raggiunga il suo scopo” (Balboni, Caon, 2015: 17).

Thus, communication is a relation that is established between two or more people and consists of an exchange of meanings. According to Wenger (2006: 54), “un significato è sempre il prodotto della sua negoziazione (...), non esiste né in noi, né nel mondo ma in quella relazione dinamica che è il vivere del mondo”. According to MacKay (cit. in Hinde, 1972: 4), “A communicates with B if there is something in common between A and B, or if something is transferred from A to B”. Hinde as well, in his volume *Non-verbal communication* (1972: 5), focuses on the importance of the speaker’s behaviours that can affect the internal system of the listener. He states that “what interests us is the kind of interaction between organisms in which signals from A influence this central organizing system – B’s internal representation of facts, skills or priorities”. This implies the strict and interdepending connection between interlocutors during communication. As Giaccardi states, communication implies the participation of interlocutors who both have obligations and gifts: “un atto di partecipazione, in cui tutti i partecipanti condividono una stessa comune condizione e hanno, per così dire, obblighi e doni, oneri e onori” (Giaccardi, 2005: 16). Both interlocutors are involved in the communicative act and one can influence the other. Communication is therefore *bi-directional*, which means that the interlocutors come into contact with each other and exchange ideas, opinions, thoughts,

emotions, etc. The responsibility of the communication lies on the sender, since the sender can decide how to communicate according to his own purposes, the context and the recipient. This is necessary to be effective in communication. In this regard, Isabella Poggi (Poggi, 2013: 36) states that “Il mittente, dunque, nel pianificare i suoi atti comunicativi tiene conto non solo dei suoi scopi comunicativi ma anche del contesto e del destinatario; e solo grazie a questo il suo non è più solo un tentativo di comunicare, ma comunicazione riuscita”.

Isabella Poggi, in her volume *Le parole del corpo* (2013: 15) defines communication through its most important constituents, namely, sender, purpose, recipient, meaning, signal, modality:

La condizione necessaria perché sia in atto un processo comunicativo è questa: un sistema, che chiamiamo *mittente*, ha lo *scopo* che un altro sistema, o *destinatario*, venga ad avere una certa conoscenza (un certo *significato*), e per realizzare questo scopo emette un *segnale* (uno stimolo fisico percepibile), che viene prodotto e percepito secondo una determinata *modalità* ed è collegato a quel significato attraverso un *sistema di comunicazione*.

According to this definition, the *sender* is the one which aims to communicate and the *receiver* the one to whom communication is directed: “il Mittente è il sistema che ha lo scopo di comunicare e il Destinatario il sistema a cui il mittente ha lo scopo di comunicare” (Poggi, 2013: 18). However, it is not enough that one learns something, but that there is an intention of someone to let someone else know something. The author identifies a distinction between internal and external purpose.

- External: the external purpose doesn't appear in the mind of the actual speaker. Poggi (2013: 17) explains that “non è rappresentato nella mente di chi comunica [...]. Ad esempio, la spia della benzina che avvisa quando sei in riserva”. It doesn't depend on the individual's choice or intention but, as in the case of the petrol warning light, “lo scopo di comunicazione è rappresentato nella mente del costruttore della macchina” (Poggi, 2013: 17).
- Internal: in verbal communication the purpose is internal and generally intentional (conscious): you communicate to make something known and you know you want to make it known. Sometimes, an inner purpose may be unconscious, that is, a purpose that an individual doesn't want to recognize: “non riconosce a sé stesso di avere [...] perché il solo pensare di averlo lo fa soffrire” (Poggi, 2013: 17). Then, an inner purpose can be tacit when we are not aware of realizing it:

Non poniamo attenzione per ragioni di economia cognitiva, perché porterebbe un inutile sovraccarico all'attenzione cosciente. Molti segnali non verbali – ad

esempio, alzare le sopracciglia per enfatizzare il discorso [...] – li produciamo senza accorgercene, e tuttavia sono segnali comunicativi (Poggi, 2013: 17).

In order to achieve the purpose of transmitting knowledge to a recipient, the sender must then produce a signal that is shared with the recipient: “collegato a quella conoscenza sia nella propria mente che nella mente del Destinatario” (Poggi, 2013: 33). A signal is defined by Poggi (2013: 20) as a physical stimulus:

Uno stimolo fisico, percepibile con i sensi, che è collegato ad un significato sia nella mente del Mittente che in quella del Destinatario [...]. Ogni segnale è uno stimolo prodotto da movimenti muscolari o caratteristiche morfologiche del Mittente che può essere percepito dai sensi del Destinatario.

There are several perceptible physical stimuli that can act as signals according to Poggi (2013: 20):

- *Un'azione* di un organismo (un gesto, un grido, una frase) [...] o di un oggetto (la spia della benzina che si accende);
- un *oggetto* prodotto da un'azione (un libro, un film...);
- un *oggetto* usato per/nel compiere un'azione (il distintivo del poliziotto) [...];
- una *parte* di un oggetto (il verde del semaforo [...]) o di un organismo ([...] le occhiaie che mostrano che non ho dormito);
- un *aspetto* di un oggetto o di un organismo (il faccino tondo di un bambino, il rossore di una persona imbarazzata) [...];
- una *non-azione* (ad esempio il silenzio), purché sia osservata in un caso in cui ci si aspetta un'azione.

The way in which a signal is produced and perceived is called the mode of the signal and it can vary depending on the signal-producing organs. According to the author “gli umani utilizzano tante modalità recettive quanti sono i loro sensi (udito, vista, tatto, olfatto e persino il gusto [...]); ma si possono usare tante modalità produttive quanti sono gli organi di produzione di segnali” (2013: 21). Just think of how the head, hands, arms, mouth, or legs produce their specific signal system. Poggi (2013: 23) also wonders how much it is possible to communicate and states that:

Tutte le volte che comunichiamo diamo agli altri conoscenze di tre tipi: sul mondo, sulla nostra identità e sulla nostra mente. Infatti, trasmettiamo conoscenze sulla realtà esterna a noi, su noi stessi e su ciò che noi vogliamo, pensiamo, sentiamo (i nostri scopi, conoscenze ed emozioni) relativamente a ciò su cui comunichiamo.

In other words, we transmit knowledge and meanings to our interlocutor. The information given can concern our internal feelings and state of mind, and the external world around us. In

conclusion, Isabella Poggi (2013: 33-34) summarises the parameters of an effective communication:

Perchè la comunicazione vada a buon fine devono essere soddisfatte alcune condizioni per la sua produzione da parte del Mittente e altre per la comprensione da parte del Destinatario. Così il Mittente deve avere una conoscenza [...] e lo scopo di comunicarla [...]; deve conoscere un Sistema di comunicazione condiviso col Destinatario, così da trovare o costruire un segnale appropriato per comunicare quel significato. Una volta trovato il segnale giusto, deve trasmetterlo nella modalità appropriata [...].

The importance of communication in relation to social life could be summarized in the axiom of Watzlawick and colleagues “you cannot not communicate” (1971: 41). In a study on the pragmatics of human communication, Watzlawick and his team (1971: 41) equate communication with behaviour and specify that:

The behaviour has no opposite. In other words, there is no such thing as non-behaviour or, to put it even more simply, it is not possible not to behave. Now, if you accept that the whole behaviour of an interaction situation has the value of a message, that is to say it is communication, it follows that in any case you make an effort, you cannot fail to communicate. Therefore, even if we remain still and silent, in the eyes of our interlocutor we are still communicating something (it is not necessarily that what he/she sees, hears and understands is what we want to communicate, and it is possible that he/she is applying a cultural filter).

Communication, in fact, is not only that which contains a verbal language, but can also take place in silence, through the nonverbal language of our gestures, with the position of the body, of the arms, of the legs, with the gaze. Through all these attitudes, we send out a message, voluntarily or involuntarily, to our interlocutor. Balboni and Caon agree on that and explain that

La lingua è il principale strumento comunicativo del homo loquens, ma non è l'unico: si comunica con il corpo e le sue posture, i suoi odori, i suoi rumori, con la distanza tra i corpi, con i gesti, le espressioni, gli oggetti che indossiamo sul corpo, quelli di cui ci circondiamo, quelli che regaliamo, con il cibo che offriamo e che mangiamo, e così via. Viviamo in un immenso reticolo informativo (cioè, che dà informazioni anche se non vogliamo darle) e comunicativo (cioè, che dà informazioni che vogliamo dare) (2015: 39).

Since we are constantly immersed in a communicative system it is important to be aware of how communication works and of its deepest aspects. In this regard, Hymes (cit. in Balboni, 2012: 123) asserts that:

Non si sa comunicare se non si conoscono le regole che governano i rapporti di ruolo e il modo in cui essi si riflettono sulla lingua e su altri linguaggi non verbali, quali, ad esempio, la scelta dei vestiti (dove l'opposizione formale e

informale, elegante e casual, è essenziale), la distanza interpersonale, ecc.: un errore di registro può compromettere completamente la comunicazione.

1.1 THE RELATION BETWEEN VERBAL AND NONVERBAL COMMUNICATION

Communication consists of both verbal and nonverbal elements. According to Magli (1981: 147), taken from the article *Competenza comunicativa interculturale e dimensione gestemica* written by Caon (2012: 35),

La comunicazione non si svolge lungo un solo canale, ma si presenta come un fascio fluido e poliedrico di più moduli comportamentali: verbali, timbrici, posturali, contestuali ecc. Ciascuno di questi segnali qualifica il significato di tutti gli altri.

The different behavioural modules don't work independently one from the other, but they interact with each other: “la comunicazione si costituisce come interazione simultanea di più linee di codici diversi che interagiscono fra di loro, su differenti livelli, cooperando a una gestaltica in quanto significato globale di un enunciato” (Magli, 1981: 147, cit. in Caon, 2012: 35). Caon (2012: 36) agrees saying that “nella comunicazione, dunque, non si può separare il *cosa* dire dal *come* dirlo, e dal *come accompagnarlo* dicendolo con posture, gesti, toni”. Nonverbal signs, such as gesture or voice, are themselves communicative elements and, as Abercrombie's words explain “we speak with our vocal organs, but we converse with our entire body” (1968: 55). Many scholars of this field are aware of the fact that our body speaks during a conversation. Widdowson as well (1982: 66) argues that we use our body during a communicative act:

Quando noi parliamo correttamente, nel corso di una normale interazione comunicativa, non usiamo soltanto i nostri organi della fonazione. L'atto del parlare implica non solo la produzione di suoni, ma anche l'uso di gesti, sottintende i movimenti dei muscoli facciali come pure i movimenti di tutto il corpo.

Bonfiglio, in the volume *Introduzione alla comunicazione non verbale* (2008: 18-19), highlights the (inter)relation between verbal and nonverbal language and affirms that while we are having a conversation, we are not always aware of the messages our body sends:

Non sempre siamo consapevoli della stretta connessione fra verbale e non-verbale. Ad esempio, quando utilizziamo il linguaggio non-verbale mentre parliamo, i gesti possono segnalare quando vogliamo prendere il turno di parola, così come lo sguardo può segnalare quando vogliamo cedere il turno di parola.

Moreover, the two components of communication can confirm or contradict the other:

Nell'esperienza quotidiana, le due componenti della comunicazione umana, quella linguistica e quella non-verbale, sono compresenti e non solo possono essere o meno in sintonia fra di loro, ma l'una può confermare o contraddire l'altra, e in certi casi, l'una può sostituirsi all'altra (Bonfiglio, 2008: 18-19).

Cozzolino as well expresses the connection between verbal and nonverbal language using the word *complementarity*. He states that they are part of the same process:

La comunicazione verbale e la comunicazione non verbale costituiscono aspetti complementari di uno stesso processo [...]. L'attività conversazionale si svolge attraverso uno scambio che colloca i partecipanti in uno spazio in cui i corpi si muovono, interagiscono e producono gestualità. Questi movimenti non sono casuali ma significanti (2003: 16-17).

Ricci Bitti (1987: 13) also commented on the complementarity between verbal and nonverbal communication, stating that a separation between the two is impossible:

Una separazione rigida fra ciò che è verbale e ciò che non è verbale è problematica in quanto condurrebbe alla separazione di due aspetti assolutamente intrecciati nel processo comunicativo. D'altra parte, l'attività non verbale del parlante è così intimamente connessa con l'attività verbale che risulta certamente difficile affermare se l'una dipenda dall'altra; parola e movimenti del corpo appaiono entrambi manifestazioni dello stesso processo espressivo.

Modern studies have shown that nonverbal communication is part of interpersonal interaction and that it exists on its own even in the absence of words and not only in combination with verbal communication. Barrier (1996: 9), for instance, believes that:

Les indices et signaux corporels jouent un rôle dans la communication, en fonction de leur configuration générale et des niveaux d'intention mobilisés. De plus, quelque soit la variabilité des connotations qui leur sont attribuées par les acteurs en presence, ils influencent le déroulement de toute interaction.

Ricci Bitti and Cortesi underline the fact that nonverbal communication and silence both transmit a message, as well as verbal language does. They affirm that:

Anche nel caso in cui qualcuno non risponde ad altri che gli parlano o tenta di allontanarsi e isolarsi rispetto al gruppo, queste azioni sono risposte e possono essere analizzate come comunicazione [...]. È il comportamento non verbale, per esempio, che ci fornisce informazioni più precise quando non possiamo utilizzare le parole, sia nel caso in cui colui che parla cerchi intenzionalmente di ingannarci, sia nel caso in cui egli abbia bloccato o represso le informazioni che ci servono (1977: 27).

The relationship between verbal and nonverbal communication has been the subject of several studies in the anthropological, ethnological and psychological fields, which agree on the co-

construction of the overall meaning of the utterance and on the greater significance of the nonverbal message compared to the verbal one. Other than being intrinsic in everyday interaction, nonverbal signs have a primacy in most human encounters with respect to the verbal ones. According to Burgoon (2022: 8),

Before people start to speak, their nonverbal behaviours supply a wealth of information to onlookers. Everything from posture and gait to hair style and voice quality “paints a picture” for the observer and provides a frame of reference for interpreting what is later said verbally. Especially important are the visual nonverbal cues such as physical appearance and gestures (and sometimes vocal cues) that are available at a distance. These begin working before a communicator is within speaking range.

Samovar (2007: 245) thinks that “how you select friends and sexual partners is likewise grounded in nonverbal impressions. You often approach certain people because of how attractive you find them and avoid others because of a decision you have made concerning their appearance”. Pease A. and Pease B. (2004: 9-10), accordingly, are drawn to the conclusion that during selling negotiations, around 60–80% of the meeting impact is attributed to body language. Besides, the data seem to suggest that it takes about four minutes for a listener to form an impression about his or her interlocutor. During communication, then, what people say is strongly affected by how they say it. According to a 1972 study by Albert Mehrabian (one of the first scholars to investigate body language), what people perceive in a message comes from three aspects: body movements (mainly facial expressions, 55%), vocal cues (volume, tone and rhythm, 38%) and the verbal aspect (words, 7%). Birdwhistell (1970), as well, claims that about 65% of communication is related to the visual channel, while the remaining part is tactile, verbal and olfactory. This ability of nonverbal cues to “get in the first word,” so to speak, gives them a temporal primacy that may also mean their meanings take precedence over verbal ones (or least work to shape our interpretation of them). “Even when language and nonverbal cues co-occur at that start of an interaction, nonverbal cues may have primacy, as they have been found to be processed faster in the brain than is language (Lamy et al., 2009)” (Burgoon, 2022: 8). Research shows that “non-verbal signals carry about five times as much impact as the verbal channel and that, when the two are incongruent people rely on the non-verbal message and disregard the verbal content” (Pease A., Pease B., 2004: 23).

The manifestation of meanings and relational intents can be partly voluntary and partly involuntary. It is based in particular on factors which are not conscious but which the interlocutor can use skilfully to emphasize the concept of the subject he wants to address or, if he is skilled at interpreting these signals, he can use them strategically. For instance, in Isabella

Poggi's volume *Le parole del corpo* (2013: 17) we can read that a communication, at the unconscious level, is articulated on two further levels, one unconscious, and one tacit, which represent two different purposes of a communication:

È inconscio uno scopo che l'individuo si nasconde perché il solo pensare di averlo lo fa soffrire: uno scopo di cui non si ha coscienza per ragioni dinamiche. È tacito uno scopo su cui non poniamo attenzione per ragioni di economia cognitiva, perché porterebbe un inutile sovraccarico dell'attenzione cosciente. Molti segnali non verbali [...] li produciamo senza accorgercene, e tuttavia sono segnali comunicativi.

Furthermore, according to Goffman (1957: 2), the individual expresses himself through two different activities:

The expression that he gives and the impression that he gives off. The first involves verbal symbols or their substitutes, which he uses admittedly and solely to convey the information that he and the other are known to attach to these symbols [...]. The second involves a wide range of action that others can treat as symptomatic of the actor (communicator), the expectation being that the action was performed for reasons other than the information conveyed in this way.

Contarello (1980: 15) as well describes the possible scenarios for the sender and receiver during the communication of a message: "l'emittente può avere o non avere l'intenzione di comunicare; da parte sua il destinatario può non ricevere il segnale o riceverlo, e in tal caso esserne conscio o inconsapevole [...]". Therefore, communication does not always develop consciously while sending a signal to our interlocutor and many times "there is no clear division between unintentional and intentional behaviour: intentionality is a matter of degree. Patterns of behaviour [. . .] are often carefully planned but become habitual and intentional when they are abundantly put into practice" (Argyle, 1975: 41).

Ultimately, it is all about observing the nonverbal behaviour of those in front of us in order to understand whether what we are told is true or not, even if it is not always easy to analyse the nonverbal expressions and messages that our interlocutor is sending us. On this subject an accurate investigation can be read in Bonfiglio (2008: 102) who states:

Le espressioni del volto, quindi, sono complesse e ambigue poiché generate da un sistema duplice: volontario e involontario, cioè capace di mentire e di dire la verità, spesso contemporaneamente. Le espressioni vere e sentite si presentano perché il movimento dei muscoli facciali è automatico, quelle false compaiono poiché l'evoluzione della specie ha portato l'uomo ad avere un controllo volontario sul proprio viso, che gli consente di inibire la mimica autentica ed assumere al suo posto un'espressione non sentita.

We can conclude using the words of Casiddu (2004: 4, cit. in Caon 2012: 38) who summarizes the role of verbal and nonverbal language: the first is specialized in what to say, while the second in establishing intentions of relations:

Il ruolo della comunicazione non verbale sembra essere quello di stabilire, definire o mutare le relazioni tra individui. Mentre il linguaggio verbale è fortemente specializzato sul che cosa dire, la comunicazione non verbale è specializzata nella manifestazione di significati e intenti di relazione («voglio esserti amico», «condivido la tua esperienza», «sono più importante di te», «la tua presenza mi crea ansia», «non ho capito chi sei»). E poiché la comunicazione non verbale è spesso costruita su un continuum di significato (i gesti della paura possono avere una maggiore o minore intensità a seconda dell'intensità dell'emozione stessa), rispetto al valore discreto del linguaggio verbale, essa comunica con grande efficacia anche cambiamenti dinamici di stati psicologici.

1.2 COMMUNICATIVE COMPETENCE

The concept of communicative competence refers to the ability of a person to communicate a message or information according to the context in which he or she is placed, taking into account the effectiveness, correctness and appropriateness of the message he/she wants to convey. Hymes introduces the division between *linguistic competence* - seen as the set of rules and codes that make up a language - and *communicative competence* seen as the ability to choose the right language for the situation: “capacità del parlante di usare una lingua nel modo ritenuto più appropriato all’evento comunicativo in atto” (Ciliberti, 2012: 2). Graffi and Scalise (2003: 235) differentiate between the social fact and the individual one:

La competenza comunicativa non è un fatto <sociale> come la langue, ma individuale; non riguarda le conoscenze delle strutture linguistiche, bensì l’appropriatezza del loro uso nelle situazioni comunicative, che nelle società evolute possono essere molto diversificate (quando si parla e quando si tace, di che cosa si parla e con chi, quando, dove e in che modo).

Therefore, having communication skills does not only mean having a clear understanding of the grammatical structure and syntax rules of a language, but it also means knowing how to interact within the group of speakers according to the situation, being able to understand when it is appropriate to intervene and when not. Hymes, in fact, argues that we can say that a person possesses communicative competence when he is able to choose the following parameters: “quando parlare, quando tacere, riguardo che cosa parlare, a chi, quando, dove, in che modo” (Caon, 2010: 34); this is the only way to deliver effective and meaningful messages. In the volume *Conoscenze e competenze nell’educazione linguistica* (2020), Balboni reports the

thought of Pellerey (2004, cit. in Balboni, 2020: 339), according to whom communication implies the coordination of different modes and skills in order to be successful and appropriate:

Tutte queste competenze e conoscenze, emozioni e decisioni, vengono ‘orchestrate’, intrecciate in modo da essere efficienti sul piano del contenuto della comunicazione, dei modi della comunicazione, delle relazioni che si vogliono stabilire con gli altri partecipanti, che quindi diventano ‘risorse esterne disponibili’ e che possono portare ad un evento ‘fecondo’, che soddisfa il più possibile gli scopi dei partecipanti all’evento.

Two models of communicative competence are presented below, the first by Freddi, the second by Balboni.

1.2.1 A MODEL OF COMMUNICATIVE COMPETENCE: FREDDI

Freddi, in his volume *Glottodidattica: principi e tecniche* (1993), proposes a model of communicative competence and describes the complexity of the global communicative process, which requires different competences. First of all, the *linguistic competence* is defined as a complex of structures:

La capacità di dominare la lingua tanto sul versante ricettivo (comprenderla e leggerla) quanto sul versante produttivo (parlarla e scriverla). Tale capacità presuppone che il codice linguistico sia posseduto ai vari livelli di saturazione: fonetico-fonemico, morfologico, sintattico e lessicale, secondo una grammaticalità che risulti accettabile a tutti i parlanti (Freddi, 1993: 25).

The author identifies four linguistic abilities, which can be divided according to the speaker (receptive and productive skills) and to the code (oral or written). They are called primary skills, whose combination produces the integrated ones. Freddi presents them in the following diagram:

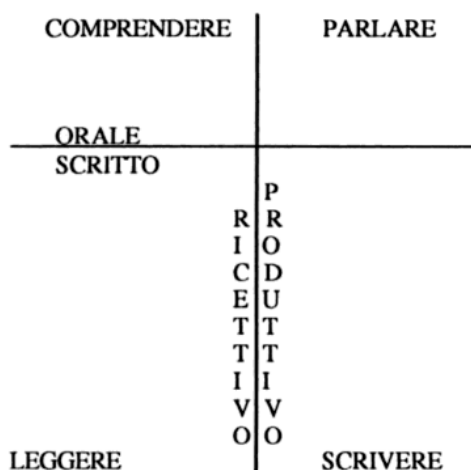


Figure 1: Primary linguistic skills (Freddi, 1993: 26)

However, the linguistic-grammatical competence alone is not enough to define effective communication. Specifically, a situation can influence the kind of language variety to be used and the topic to be chosen. Therefore, communication is effective if the interlocutors understand the situation, that is, if the interlocutors own a sociolinguistic competence:

Lo scambio linguistico avviene dunque non nel vuoto ma in situazioni di comunicazione per le quali non basta il solo criterio della grammaticalità per la verifica degli enunciati prodotti o ricevuti [...]. Uno stesso contenuto può essere formulato diversamente facendo ricorso, a seconda della situazione, a differenti varietà di lingua [...]. Il parlante ha a sua disposizione un vasto spettro di usi (repertorio verbale) che corrispondono ad altrettante varietà di lingua [...]. Sarà la situazione in cui avviene lo scambio ad imporre come più conveniente l'uso della varietà (Freddi, 1993: 26-27).

Freddi (1993: 27) deepens the concept of *situation* reporting a study by J. A. Fishman (1975: 65-117, cit. in Freddi, 1993: 27), who identifies three descriptive parameters of it. Thus, a situation is determined by the role relationship, the specific location and the specific time. Taking into account these parameters, the situation can be said to be *congruent*, that is coherent, “allorché gli individui interagiscono fra di loro in appropriare relazioni di ruolo, parlando in luoghi e di argomenti appropriate a tali relazioni dal punto di vista della accettabilità sociale” (Fishman, 1975: 65-117, cit. in Freddi, 1993: 27). Again, the choice of the variety of language and the situation are intertwined. According to Freddi, however, sociolinguistic too is not enough to describe the entire process of communication. Consequently, other than the verbal and sociolinguistic level of communication, he analyses the semiotic dimension as part of the linguistic exchange, and explains that:

L'incontro verbale tra uomo e uomo non si riduce mai ad uno scambio linguistico allo stato puro; al messaggio linguistico si aggiungono significazioni complementari o parallele offerte da altri linguaggi in mobilitazione simultanea: il tono e il colore della voce, il gestire, gli elementi materiali della scena ecc. (1993: 28).

People, therefore, formulate not only linguistic messages, but also paralinguistic ones:

I valori suprasegmentali quali l'intonazione, il ritmo e l'accento sono di norma rivelatori della sua provenienza sociale e regionale; la velocità di eloquio e il tono della voce sono spesso indici di particolari condizioni emotive; le pause che di tanto in tanto interrompono il continuum fonico possono essere rivelatrici tanto di un'attività emotiva quanto di un'attività cognitiva (Freddi, 1993: 28).

These messages are accompanied by those produced by kinesics, proxemics and sensory communication. Kinesics, according to Freddi (1993: 28), refers to the movement and postures

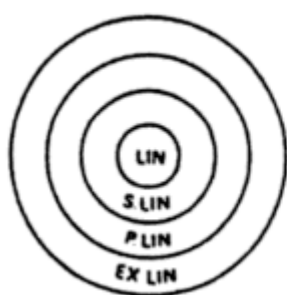
of the human body: “conferma la straordinaria complessità del processo comunicativo globale. Questa scienza [...] si occupa dei messaggi che provengono dai gesti, dalle posture e da movimenti del parlante”. Furthermore, proxemic communication concerns the space around us and is based on two parameters:

Vicinanza (coinvolgimento)/lontananza (distacco). Che noi ne siamo più o meno coscienti, l'utilizzazione dello spazio e delle distanze può enfatizzare, cancellare o mettere in ombra il messaggio linguistico vero e proprio. Anche lo spazio, dunque, parla (Freddi, 1993: 29).

In addition to gesture and body distance, our five senses are also more or less involved in the communicative process. What the eye sees (physical appearance, clothing, etc.) is a source of communication: “ci informano sullo stato di salute, sul temperamento e sullo stato d'animo; ed ancora sull'estrazione socioculturale, sull'immagine che l'individuo ha di se stesso” (Freddi, 1993: 30).

Tact plays a role in the communication process as well: “una stretta di mano franca e decisa dà un'informazione assai diversa da quella proveniente da una mano languida o appiccicosa; la pacca sulla spalla o il braccio attorno alla vita significano cose ben diverse, e via dicendo” (Freddi, 1993: 30). In the same way olfactory information plays an important role: we can think of the role of perfume in the interaction between man and woman.

In view of this, education in the different modes of communication and the multiple codes that organize them is necessary in order to form an adequate communicative competence, which is graphically represented in the following diagram:



Lin = competenza linguistica;

S. Lin = competenza sociolinguistica;

P. Lin = competenza paralinguistica;

Ex. Lin = competenza extralinguistica.

Figure 2: A model of communicative competence (Freddi, 1993: 32)

Freddi (1993: 31), therefore, proposes a reiterative model of communicative competence consisting of four competences:

- a) Competenza linguistica (fonologia [...], grammatica [...], lessico);
- b) competenza sociolinguistica (varietà di lingua);
- c) competenza paralinguistica (elementi prosodici non pertinenti sul piano linguistico, velocità di eloquio, tono della voce, pause, ecc.);
- d) competenza extralinguistica (cinesica, prossemica sensoriale, oggettuale).

1.2.2 A MODEL OF COMMUNICATIVE COMPETENCE: BALBONI

Another model of communicative competence, based on the complexity of the communicative process, was designed by Balboni in 1999 and used as a reference tool in all his subsequent works. For the presentation of this model, it has been made reference to the contents of the volume *La comunicazione interculturale* (Balboni, Caon, 2015) and of the article *A performance-oriented model of intercultural communicative competence* written by Balboni and Caon (2014). First, the authors define the word *model* as a concise and complete structure: “a structure that includes all and only the relevant factors of an idea, an action, an object, a phenomenon, so that secondary or unpredictable information does not overload the model and therefore increases the risks of its falsification” (Balboni, Caon, 2014: 3). The authors organize their definition in four declarations (2014: 3):

- a) A model is a structure that includes all the possible realizations of the described phenomenon: if we propose a model of competence it must work in describing such competences in any time, in all countries, across all cultures;
- b) complex models are hierarchical and are layered in depth: for instance, ‘phonological competence’ is a primary model when it describes the phonemes of a language, whereas it is a secondary model when it is inserted in the ‘linguistic competence’ model, and in turn, the latter model becomes secondary when it is inserted in the ‘communicative competence’ model;
- c) models are based on declarations and procedures;
- d) in theoretical sciences, models produce declaratory knowledge (which is self-referential), in operational sciences they produce procedural knowledge (which governs behaviour).

According to Balboni (2006: 9), the model is an instrument through which a competence can be built and transmitted:

A model may be taught, since it is a form of knowledge which can be transmitted. A model becomes a competence when it is able to generate behaviour: this occurs when the model is applied to a context of performance. Competence cannot be taught, but must be constructed, filling in the elements of the model with the information, declarations and procedures to be used in the performance phase.

In order to work, this model has been constructed according to the principle of economy and reliability. This means that the model must be *economic* in structure, i.e. easy to remember and use, and *reliable* in contents, i.e. it must contain true information. The model proposed by Balboni bases on the assumption that humans have verbal and non-verbal codes at their

disposal. Codes are “mental constructions which include a set of items and the rules that govern their combination (grammar)” (Balboni, Caon, 2014: 6). A model of communicative competence includes first of all a linguistic competence and an extralinguistic competence:

These are competences, that is, mental representations and unrelated to real utterances or texts: the ability to judge the grammaticality of a sentence exists in a person even if no sentence is spoken *hic et nunc* (Balboni, Caon, 2014: 6).

The model includes both the mental skills and their implementation in a social context that is governed by the grammars of socio-cultural competence. With communicative competence Balboni describes the “mental reality that is realized as an execution in the world” and explains the process that relates *mind* and *world*, exemplified by the following scheme:

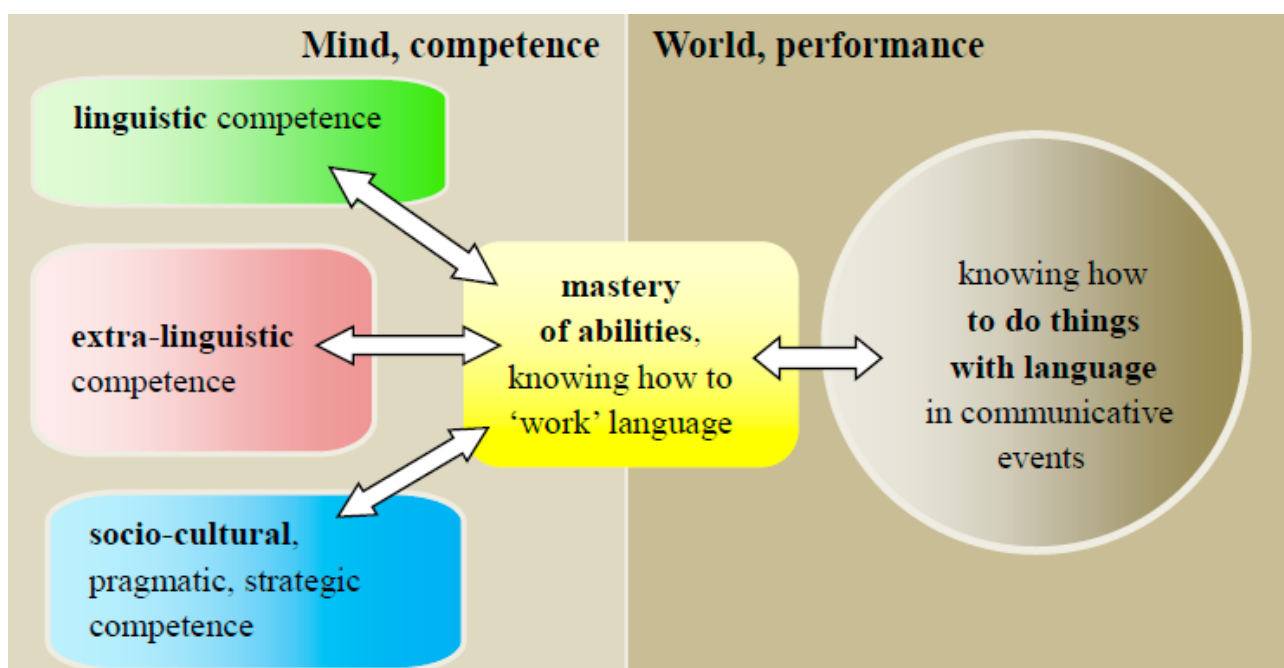


Figure 3: The communicative competence (Balboni, Caon, 2014: 6)

Balboni and Caon (2015: 22) identify three units of competence that constitute the *knowledge of the language*:

- the *linguistic competence* concerns the understanding and production of well-formed sentences: “la capacità di comprendere e produrre enunciati ben formati dal punto di vista fonologico, morfosintattico, testuale, lessicale-semantico”;
- the *extralinguistic competence* refers to the nonverbal dimension of communication: “la capacità di comprendere e produrre espressioni e gesti del corpo (competenza cinesica), di valutare l’impatto comunicativo della distanza interpersonale (competenza prossemica), di uscire e riconoscere il valore comunicativo degli oggetti e del vestiario”;

-the nucleus of *contextual competences*: “this competence includes the sociolinguistic, pragma-linguistic and cultural grammar” (Balboni, Caon, 2014: 7).

The competences on the left of the diagram exist only in a person’s mind:

He or she can think sentences and texts and conversations and arguments, but they do not exist as communication, only as internal language. In order to become communication, they must (a) become real texts – oral, written, audiovisual, monologic, dialogic, and so on – and (b) be shared with a receiver who comprehends (sees, listens to, interacts with) them (Balboni, Caon, 2014: 7).

In the mastery box thought is transformed into communicative moves or communicative acts.

Communicative moves include:

(dis)agreeing, attacking/responding, apologizing, interrupting, joking, accusing/justifying, and so on. Moves are the strategic element in communication, and each culture considers them in a different light; communicative moves are an open set, there is no fixed list of moves, their identification depends on the parameters and on the goals of the analysis.

While communicative acts are:

The *tactical* elements of communication. For example: greeting, taking leave, offering, asking/telling one’s age, nationality, job, and so on. Most acts, which are an open set, are implemented according to rules that vary from culture to culture (Balboni, Caon, 2014: 7-8).

Therefore, Balboni and Caon affirm that mental skills turn into communicative action in the world and thus performance shows the individual’s mastery of a language. On one side people produce outputs, transforming their knowledge into action and influencing the surrounding world; on the other side, they are also exposed to inputs coming from the external world that help enriching or correcting our mental skills. The authors use the following words to describe the process:

Le competenze mentali si traducono in azione comunicativa, nel saper fare lingua quando esse vengono utilizzate per comprendere, produrre, manipolare testi [...]. Questo meccanismo di attualizzazione della competenza costituisce la padronanza di una lingua. La freccia centrale è duplice: da un lato, le competenze mentali diventano performance nel mondo, dall'altro, dal mondo arrivano testi e altri input che integrano, perfezionano, modificano, correggono le nostre grammatiche mentali. I testi orali e scritti prodotti attraverso il meccanismo della padronanza contribuiscono ad eventi comunicativi, governati da regole sociali, pragmatiche, culturali [...]: è il saper fare con la lingua (Balboni, Caon, 2015: 22).

The model proposed by Balboni does not want to define the boundaries of reality but offers a guide and a model for observing communication and skills that allow to avoid or effectively manage error or intercultural conflict.

2 INTERCULTURAL COMMUNICATION

When communication takes place within contexts where cultural plurality dominates, we speak about *intercultural communication*. The term *interculturality*¹ refers to the relationships and processes that are established between individuals or groups belonging to different ethnicities or cultures. The adjective *intercultural* can be used with reference to interaction and relationship among individuals: “evidenzia e sancisce che tra questi gruppi vi sia interazione e relazione, e riporta la multiculturalità alla vita delle persone e alle loro interrelazioni” (Caon, Battaglia., 2020: 14). According to Balboni (2015), the term *intercultural communication* refers to the exchange of effective messages between people with different mental softwares (according to Hofstede’s metaphor²), which are linked not only to individual characteristics, but also to the different languages and cultures to which they belong. The importance of studying the intercultural dimension is linked to the fact that communicative events (working meetings, telephone calls, formal or informal meetings, etc.) take place in a situational context. Such situational contexts have implicit rules (both in terms of acting-out behaviours³ and expectations towards others’ behaviour) which facilitate communication if the cultural framework is shared, whereas if it is not, it can create communication problems. In relation to this concept, Graziella Favaro (1989, cit. in Balboni, Caon, 2015: 136) declares:

Nella comunicazione tra personae appartenenti alla stessa cultura, ciò che si dà per scontato in quanto membri di uno stesso contesto culturale aiuta la comprensione reciproca; nella comunicazione interculturale, invece, ciò che viene dato per scontato può ostacolare o rendere difficile la comunicazione. Ciascuno dei partecipanti alla comunicazione utilizza competenze comunicative diverse che possono risultare inefficaci, inopportune o fuorvianti in altri contesti.

In intercultural communication, the success/failure of interaction can depend on the cultural values of each speaker and on the emergence of cultural diversity. The cultural background accompanies us in all contexts and Giaccardi (2005) clearly points out that individuals take decisions or formulate judgement on the basis of their cultural values that are essential and selective. People generally decide how to behave and act according to their culture. In other

¹ It is used in opposition to multiculturality, which describes the static presence of more than one culture in the same territory/area without considering the relations between them (Balboni, Caon, 2015: 26).

² “a. the software of the mind, i.e., those cultural factors which affect communication; b. the communication software, the codes in use, both verbal and non-verbal; c. the context software, the socio-pragmatic software which governs the beginning, the direction, and the conclusion of a communicative event” (Balboni, Caon, 2014: 8).

³ Acting out is the expression of one’s conflicting emotional experiences through action rather than language.

words, culture deeply influences people's choices and behaviours. According to Anolli (2009: 84),

La cultura non è solo un fenomeno materiale: non consiste unicamente nell'insieme di strumenti e innovazioni tecnologiche, comportamenti e pratiche. Piuttosto, è l'organizzazione di queste realtà. È la forma delle cose che le persone hanno in mente, il loro modo di spiegarle ed interpretarle.

Semiologist Lotman (1971: 42) also sees culture as a structural organizing agent:

The fundamental work of culture lies in structurally organizing the world that surrounds man. Culture is a generator of structure; this is how it creates a socio-sphere around man which, in the same way as the biosphere, makes life possible, not an organic life, obviously, but made of relationship.

Referring to the relationship between individuals and cultural values, Hall (1966: 188) points out that:

Most of culture lies hidden and is outside voluntary control, making up the warp and weft of human existence. Even when small fragments of culture are elevated to awareness, they are difficult to change, not only because they are so personally experienced but because people cannot act or interact at all in any meaningful way except through the medium of culture.

Culture, therefore, is the basis of behaviour, action, thinking and of the consequent communication of the individual⁴. Therefore, communicating with people of another language and culture implies that the conventions on which we normally rely to understand the 'global' – and therefore real – meaning of the message (understood here as an inseparable set of verbal, para- and extra-verbal codes) may be different and difficult to understand. This is because we often make the mistake of considering nonverbal languages as 'natural', rather than 'cultural', as their grammars vary from culture to culture. Freddi underlines the importance of considering the social nature of codes, since they vary from culture to culture, and we have to interpret them according to their underlying cultural reason. The author writes:

L'uomo comune tende ad attribuire un carattere di 'naturalità' ai fatti cinesici, il che sta alla base di diffusi stereotipi [...]. Al di là delle apparenze o delle impressioni di superficie, occorre prendere atto della natura sociale e pertanto della matrice culturale dei codici cinesici: i modi di gestire, di atteggiarsi e di

⁴ However, while studying the communicative process, it is necessary to remember that it is not cultures but people who communicate. Culture is to be considered as an element that influences and sometimes determines the act of communication, but it is not the only means we can use to justify or explain behaviors. There are many causes underlying a certain behavior, be it cultural or individual.

muoversi sono retti da codici fortemente strutturati che variano da cultura a cultura (Freddi, 1993: 28-29).

The author reports an example in which discrepancy and incongruity may be caused by cultural factors:

Può così capitare che un film a forte carica drammatica realizzato da europei provochi reazioni comiche presso popolazioni africane o asiatiche per la discrepanza o l'incongruenza che per esse esistono tra messaggi linguistici e messaggi cinesici. L'annuire del capo che accompagna una risposta affermativa in quasi tutto il mondo occidentale, in altre culture – come quella cingalese – si accoppia invece ad una risposta negativa (Freddi, 1993: 28-29).

This lack of awareness and the variability can create misunderstandings and problems in intercultural communication and can lead to the failure of effective communication. Generally nonverbal behaviour is unconscious and hence considered natural: “il comportamento cinesico viene assunto in modo informale e inconsapevole dall'uomo, il che vale a spiegare l'impressione di naturalità che di esso abbiamo” (Freddi, 1993: 29).

2.1 INTERCULTURAL COMMUNICATION: PROBLEMS

Certain behaviours, being cultural, can vary in time and space. Often, however, the interlocutors are unaware of this and tend to judge them immediately and on the basis of their implicit expectations, leading to potential misunderstandings. Giaccardi states that all communication is intercultural since it happens between people with different points of view that have been built on different social experiences and on psychological aspects:

Ogni persona, per le proprie caratteristiche fisiologiche, per le influenze culturali, per le esperienze e le relazioni che caratterizzano la sua biografia, costruisce un proprio particolare punto di vista sul mondo, che non può mai essere esattamente corrispondente a quello di qualcun altro. Naturalmente la condivisione di un contesto culturale ed esperienziale facilita la comprensione reciproca, ma nello stesso tempo resta inevitabilmente uno scarto tra le diverse prospettive [...]. Si può perciò dire [...] che ogni comunicazione è in un certo senso interculturale e che ognuno di noi si dispone inter-culturalmente ogni volta che comunica con qualcun altro (2005: 12).

During a communicative exchange, the perception of the individual acts as a filter and it has a categorizing function. Giaccardi emphasizes how perception organizes and interprets stimuli, categorizing and simplifying them: “in questo processo attivo, la percezione seleziona, valuta, categorizza, organizza, interpreta e trasforma gli stimoli esterni in un'esperienza interna dotata di significato” (2005: 208-209). This process has two functions:

- It helps governing the amount of information that we receive: “da un lato serve a governare il sovraccarico informativo degli stimoli esterni semplificandone la complessità, attraverso una selezione e un’organizzazione (necessariamente comporta quindi una certa parte di arbitrarietà e di forzatura)” (Giaccardi, 2005: 208-209);
- It helps integrating the missing information: “dall’altro consente di integrare l’informazione sensoriale quando lo stimolo è troppo povero, grazie alle inferenze legittimate dalla sua collocazione categoriale” (Giaccardi, 2005: 208-209).

People build unique perceptions about the world. According to George A. Kelly (1963, cit. in Caon, Battaglia, 2022) our experience is shaped by the way we construct events. Each of us constructs events in different ways: so, events are the same, but they are constructed differently. “L’esperienza è formata dalla successiva costruzione degli eventi [...]. Non è ciò che gli succede intorno che fa di un uomo un uomo di esperienza; è la successiva costruzione e ricostruzione di ciò che accade” (Kelly, 1963: 73, cit. in Caon, Battaglia, 2022: 47). But as Bennett argues, “la guida principale per le costruzioni della realtà è la cultura” (2015: 186-187, cit. in Caon, Battaglia, 2022: 47). As a result, there are many ways of doing a thing and the reality we experience is a matter of perception and communication. The problem is that perceptions generally produce meanings and, consequently, judgments. If you do not know the cultural context and the value of meanings, it is easy to stumble into misunderstandings that undermine communication. A culture, on the other hand, must be studied on the basis of its own meanings, values and ways of communicating them, and must never be understood as unitary, immobile and pure. Identification processes cannot be absolute and immutable. Such rigid processes of cultural definition and consequent identification represent a risk of immobility and are limiting both in the intrapersonal and interpersonal dimensions. Bauman (2003: 67, cit. in Balboni, Caon, 2015: 138) explores the positive and negative sides of creating one’s own identity:

Mentre farsi un’identità è un’esigenza fortemente sentita e un esercizio incoraggiato da ogni autorevole medium culturale, avere un’identità solidamente fondata e restarne in possesso per tutta la vita, si rivela un handicap piuttosto che un vantaggio perché limita la possibilità di controllare in modo adeguato il proprio percorso esistenziale [...] e l’identità, o meglio le identità, possono entrare nella vita degli individui solo come un compito non ancora realizzato, non compiuto, come un appello, come un dovere e un incitamento ad agire.

By taking a dynamic perspective of culture and identity, we need to question our socio-cultural categories: “si può favorire un processo di disponibilità alla crisi, fondamentale per poter

ripensare alle nostre categorie socio-culturali e alle risposte che noi forniamo ai nostri bisogni di cultura e di civiltà” (Balboni, 2007, par 6.1, in Balboni, Caon, 2015: 138). Cultures, therefore, should not be understood as unitary, since they are “somma e sottrazione di tutti gli elementi che le hanno attraversate nel tempo” (Aime, 2004: 20). These ideas of dynamism are often opposed by the static tendency, which is expressed in the form of ethnocentrism, stereotype and prejudice. These are possible cognitive traps and risks that undermine intercultural communication.

2.1.1 ETHNOCENTRISM

The term ethnocentrism is defined by Balboni and Caon with the following words: “tendenza a porre il proprio popolo al centro del mondo e a giudicare le culture altre secondo le categorie e gli schemi (ritenuti validi in assoluto) della propria cultura” (Balboni, Caon, 2015: 139). It refers to the fact of considering one culture more valuable than others and of judging different behaviours from that dominant accepted perspective. Being built from infancy and reinforced implicitly by much school education, the tendency towards ethnocentrism is unconscious and therefore insidious. The cultural filter through which one looks at reality becomes a limiting tool because it retains what should instead be absorbed and known. You need to work on your own cultural paradigms, analyse the assumptions on which they are based and understand why they are accepted. This means putting one's own certainties into crisis in order to make room for the possibility that there are other answers to sociocultural questions and that they may even be better than ours. According to Balboni and Caon (2015: 139) we have to pay attention to the following aspects:

Oltre alla messa in discussione di sé stessi, ci si orienti verso il confronto pregiudiziale, tipico dell’atteggiamento etnocentrico, che muove dai propri presupposti, decodifica i comportamenti degli altri secondo i propri parametri e giudica tali comportamenti sempre sulla base dei medesimi parametri impliciti.

2.1.2 PREJUDICE

Regarding prejudice, the psychologist Bruno M. Mazzara provides a definition built on two levels. The first one concerns the highest level of generality: in this case, prejudice refers to judgement prior to experience. Mazzara explains:

Il massimo livello di generalità corrisponde al significato etimologico, vale a dire giudizio precedente all’esperienza o in assenza di dati empirici, che può intendersi quindi come più o meno errato, orientato in senso favorevole o

sfavorevole, riferito tanto a fatti ed eventi quanto a persone o gruppi (1997: 14, cit. in Balboni, Caon, 2015: 140).

The second level regards the highest level of specificity, that is, people belonging to a particular group are treated as unfavourable: “al massimo livello di specificità, invece, si intende per pregiudizio la tendenza a considerare in modo ingiustificatamente sfavorevole le persone che appartengono ad un determinato gruppo sociale” (1997: 14, cit. in Balboni, Caon, 2015: 140). In both cases prejudice can lead people to act. In this case the action is the consequence of the idea, and it supports the thought: “ad entrambe le eccezioni, poi, si associa quasi sempre anche l’idea che il pregiudizio non si limiti alle valutazioni rispetto all’oggetto, ma sia in grado di orientare concretamente l’azione nei suoi confronti” (1997: 14, cit. in Balboni, Caon, 2015: 140). Generally, prejudicial judgments play a role in hindering communication, since they create a wrong idea in the mind of interlocutors. And that’s on that idea that people build their opinion about the other and decide how to act.

2.1.3 STEREOTYPE

In reference to the concept of stereotype, it is defined by Mazzara as a set of negative beliefs associated to another group. He states the following: “l’insieme delle caratteristiche che si associano a una certa categoria di oggetti” and “l’insieme coerente e abbastanza rigido di credenze negative che un certo gruppo condivide rispetto un altro gruppo o categoria sociale” (1997: 19, cit. in Balboni, Caon, 2015: 141). The phenomenon is characterized by different factors, such as sharing, homogeneity and rigidity: “l’ampiezza di condivisione, l’omogeneità percepita dal gruppo-bersaglio, la relativa rigidità e resistenza al mutamento” (Mazzara, 1997: 19, cit. in Balboni, Caon, 2015: 141). The social psychologist (1997: 19) connects the concept of prejudice and stereotype:

Il pregiudizio come la tendenza a pensare (e agire) in modo sfavorevole nei confronti di un gruppo [...]. Tale disposizione sfavorevole poggia sulla convinzione che quel gruppo o categoria possieda in maniera abbastanza omogenea tratti che si giudicano negativi. È in questo senso che [...] lo stereotipo può essere concepito come il nucleo cognitivo del pregiudizio.

Some authors give a definition of stereotype. For instance, Bennett (2015: 64, cit. in Caon, Battaglia, 2022: 49) defines stereotypes using the concept of label that can be applied to religion, age or culture etc.: “categorie fisse usate per etichettare le persone. Gli stereotipi possono essere applicati a ogni indicatore dell’appartenenza a un gruppo, come la religione, l’etnicità, l’età o il genere, così come la cultura nazionale”. Giaccardi (2005: 214-219) also defines it as a rigid and repetitive pattern: “calco cognitivo [...] uno schema rigido fornito dal

contesto sociale culturale che produce, al livello dei discorsi, immagini e figure caratterizzate dalla ripetitività”. Balboni and Caon (2015: 142-143) state that one of the most important and critical aspects at the same time is the human need to categorize reality: “necessità psicologica di semplificare la realtà attraverso categorizzazioni [...]. Lo stereotipo obbedisce esattamente a questo principio, per cui alle persone che incontriamo vengono attribuite (spesso preventivamente) delle caratteristiche appartenenti alla categoria e ai connotati che la categoria stessa ha nella nostra mente”.

Stereotypes help the individual to orient himself in reality. As noted by Barna (2015: 203, cit. in Caon, Battaglia, 2022: 51), “gli stereotipi sono credenze eccessivamente generalizzate, di seconda mano, che forniscono delle basi concettuali a partire dalle quali traiamo senso per spiegare ciò che ci succede intorno, in maniera più o meno accurata o adatta alle circostanze”. Another important element is related to the inferential processes between explicit and implicit data, which brings people to connect external temporary traits with the deepest ones of one’s personality. We draw immediate conclusions based on our perceptions of things. Balboni and Caon (2015: 142-143) explain this concept:

Spingono la persona a creare dei collegamenti predittivi tra tratti soggettivi rilevabili immediatamente e caratteristiche più stabili, profonde e invisibili dell’interlocutore: da un atteggiamento noi siamo portati a creare, nella nostra mente, un carattere [...]. Nella misura in cui tali collegamenti si intrecciano, a loro volta, con delle idee pregiudiziali sul gruppo sociale di appartenenza e condizionano a priori la comunicazione, lì si annida il pericolo dello stereotipo e del pregiudizio come distorsione della realtà e come elemento che può corrompere irrimediabilmente la comunicazione.

To this, another mental process related to the creation of stereotypes can be added: it is the “self-fulfilling prophecy”, that Balboni and Caon call “la profezia che si autoavvera” (2015: 143). This is explained by the two authors as our tendency to confirm the hypotheses we formulate and they explain, “confermare inconsapevolmente le ipotesi che formuliamo e ci orientiamo a creare le condizioni per cui quella reazione ci sia [...]. Notiamo maggiormente quelle caratteristiche che confermano le aspettative preventive” (Balboni, Caon, 2015: 142-143).

Allport in his study *The Nature of Prejudice* (1979, cit. in Caon, Battaglia, 2022: 49), defines the stereotype as an exaggerated belief whose function is to justify our conduct in relation to a certain category. He identifies labels of primary importance, i. e. categories, such as names referring to ethnic groups (an Italian, a Chinese...), which obscure other aspects of the person by reducing their complexity. Giaccardi underlines the possible risks of stereotype in communication: “lo stereotipo non solo fa da filtro alla relazione con i soggetti categorizzati, ma può anche costruire un deterrente alla relazione stessa, della quale non si sente il bisogno,

perché già soddisfatti dal sapere fornito dallo stereotipo” (2005: 226, 215-216). This undermines the cognitive process and relationship building because it provides a set of information that guides the interpretation of the other’s behaviours and thus satisfies cognitive needs. In themselves, stereotypes are useful to protect the position of the individual: “non resistono dunque al cambiamento solo perché sono utili, ma anche perché sono strumenti per costruire un’immagine del mondo e definire il nostro posto nel mondo” (Giaccardi, 2005: 215-216). Therefore, it is essential to develop intercultural communication skills that make people aware of the potential criticalities of intercultural communication.

2.2 INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE

As for intercultural communicative competence, several scholars have proposed a definition of it recognizing possible abilities, predispositions and areas. For instance, Barrett (2018: 94) defines it as

The set of values, attitudes, skills, knowledge, and understanding that are needed for understanding and respecting people who are perceived to be culturally different from oneself, for interacting and communicating effectively and appropriately with such people, and for establishing positive and constructive relationships with such people.

According to Deardorff (2009: 68) intercultural competence is the ability of “communicating effectively and appropriately (based on one’s intercultural knowledge, skills, and attitudes) to achieve one’s goals to some degree”. Fantini (2006: 12) defines it as “a complex of abilities needed to perform effectively and appropriately when interacting with others who are linguistically and culturally different from oneself”. According to Balboni and Caon (2015), the construction of communicative competence in an intercultural perspective does not imply abandoning one’s values and one’s own culture in favour of another, but rather linking one’s own tradition with foreign ones by accepting differences. To clarify what is meant by the construction of an intercultural competence, the authors (2015) define its essential points:

- Accettare il fatto che i modelli culturali sono diversi e che non vi sia una gerarchia di valore a priori;
- sapere che esistono gli stereotipi e i pregiudizi e hanno una loro funzione di economia mentale, ma che tale funzione è spesso fuorviante in quanto sono generalizzazioni che creano categorie rigide, mentre l’incontro con le culture diverse è sempre un incontro con delle persone, quindi uniche ed irripetibili;
- conoscere gli altri, studiando(li), creandosi un repository di informazioni che si può integrare continuamente, oltre che con l’esperienza diretta, con il racconto di esperienze da parte di

informativi, guardando film e leggendo libri con attenzione interculturale;

- rispettare le differenze che non ci pongono problemi morali ma che rimandano solo alle diverse storie delle varie culture;
- accettare il fatto che alcuni modelli culturali degli altri possono essere migliori dei nostri e, in questo caso, mettere in discussione i modelli culturali con cui siamo cresciuti (Balboni, Caon, 2015: 25).

Each of these attitudes presupposes the previous ones and lays the foundation for the subsequent ones. Entering into an intercultural mechanism does not mean aiming for a *melting pot*: according to this theory, differences should be melted together: “ogni differenza culturale si deve stemperare fino a fondersi in una nuova realtà e la fase multiculturale è transitoria, in attesa dell’omogenizzazione [...]. La multiculturalità indica una situazione transitoria e limitata nel tempo” (Balboni, Caon 2015: 26). The authors contrast this situation with *interculturality*, which involves interaction and a dynamic relationship between different cultures (assuming one can speak of cultures). It is a constant attitude: “prende atto della ricchezza insita nella varietà, che non si propone l’omogenizzazione e mira solo a permettere l’interazione più piena e fluida possibile tra le diverse culture” (Balboni, Caon 2015: 26).

According to Balboni and Caon (2015: 33) teaching and measuring intercultural communication is impossible for qualitative and quantitative reasons:

- qualitative reasons: “è un oggetto in continua evoluzione, che si evolve quotidianamente ad opera dei mass media, degli scambi, del turismo [...] oltre che per la naturale evoluzione interna di ogni cultura”. It is constantly evolving and thus, it is impossible for it to be analysed precisely and permanently;
- quantitative reasons: “quante culture esistono? È impossibile studiare tutti i problemi interculturali non solo tra tutte le culture e anche semplicemente tra le grandi aree culturali che possiamo generalizzare”. The number of intercultural problems is so great that it would be impossible to resume all of them in one scheme.

At the same time, you cannot teach competence, but you can offer a model of intercultural communicative competence that can be observed and implemented by the individual, who experience after experience, builds his/her own competence. This is like an ever-evolving manual in which to record direct and indirect intercultural experiences. The one proposed by Balboni is a model of observation that becomes a dynamic and evolving manual: “manuale fai da te dinamico, stratificato e in continua evoluzione, così come sono le persone, i rapporti e le culture” (Balboni, Caon, 2015: 134). This helps to overcome possible misunderstandings when we come into contact with people of different cultures. Knowledge and training are two

important elements in building one's intercultural competence. According to Balboni and Caon (2015: 36) the intercultural competence can be educable:

Quello che va costruito è una cultura della comunicazione interculturale, che richiede lo sviluppo di abilità relazionali, di un atteggiamento interculturale, di una disponibilità alla differenza [...]. Sono dimensioni non misurabili [...] ma di certo educabili, attraverso una sensibilizzazione razionale ed emotiva al fenomeno.

Approaching intercultural communication through a model has an advantage: it offers a conceptual structure that can generate behaviours:

Include in sé tutte le possibili variabili del fenomeno; anche se in teoria è solo una descrizione, genera comportamenti potenziali in ciascuno dei suoi componenti; si presenta in maniera gerarchizzata, il che consente di stabilire priorità nel gestire i vari aspetti che vengono descritti (Caon, Battaglia, 2022: 55).

The model proposed by Balboni includes verbal, nonverbal, socio-pragmatic and (inter)cultural aspects of communication and is realized in communicative contexts governed by grammars containing both universal and cultural elements. The codes related to each of these areas are listed in the following diagram taken from Balboni and Caon (2014: 9):

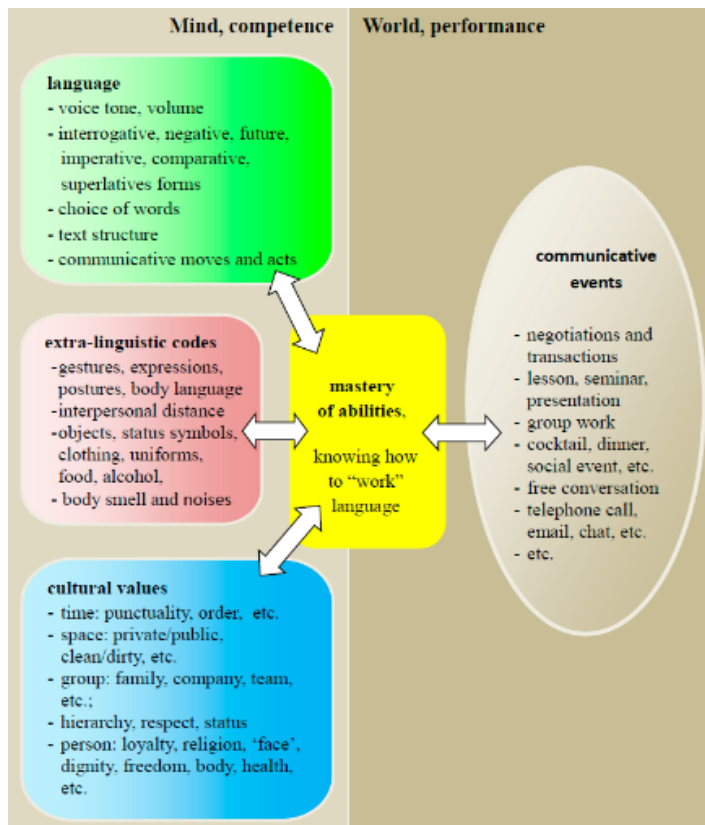


Figure 4: Communicative Competence: a model (Balboni, Caon, 2014: 9)

Grammars, i. e. systems of rules located in the mind, are separated from competencies, which allow performance in communicative events located in the world. The model derives from the communicative competence model (see paragraph 1.2 of this paper) as it takes over the categories of the communicative competence model and adds one, consisting of thoughts/emotions towards linguistic-cultural diversity (see Balboni, Caon 2015).

Integration differentiates language competence from intercultural communication competence. The diagram below graphically represents the I.C.C⁵ model:

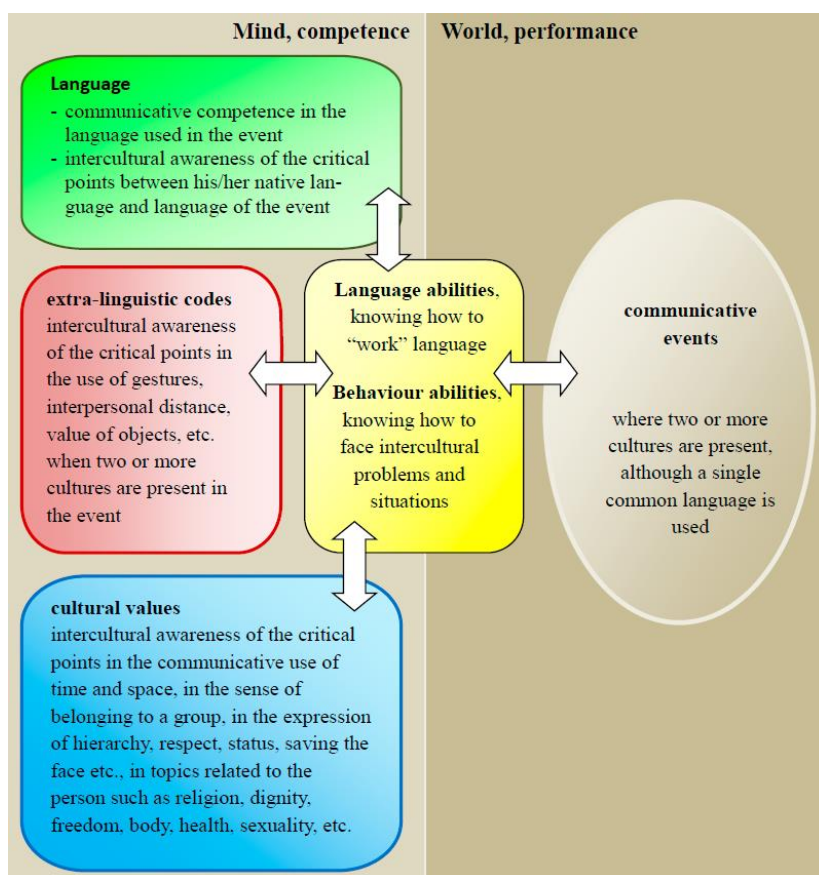


Figure 5: Intercultural Communicative Competence: a model (Balboni, Caon, 2014: 11)

Balboni and Caon (2015) explain that in the mind we have knowledge, i. e. systems of rules, and between mind and world emerges the bridge of procedural skills, i. e. linguistic skills and relational skills. These skills are concretized in a communicative performance that declines in different types of communicative events, each governed by rules specific to each culture:

The most relevant element in this diagram is the central box, where there are not only language abilities (cognitive processes) and skills (the implementation of abilities in a given language on a given text), but also the abilities and skills of appropriate behaviour in IC (Balboni, Caon, 2014: 12).

⁵ Intercultural Communicative Competence

In order to be able to interact in an intercultural communicative event you need to develop skills. This process involves two phases, “pars destruens” and “pars construens”, i. e. deconstruction and subsequent construction (Balboni, Caon, 2014: 12). According to Balboni and Caon (2014: 12-13), the main elements that an individual must eliminate in order to build intercultural behaviour are:

- Intrapersonal filters such as prejudicial mistrust and diffidence, or enthusiasm and a-critical openness towards people belonging to a specific culture;
- the primacy effect, that is to say, the fact that first impressions are of paramount importance in the development of a communicative event.

The construction phase provides for the development of some skills that “create a system of checks and balances between cultural detachment or shock, on the one hand, and willingness and openness on the other” (Balboni, Caon, 2014: 13).

2.2.1 *INTERCULTURAL RELATIONAL ABILITIES*

Being aware of the existence of the concepts of stereotyping and prejudice and knowing how they work helps to control them in order to avoid hindering communication. However, this knowledge is not enough to manage communication effectively; we need to develop some skills. In this regard Melandri (2009: 4, cit. in Balboni, Caon, 2015: 145) explains:

Il superamento del livello di incomprendimento culturale non è quindi possibile semplicemente esplorando la cultura dell'altro, ma piuttosto entrando in quel territorio di mezzo costituito da ciò che avviene nel dinamico processo di transculturazione. La comunicazione interculturale si basa non tanto e non solo sulla conoscenza descrittiva ed euristica dell'altro, quanto sulle capacità di ascolto (attivo), attenzione, avvicinamento.

The relational skills described here are those identified by Balboni and Caon in their volume *La comunicazione interculturale* (2015), skills that can help to avoid communicative misunderstandings and to manage problematic situations. The two authors chose the term “abilità/ability” referring to the life skills outlined by the WHO (World Health Organization) in the document *Life Skills Education for Children and Adolescents in Schools* (1994). The WHO defines life skills as “abilità/capacità che ci permettono di acquisire un comportamento versatile e positivo, grazie al quale possiamo affrontare efficacemente le richieste e le sfide della vita quotidiana” (WHP, 1994, cit. in Balboni, Caon, 2015: 146). The two authors have also used the term “relazionali/relational” because they can be applied to any communicative context:

Esse siano da utilizzare in tutte le situazioni comunicative e in qualsiasi contesto, particolarmente (ma di certo non esclusivamente) in quelli

multiculturali o internazionali nei quali la potenziale differenza dei significati attribuiti ai linguaggi verbali / non verbali e dei valori sottostanti può essere molto marcata (2015: 146).

The skills move from the assumption formulated by Sclavi (2003: 67): “quel che vedi dipende dal tuo punto di vista. Per riuscire a vedere il tuo punto di vista, devi cambiare punto di vista”.

This implies the following abilities:

- a) To know how to observe (decentralization and alienation);
- b) To know how to relativize;
- c) To know how to suspend judgment;
- d) Active listening;
- e) To know how to understand emotionally (emphatic attitude and exotopic attitude);
- f) To know how to negotiate meanings.

- a) To know how to observe

It is necessary to keep in mind that the encounter with the other is never a neutral encounter, but each one brings with him different experiences of life. Every individual has ideas and values that belong to the society in which he lives or grew up. We often use interpersonal filters that can represent an obstacle to communication. Balboni and Caon (2015: 147) maintain that “filtri intrapersonali o interpersonali (ad esempio, visioni stereotipate) che rendono ancora più difficile alleggerire il peso del pregiudizio e che possono però condizionare la comunicazione”. To this, according to the authors, the primacy effect is added, and this means that the first impression has a central role: “la prima impressione è fondamentale e determina l’evoluzione del rapporto: se la prima impressione è pregiudiziale è facile immaginare come il rischio di una comunicazione falsata già in partenza sia evidente” (2015: 147). It is important to be able to observe the other without preconception or prejudice in order to have a complete view of the person. There are two attitudes to look at each other:

- decentralization: is to be able to observe oneself and others objectively. It consists in a form of detachment from one’s usual ideas and behaviours in order to be able to interpret the communicative event from a third position;
- alienation: it is necessary to alienate oneself, that is, to detach oneself emotionally from the situation observed in order to avoid thoughts or emotions conditioning us at the moment of the encounter.

These skills must be trained by deconstructing one's own truths: "con una costante opera di decostruzione della propria verità, che è sempre parziale, mai definitiva" (Nanni, Curci 1995, cit. in Balboni, Caon, 2015: 148). Being aware of the point of view from which you are observing and training to change your position are important for communicating with interlocutors from another culture. As Mantegazza affirms (2006: 180, cit. in Balboni, Caon, 2015: 148): "uno scambio di sguardi arricchisce sempre purché gli guardi siano onestamente collocati nella cultura che li ha definiti".

b) To know how to relativize

Aware of the fact that everyone observes reality through their own value lens and of how our view of reality is partial, we must approach the communicative encounter by relativizing our system of ideas and values. As stated by Franca Pinto Minerva (2002: 15, cit. in Balboni, Caon, 2015: 149) "riconoscere l'altro significa accettare di relativizzare il proprio sistema di idee e valori, per opporsi al rischio, sempre incombente, di voler spiegare, interpretare e piegare i sistemi di vita e di valori degli altri attraverso le nostre categorie concettuali e interpretative". This means creating a dialogue in which behaviours are made explicit and in which their meaning is understood on the basis of the value system of the other. Balboni and Caon (2015: 150) speak of relativizing relativism, that is, "non assolutizzarlo. Il rischio, infatti, è quello di restare in una posizione di immobilismo cognitivo ed emotivo – tipico del multiculturalismo – in cui non vi è ibridazione tra le persone, in nome del rispetto dell'altro". The strategic key is not so much to contemplate certainty as to doubt about oneself in order to avoid immobility.

c) To know how to suspend judgment

Classification responds to the human mind's need to economize and therefore to categorize things and people in order to cope with the multiplicity of inputs we receive from the environment in which we are constantly immersed. This need brings to the creation of prejudicial statements, and it excludes detailed thinking. Marianella Sclavi (2003: 47) states the following: "urgenza classificatoria [...] che orienta verso credenze pregiudiziali piuttosto che verso meticolose analisi dell'esperienza [...]. Occorre sviluppare la capacità di convivere col disagio dell'incertezza, di sopportare l'esplorazione prolungata e paziente". Suspending judgment means placing oneself in a neutral and unprejudiced position from which one can evaluate situations without the filter of one's own value system.

d) Active listening

Marinella Sclavi assumes that a passage from two different attitudes is needed in order to concretize active listening. We have to forget the dichotomy right/wrong. Instead, we have to

create a space where we are willing to understand the other person and assume that what he says or does is as valuable as our statements or actions are. The author explains the passage from these two attitudes:

L'Ascolto Attivo implica il passaggio da un atteggiamento del tipo 'giusto/sbagliato', 'io ho ragione/tu hai torto', 'amico/nemico', 'vero/falso', 'normale/anormale', ad un altro in cui si assume che l'interlocutore è intelligente e che dunque bisogna mettersi nelle condizioni di capire com'è che comportamenti e azioni che ci sembrano irragionevoli e/o che ci disturbano o irritano, per lui sono totalmente ragionevoli e razionali [...] (2005: 6-8).

This ability is not just a behaviour but a process: "l'Ascolto Attivo non è un comportamento o una serie di comportamenti, è un processo relazionale complesso che richiede, per poter dirsi compiuto, il ricorso alla autoconsapevolezza emozionale e alla gestione creativa dei conflitti" (Sclavi, 2005: 6-8).

Moreover, In the encounter with the other, the same behaviour can take on different meanings. Elisabetta Zuanelli (1983: 51, cit. in Balboni, Caon, 2015: 153) writes:

Ogni società dispone di codici verbali e non verbali ai quali associa valore e funzione sociale diversi. Da ciò discende una duplice implicazione: da un lato lo stesso mezzo di comunicazione svolge funzione comunicativa e sociale diversa presso le diverse culture; dall'altro lo stesso tipo di codice [verbale o non verbale] ha funzione e valore sociale diverso a seconda delle culture.

It is therefore necessary to pay particular attention to the other, to understand their experiences and to build a common ground in which to clarify and explain the reason behind certain behaviours. It also means being willing to question oneself and admit one's own limitations. In this regard, Sclavi writes again (2005: 7):

I malintesi l'irritazione, l'imbarazzo, la diffidenza in questi casi non sono risolvibili in termini di comportamenti "giusti o sbagliati", ma sono risolvibili cercando di capire l'esperienza dell'altro, le premesse implicite diverse dalle nostre sulla base delle quali interpreta la situazione che implica accogliere come importanti aspetti che siamo abituati a considerare trascurabili o addirittura che prima non abbiamo mai preso in considerazione [...]. Dobbiamo essere disponibili a sentirci 'goffi', a riconoscere che facciamo fatica a comprendere ciò che l'altro ci sta dicendo: in questo modo stabiliamo rapporti di riconoscimento, rispetto e apprendimento reciproco che sono la condizione per affrontare congiuntamente e creativamente il problema.

e) To know how to understand emotionally

In addition to rational control, communicative competence also includes the ability to emotionally manage a communicative situation. It is important to recognize our emotions and

to learn how to use them as an allied in communication. According to Balboni and Caon (2015: 154), “riconoscere le proprie emozioni, dare loro un nome, auscultarle cercandone eventualmente i legami più o meno consapevoli con il proprio vissuto sono parte di un processo fondamentale per gestirle e per poterle utilizzare come uno strumento dialettico costruttivo”. The two authors give an example quoting the words of Marinella Sclavi (2003: 125, cit. in Balboni, Caon, 2015: 154): “se il rancore verso un interlocutore non viene visto come un impulso ad attaccarlo, ma come un avvertimento che tale impulso è in atto, allora questa emozione non è più mia nemica, ma mia alleata nella regolazione del mio comportamento”. According to Balboni and Caon, the ability to decentralize emotionally consists of two concepts:

- the emphatic attitude, that is to recognize the quality of the other’s experience by connecting it to our experience: “la capacità di partecipare attivamente allo stato emozionale dell’interlocutore riconoscendo la “qualità” del suo vissuto emotivo [...]. È la capacità di “riconoscere” emotivamente il vissuto degli altri, trovando connessioni indirette con la nostra storia e l’elaborazione emozionale del nostro vissuto” (Balboni, Caon 2015: 155).
- the exotopic attitude, that is, the ability to recognize oneself as different from others. The words of Sclavi (2005: 174, cit. in Balboni, Caon, 2015: 155) sum up the concept:

Nell’empatia il ricercatore isola e decontestualizza alcuni tratti dell’esperienza dell’altro per comprenderla in base alla propria esperienza, quindi mantenendo valido il proprio contesto. Finge di mettersi nelle scarpe dell’altro, ma in realtà, all’ultimo momento mette l’altro nelle proprie scarpe. Nell’exotopia invece la ricerca inizia quando il ricercatore, avendo cercato di mettersi nelle scarpe dell’altro, si accorge che non gli vanno bene. Ma per accorgersi bisogna esporsi.

f) To know how to negotiate meanings

The skills mentioned so far contribute to the achievement of what Balboni and Caon (2015) identify as the arrival point of the communicative model, namely the ability to negotiate meanings. Starting from the fact that, as Wenger (2006: 54) states, “un significato è sempre il prodotto della sua negoziazione (...), non esiste né in noi, né nel mondo ma in quella relazione dinamica che è il vivere del mondo”, a meaning is always built in the interaction between interlocutors, who have to cooperate: according to the Balboni and Caon (2015: 156), “l’attribuzione dei significati ai comportamenti è da ricercare nella co-costruzione di un discorso comune orientata all’esplicitazione di quegli impliciti culturali che spesso creano

problemi comunicativi in ambito interculturale”. A further point of arrival is the development of the concept of belonging culture:

Una costruzione soggettiva, un’auto percezione del proprio originale modo di vivere e reinterpretare le norme, valori e abitudini di una società [...]. Ognuno di noi costruisce la propria appartenenza nell’intersoggettività, nella relazione con gli altri, ed è innanzitutto espressione delle conoscenze che assimila e delle esperienze che fa (Balboni, Caon, 2015: 157).

In communication, therefore, it is important to know and recognize ourselves in order to allow us to choose. As Umberto Eco states (cit. in Caon, Spaliviero, 2015: 58), “riflettere sui nostri parametri significa anche decidere che siamo pronti a tollerare tutto, ma che certe cose sono per noi intollerabili”. Intercultural communication thus offers us the opportunity to improve the way we observe others and mainly ourselves, in order to learn to act appropriately:

Guardare meglio gli altri grazie ad uno sguardo più attento ma, prima ancora, di guardare meglio noi stessi attraverso gli altri, potendo disporre di angolazioni plurali e inaspettate, valorizzando il maggior potenziale di differenze rappresentate da lingue e linguaggi diversi (Caon, Spaliviero, 2015: 58).

3. THE NONVERBAL DIMENSION

So far, we have stressed the indissoluble link between verbal and nonverbal communication, two closely intertwined processes. However, for many years little importance has been attached to the non-verbal dimension of communication, considering the verbal dimension as the only means of interaction between individuals. In this regard, Cestero Mancera, in her volume *Comunicación no verbal y enseñanza de lenguas extranjeras* (1999: 11), stresses the lack of observation of non-verbal communication, by saying that:

La comunicación no verbal es la forma de comunicación humana a la que se ha prestado menos atención en los diseños curricular de enseñanza de lenguas extranjeras. Ello se debe, por una parte, a que, durante mucho tiempo, y aún en la actualidad, se ha dado primacía absoluta a la enseñanza del sistema verbal y su manejo y, por otra, a que el conocimiento que tenemos de la comunicación no verbal es aún escaso y fragmentario.

The same thought is also supported by Morris who, in the preface to his volume *I gesti: origine e diffusione* (1983: 7), supports the importance of nonverbal signals in social life:

I gesti sono stati erroneamente considerati come una forma di comunicazione triviale di seconda classe. Poiché gli scambi verbali rappresentano la gloria dell'uomo, tutte le altre forme di contatto appaiono in certo modo inferiori, primitive. Eppure, i rapporti sociali si basano in larga misura sulle azioni, le posture, i movimenti e le espressioni dei corpi <parlanti>. [...] Ma, senza gesti, la vita sociale umana diverrebbe un processo meccanico, freddo.

Pease A. and Pease B. underline the fact that many people are still uninformed about nonverbal language because too much attention is focused on verbal signals:

It seems almost incredible that [...] body language has been actively studied on any scale only since the 1960s [...]. Yet most people believe that speech is still our main form of communication [...]. Speech probably first developed between 2 million and 500,000 years ago [...]. Before then, body language and sounds made in the throat were the main forms of conveying emotions and feelings, and that is still the case today. But because we focus on the words people speak, most of us are largely uninformed about body language (2004: 8).

Nonverbal behaviour has thus been observed and studied in everyday relationships, highlighting its importance in communication: “sempre più la necessità dello studio della comunicazione non verbale quale strumento significativo di espressione delle emozioni, degli atteggiamenti e dei conflitti sia coscienti che inconsci” (Ricci Bitti, Cortesi, 1977: 24). Several studies have shown that nonverbal communication is part of interpersonal interaction and that it exists on its own even in the absence of words and not only as an accompaniment to verbal

communication. “Most researchers now agree that words are used primarily for conveying information, while body language is used for negotiating interpersonal attitudes and in some cases is used as a substitute for verbal messages” (Pease A., Pease B., 2004: 10).

Any human behaviour can be defined as meaningful communicative behaviour. Therefore, nonverbal behaviour also brings with it a number of significant manifestations of what we want to communicate. Samovar (2007: 246) proposes a definition of nonverbal communication stating that:

Nonverbal communication involves all those nonverbal stimuli in a communication setting that are generated by both the source and his or her use of the environment, and that have potential message value for the source or receiver.

The author includes unintentional and intentional behaviour in his definition: “although you often consciously decide to smile or select a certain piece of jewellery, you also send countless messages that you never intend to be part of the transaction” (Samovar, 2004: 246).

To use the words of Mahl and Schulze (cit. in Sebeok, Hayes and Bateson, 1970: 89), nonverbal communication encloses extralinguistic phenomena:

Racchiude i fenomeni extralinguistici che si manifestano nell’esplicito comportamento del locutore. I quali comprendono sia le variazioni consentite nell’ambito del comportamento strettamente linguistico (istituzionalizzato) sia i fenomeni del comportamento non linguistico (non istituzionalizzato).

This leads to the idea also expressed by Samovar (2007: 246), according to which:

Nonverbal communication is a multidimensional activity. This multidimensional aspect is revealed in the fact that nonverbal communication does not operate in isolation, but usually interacts with verbal messages [...]. The interfacing of the verbal with the nonverbal is reflected in a number of ways.

Nonverbal behaviour is described as an attitude that is found in the movements of the body, limbs, face but also voice and body position. In this regards Burgoon (2022: 5-6) reports the following: “in face-to-face interactions, all the nonverbal forms come into play. Body, face, voice, appearance, touch, distancing, timing, and physical surroundings all have a part in creating messages, with or without anything being said”. These nonverbal cues are present in every communicative act and play a specific role:

A friend’s gestures, facial expressions, posture, and eye contact may reveal interest. A supervisor’s vocal pitch, loudness, and tempo may signal dominance. A political candidate’s physical attractiveness, dress, and grooming may connote credibility [...] (Burgoon, 2022: 5-6).

Nonverbal cues are so important that they are also present in written communication:

Even text-only communication can have nonverbal elements, as emails and text chats have features embedded in them to capture some nonverbal nuances: use of different font colours, punctuation, and capitalization are all instances of adding nonverbal cues back into an otherwise verbal medium (Burgoon, 2022: 5-6).

The importance of nonverbal communication in human interaction is highlighted also by Barnlund. He thinks that it generates meanings and is present in every interaction:

Many, and sometimes most, of the critical meanings generated in human encounters are elicited by touch, glance, vocal nuance, gestures, or facial expression with or without the aid of words. From the moment of recognition until the moment of separation, people observe each other with all their senses, hearing pause and intonation, attending to dress and carriage, observing glance and facial tension, as well as noting word choice and syntax. Every harmony or disharmony of signals guides the interpretation of passing mood or enduring attribute. Out of the evaluation of kinetic, vocal, and verbal cues, decisions are made to argue or agree, to laugh or blush, to relax or resist, or to continue or cut off conversation (1968: 536-537).

Within nonverbal communication there are nonverbal signals perceived as purely physical movements, but actually they take on a meaning depending on the person who sends them or receives them. In these non-verbal exchanges, it should be kept in mind that the meaning of a signal varies according to the culture and social environment in which it is placed. “The label given to a particular physical act depends on the culture, the context, and the person who notices it” (Argyle, 1975: 45). Moreover, Bonfiglio (2008: 25) adds that, in addition to the culture of belonging and the country of origin, an extra-lingual phenomenon is also linked to an individual’s social position and profession. Ekman and Friesen (cit. in Kendon, 1981: 67) also support the idea that nonverbal behaviour varies according to culture, social class and family and is learned by the individual over the course of life. Beamer and Varner (2001: 160) note the following: “nonverbal communication is influenced by a number of factors, including cultural background, socioeconomic background, education, gender, age, personal preferences and idiosyncrasies”. Moreover, Samovar (2007: 248) defines it as *contextual*, that is “it is the setting (context) that offers norms and guidelines for your interpersonal actions”. The author underlines the connection between culture and nonverbal communication. They share the same qualities:

Much of your nonverbal behaviour, like culture, tends to be elusive, spontaneous, and frequently beyond your awareness. We also remind you that culture is all pervasive, multidimensional, and boundless; it is everywhere and in everything. The same is true of nonverbal behaviour (Samovar, 2007: 249).

Starting from some considerations made in this field of research, Argyle (1972) described some nonverbal communication signals used by people. Argyle (in Hinde, 1972) divides them into the following categories:

- *Physical contact*: here are taken into account forms, such as blow, shove, bump affecting various parts of the body. The physical contact also varies according to the culture of the two interlocutors or the place where the communication takes place. For example,

In England and Japan, they are rare, while among Africans and Arabs they are quite frequent. The most common contact in public circles in England is that related to greetings and farewells. In most cultures, physical contact is far more widespread within the family, between husband and wife and between parents and children (Argyle, 1972: 324);

- *Proximity*: the distances between the two interlocutors are observed. Here too the distance varies according to the belonging culture, so “Latin Americans and Arabs are very close, while Swedes, Scots and Englishmen are much more distant” (Argyle, 1972: 324);
- *Orientation*: it varies according to the situation in which we find ourselves; if we are collaborating with another person we will sit side by side, while during a confrontation or a meeting/conference we will be face to face with our interlocutors;
- *Appearance*: in this case it is our personal appearance that we have under control with regard to dress, hair and skin. It can be manipulated depending on how we intend to present ourselves to the other, it represents a business card of our personality;
- *Posture*: this is the position we take with our body, which can be sitting or lying down, for instance. It takes special forms depending on the context in which we find ourselves, for example inside a church or at an important meal. But it can also indicate the social status to which one belongs, e. g. “who is about to take on an important office sits erect” (Argyle, 1972: 326);
- *Movement of the head*: they represent the fastest non-verbal signals that make a kind of reinforcement regarding what is being said;
- *Facial expression*: they are used to communicate attitudes and emotions that are not always possible to hide. So, they accompany our language expressing also what our subconscious feels at that moment;
- *Gestures*: they are also related to language. For example, we move our hands and arms to emphasize what we are saying, or they can also replace language;

- *Look*: it is used to communicate or establish relationships, to send signals to those who are speaking, to show attention or interest;
- *Non-verbal aspects of speech*: these include tone of voice, duration and pitch, all of which may vary depending on the emphasis we place on our speech⁶.

In Poggi, *Le parole del corpo* (2013), we can observe her interpretation regarding communication and the organs that people use for this purpose. The researcher in fact, argues that we can produce as many signals as our organs are: “gli umani utilizzano per la comunicazione tante modalità recettive quanti sono i loro sensi [...], ma si possono usare tante modalità produttive quanti sono gli organi di produzione di segnali” (2013: 21). She then continues her analysis by giving a description of the parts of the body that can communicate without the aid of words:

Partendo dal capo abbiamo la testa, la faccia, le mani, il tronco e le gambe. Ciascuna di queste parti o sotto parti del corpo produce il suo specifico sistema di segnali. La testa produce movimenti del capo, la fronte aggrottamenti e corrugamenti, la regione degli occhi (sopracciglia, palpebre, occhi) produce tutti i segnali dello sguardo; il naso può arricciarsi o dilatare le narici; la bocca produce parole con toni diversi, e poi smorfie, risate, sorrisi; spalle, braccia e mani producono i gesti, e infine il tronco e le gambe producono posture, movimenti e collocazioni nello spazio (2013: 21-22).

On many occasions these communication systems completely replace spoken language and are used to communicate our emotions to those in front of us. Poggi and Caldognetto explain that we can communicate our emotions and different information using our body language:

Muovendo la bocca, gli occhi, le sopracciglia e tutti i muscoli della faccia, l'uomo può far capire tutto ciò che prova fin nelle più sottili sfumature. Coi gesti invece possiamo comunicare anche conoscenze sul mondo circostante, oltre che sui nostri stati d'animo (Poggi, Caldognetto, 1997: 8).

To reinforce what we want to say, or even to communicate in situations where it is not possible to use spoken language, many non-verbal systems are used. Human behaviour, therefore, is able to send out a series of nonverbal signals when we communicate with each other. Birdwhistell (1970: 95) wrote that “communication can be regarded in the broadest sense as a structural system of significant symbols (from all the sensorily based modalities) which permit ordered human interaction”.

⁶ Taken from Hinde, *Nonverbal communication*, (1972: 246-250).

Following the classification done by Balboni, nonverbal signals belong to a closed system comprising three components:

- a) body signals: facial expressions, gestures, contact, smells and sounds of the body;
- b) distance between individuals;
- c) the meaning of objects (mainly so-called status symbols), and clothes.

These three components correspond to three different fields of communication science:

- a) Kinesics, that is defined as: “capacità di comprendere e utilizzare gesti, le espressioni del viso, i movimenti del corpo” (Balboni, 2012: 129-130);
- b) Proxemics, defined by anthropologist E. T. Hall (1966: 1) as “the interrelated observations and theories of man’s use of space as a specialized elaboration of culture” and defined by Balboni (2012: 129-130) as: “competenza relativa alla vicinanza e al contatto con l’interlocutore”;
- c) Objectemics, which Balboni divides into:
 - vestemics, referred to clothes and accessories worn by people and represents the “capacità di padroneggiare il sistema della moda” (2012: 129-130);
 - objectemics, referring more closely to the concept of status symbol, he defines it as the ability “che rimanda all’uso di oggetti come strumenti per comunicare uno status sociale” (2012: 129-130).

The three dimensions of communication are analysed in detail in the next chapters, following Balboni’s classification. First, the functions and origins of nonverbal communication are presented.

3.1 FUNCTIONS

A clear description of the functions performed by body language is difficult since it can play different roles. As Ricci Bitti and Caterina explain, “i comportamenti non verbali possono giocare ruoli molto diversi a seconda delle situazioni e dei contesti interattivi” (Ricci Bitti, Caterina, 1994: 60, cit. in Cozzolino 2003: 24). They provide a classification of the functions of nonverbal code:

- Expressive function: our external behaviour can reveal our internal emotions. According to Cozzolino (2003: 25), “molte ricerche dimostrano che i segnali non verbali sono dotati di maggiore efficacia nel comunicare le emozioni”. Nonverbal signs seem to be more effective in communicating our emotions because they can contradict or replace

the verbal language: “l’espressione corporea delle emozioni può contraddire o sostituire ciò che viene espresso con il linguaggio. In queste circostanze è il corpo con la sua comunicazione a possedere una maggiore efficacia comunicativa” (2003: 25). And even when nonverbal cues contradict the verbal ones, they determine the meaning perceived by the listener, thus predominating over the verbal language: “in realtà, anche quando vi è incongruenza tra i due canali comunicativi, il soggetto pone maggiore attenzione alla componente non verbale [...]” (2003: 25). According to Cozzolino, the expressive function can concern both the social identity and the temporary emotional states of the individual: “la funzione espressiva del comportamento non verbale comprende, sia la comunicazione degli atteggiamenti interpersonali (simpatia, affabilità, amicizia), sia lo scambio di informazioni relative alla presentazione di sé stessi” (2003: 25). This has a purpose: “la comunicazione degli atteggiamenti interpersonali ha tra i suoi scopi la facilitazione della conoscenza dell’altro e l’instaurarsi di relazioni sociali” (2003: 25). This is also reported by Morreale, Spitzberg and Barge (2007: 113): “people use nonverbal cues to define the social and emotional nature of their relationships and interactions”. The importance of the expressive function, that is, to show attitudes, feelings and emotions, is highlighted also by Samovar, according to whom we can take decisions based on what we perceive from the nonverbal behaviour of the interlocutor: “consciously and unconsciously, intentionally and unintentionally, people make important judgments and decisions concerning the internal states of others—states they often express without words. If you see someone with a clenched fist and a grim expression, you do not need words to tell you that this person is not happy” (2007: 244). Pease A. and Pease B. give their contribution to the definition of the expressive function of nonverbal language:

Body language is an outward reflection of a person's emotional condition. Each gesture or movement can be a valuable key to an emotion a person may be feeling at the time [...]. The key to reading body language is being able to understand a person's emotional condition while listening to what they are saying and noting the circumstances under which they are saying it (2004: 24-25).

- Interactive function: it regulates the interaction between participants during the conversation. “Essa consente la sincronizzazione degli interventi dei partecipanti durante l’interazione ed è stata definita anche funzione sintattica dei segnali non verbali” (Cozzolino, 2003: 26). Both vocal and kinesics elements are responsible for the ongoing

interaction and for its sequences: “il linguaggio è accompagnato, generalmente, da elementi non verbali di tipo vocale (intonazione, pause, vocalizzazioni ecc.) o cinesici (postura, gesti, espressioni del volto, sguardo ecc.) che offrono agli interlocutori importanti informazioni sull’interazione in corso e sulle sequenze da rispettare” (Cozzolino, 2003: 26). The author reports some examples related to the vocal parts of the body that help sending a message: “lo sguardo e i gesti possono segnalare il desiderio di cedere la parola, così come alzare la voce, invece, può servire ad interrompere l’altro e comunicare l’intenzione di voler parlare. Nel processo conversazionale, la pausa lunga può indicare il passaggio di turno di parola, mentre la pausa breve può dare enfasi al discorso” (Cozzolino, 2003: 26). The same is done for the kinesics aspects involved in regulating the interaction: “anche gli aspetti cinesici come il movimento delle mani sono rilevanti nella regolazione delle sequenze interattive. I cambiamenti nel flusso discorsivo avvengono contemporaneamente a quelli relativi al movimento del corpo” (Cozzolino, 2003: 26). It has been observed that individuals use different movements in a coordinated way: “inoltre, si è osservata una coordinazione reciproca nei movimenti degli individui definita sincronia dell’interazione” (Cozzolino, 2003: 26). As a consequence, “è possibile per il parlante regolare il proprio comportamento continuando nell’interazione iniziata o modificandola, al fine di raggiungere lo scopo che si era prefissato nel modo più efficace” (Ricci Bitti and Caterina, 1994: 60, cit. in Cozzolino, 2003: 26). The relation between the sender and receiver is the following:

La comunicazione non verbale consente all’emittente di monitorare e di avere feedback sull’avvenuta ricezione e interpretazione del messaggio inviato (Kendon, 1970). D’altra parte, l’ascoltatore può inviare al locutore informazioni retroattive, definite funzioni di reazione dei segnali non verbali (Scherer, 1980) (Cozzolino, 2003: 26).

- Monitoring function: according to Ricci Bitti (1994: 61, cit. in Cozzolino, 2003: 26-27) it helps controlling the behaviour of the others: “consente di conseguire un determinato obiettivo attraverso una comunicazione diretta al controllo del comportamento altrui”.
- Referential function: it is mainly related to verbal language but it can also concern the nonverbal one when it has an independent meaning: “la funzione referenziale esamina [...] lo scambio di informazioni su un soggetto – il referente – proveniente dal mondo esterno e copre quasi esclusivamente l’area linguistica ed interessa il comportamento non verbale nella misura in cui quest’ultimi assumono significazione indipendente come nel caso dei gesti simbolici (Ekman e Friesen, 1969) che possono sostituire le parole”

(Ricci Bitti e Caterina 1994: 57, cit. in Cozzolino, 2003: 24-25). Nonverbal signs have a referential function, and they influence the meaning of the verbal messages: “ancor più connessa alla funzione linguistica del discorso è la funzione referenziale dei segnali non verbali. Sottolineature paralinguistiche, espressioni facciali e gesti illustratori, pur non essendo oggetti referenti influenzano il significato dei messaggi verbali concomitanti (Scherer, 1980)” (Cozzolino, 2003: 27). Some nonverbal signs, such as symbolic gestures can completely replace the verbal language: “altri segnali non verbali, come i gesti simbolici, possono divenire essi stessi referenti e sostituire del tutto gli elementi verbali, come avviene nel linguaggio dei sordi o nelle situazioni che non consentono l’uso delle parole” (Cozzolino, 2003: 27).

- Metacomunicative function: they communicate something about the communication itself: “la comunicazione corporea presenta la possibilità di realizzare una comunicazione sulla comunicazione. I segnali non verbali forniscono informazioni sul tipo di relazione esistente tra gli interlocutori e sostengono il processo di interpretazione e riconoscimento dell’attendibilità del linguaggio” (Cozzolino, 2003: 27). Body language, therefore, supports the metacomunicative function already present in the linguistic function of speech.

Argyle, regarding the function of nonverbal communication (cit. in Hinde, 1974: 331-338) writes that “la comunicazione non verbale è usata per controllare la situazione sociale immediata, per sostenere la comunicazione verbale e per sostituirla” (cit. in Hinde, 1974: 330).

It can be represented by these three functions:

- monitoring of the immediate social situation;
- support for verbal communication;
- replacement of oral communication

which make it possible to describe nonverbal communication, since each of them has characteristics which the individual assumes during a conversation, and which can be classified as aspects of non-verbal communication. Referring to the first function of monitoring the social situation, Argyle (cit. in Hinde, 1974) lists some typical behaviours people take during a conversation⁷:

- *Interpersonal attitudes*: when two people come into contact they show some attitudes that describe their personality or their role. The most frequent attitudes seem to be the inferior-superior, approval-disapproval: “si tratta di atteggiamenti nei confronti di altre

⁷ Taken from Hinde, *La comunicazione non verbale* (1974).

persone presenti: si è trovato che le dimensioni principali al proposito sono inferiore - superiore e approvazione-disapprovazione” (cit. in Hinde, 1974: 331).

- *Emotional states*: even without wanting to, we communicate our emotions to others (joy, anxiety, anger, nervousness. . .) and these are visible through gestures, posture, and gaze. They are not directed towards others, but they are a state of the individual: “questi possono essere distinti dagli atteggiamenti interpersonali in quanto le emozioni non sono dirette verso altre persone presenti, ma sono semplicemente stati del singolo individuo” (cit. in Hinde, 1974: 331).

The second function, that consists of supporting verbal communication, is carried out by means of nonverbal signals which seem to be equivalent to verbal signals: “si trovò che il parlato è accompagnato da movimenti fisici; questi sono connessi col parlato nel senso che una frase può essere accompagnata da posizioni corrispondenti delle mani o del capo” (Argyle, cit. in Hinde, 1974: 335). Gestures and speech are thus joined together in communication. Diodato (1998: 74) maintains that “in questo senso i segnali non verbali svolgono una funzione di completamento del significato delle espressioni”. Therefore, nonverbal signals can complete what is said through the verbal language.

The third function listed by Argyle represents the replacement phase of verbal communication. The author (cit. in Hinde, 1974: 337) states that “per una ragione o per l’altra, la comunicazione verbale può non aver luogo, o non riuscire a funzionare; in questi casi il sopravvento può essere assunto dalla comunicazione non verbale”. So, when verbal communication doesn’t happen, it can be replaced by the nonverbal one.

Therefore, it can be said that gestures are generally multifunctional, and Ana Cestero Mancera (1999: 30-31) also speaks in this regard, supporting the idea that all signs of nonverbal communication have many functions during the interaction, and she lists them:

- Añadir información al contenido o sentido de un enunciado verbal o matizarlo;
- comunicar, sustituyendo al lenguaje verbal;
- regular la interacción;
- reforzar el contenido o sentido de un enunciado verbal;
- subsanar las diferencias verbales;
- favorecer las conversaciones simultáneas.

Another scholar who dwells on the observation of nonverbal components and analyses them is Fernando Poyatos (1992), who argues that in addition to what has been repeatedly confirmed about nonverbal language (understood as support, emphasis or contradiction of verbal language), it manifests itself in three different theoretical bases, which he (1992: 51) calls:

- *Additional information*, which means that nonverbal language guarantees an addition of information depending on the conversation. The author reports an example: “the parakinetic qualities of intensity, range and velocity may qualify the verbal statement as ironic, or it may insert a reference to an absent person by mimicking him and thus saying in a simultaneous gesture that the verbal statement relates to him too” (1992: 51);
- *Economy device*, since communicating through nonverbal language “saves time” as it is possible to say something more in the same amount of time used to speak;
- *Verbal deficiency*, if the person who is speaking may not remember the term of the object he wants to indicate and describes it with the help of his hands.

According to De Iaco, in the volume *Mani che aiutano ad apprendere* (2020), the functions of nonverbal codes are varied and are not limited to the communication of information. In activities such as studying, memorizing a concept or exposing a subject, gestures help to visualize the concepts and thus, they have a cognitive function:

Visualizzare e chiarificare i concetti in modo da favorirne il ragionamento, l'apprendimento, la memorizzazione e la comprensione [...]. I gesti si configurano come un'estensione della nostra attività cognitiva, la quale, grazie ai gesti, può usufruire di un'organizzazione spaziale che facilita quella mentale e verbale (De Iaco, 2020: 80).

This also happens when a speaker is not yet able to master the verbal language and use it to express concepts that he/she mentally possesses, such as children or an L2 learner. In this case, according to De Iaco, gestures have the capacity to express implicit knowledge: “agevolare l'espressione di pensieri impliciti o di permettere l'accesso ad essi [...]. Esprimono concetti che non sono ancora esprimibili a parole e indicano la fase di transizione dalla conoscenza implicita a quella esplicita” (2020: 82). In addition to representing thoughts and intentions in space, gestures allow us to improve our learning and memory: “dirigere e concentrare l'attenzione [...]. Sono in grado di influenzare positivamente l'apprendimento e la memorizzazione del lessico” (De Iaco, 2020: 84). This is because, as De Iaco explains, “i gesti attivano la componente della memoria a breve termine responsabile dell'elaborazione del materiale visuo-spaziale [...] rafforzando l'elaborazione dell'input verbale” (De Iaco, 2020: 96). In addition, “mantenendo concentrato il focus attentivo, il gesto può rendere maggiormente disponibili gli input alla processazione” (2020: 93).

The following words of Argyle, taken from his volume *Il corpo e il suo linguaggio* (1978: 39), summarize the functionality of nonverbal languages. Nonverbal communication has the following functions:

Come sostegno del linguaggio, per sostituire il linguaggio, per esprimere delle emozioni, per esprimere degli atteggiamenti interpersonali, per trasmettere delle informazioni sulla persona, nelle cerimonie e nel rituale, nella propaganda, alle assemblee o alle manifestazioni di tipo politico, nelle arti.

3.2 ORIGINS: UNIVERSAL OR CULTURAL?

But how do we learn to use nonverbal codes? Cozzolino (2003: 22) affirms that there has been controversy between two strands of researchers, namely, innatists and environmentalists: “Il tema dell’origine della comunicazione non verbale è stato al centro di controversie tra studiosi innatisti, che ne ipotizzano l’origine genetica e studiosi ambientalisti che sottolineano l’importanza dell’apprendimento e dei fattori culturali”.

3.2.1 UNIVERSAL

A first strand of research is based on the study of the psychological and social development of the child and highlights the abilities of the newborn from birth, not only in responding with a series of reflexes to physical stimuli, but also in expressing, through facial expressions, needs and emotions such as pain, pleasure and hunger. Initially, the emission of these signals is predominantly automatic and has recall and signalling functions. Subsequently, it becomes a refined ability to stimulate its partners. According to Ricci Bitti (1987: 13, cit. in Cozzolino, 2003: 22) “prima dell’acquisizione della competenza linguistica, si può attribuire al bambino una competenza fondata sulla possibilità di comunicare attraverso canali e modalità non verbali”. According to Zani, Selleri and David (1994: 54, cit. in Cozzolino, 2003: 22) “tali segnali, quindi, fanno parte di un patrimonio genetico innato che preconstituisce lo sviluppo linguistico degli individui della nostra specie”. In the panorama on the history of European and then Italian studies, conducted by the scholar Lamedica and developed in his book *Gesto e comunicazione* (1987), we can observe the thoughts and research of some scholars who have deepened and contributed to this theme. Among psychologists, we find, for instance, the French Piaget, who claims that the child, while learning the language, memorizes some gestures by imitation through a series of stimuli activated for trial and error. According to the psychologist, this kind of learning is used as a replacement of the linguistic competence, since in early childhood, it has not yet been fully learned and the nonverbal language is therefore used in order to indicate objects and express emotions and intentions. For what concerns gestures, Piaget, in his analysis, describes them according to different parameters and he recognizes two main features: first, “i gesti sono per la quasi totalità acquisiti per imitazione e confermati nell’esperienza attraverso un processo di ripetizione-prova-errore, solo alcuni pochi sono

riflessi e quindi biologici e specifici della specie (per esempio, il riflesso di pressione; la suzione, etc.)”; secondly, “il gesto ha funzioni di tipo performativo (per esempio, indicazione di oggetti) che vengono poi espletate, gradualmente e non completamente, dalle corrispondenti espressioni linguistiche (per esempio, verbi performativi)” (Lamedica, 1987: 53). The scholar affirms that the effects of this preverbal gesture are assimilated and remain even in the adult and, as a consequence, “i gesti che sopravvivono negli adulti in unione con le performances linguistiche sarebbero i residui di questa gestualità preverbale” (Lamedica, 1987: 53).

Moreover, according to some research “most primate babies are born with the immediate ability to suck, showing that this is either inborn or genetic [...]. The smiling expressions of children born deaf, and blind occur independently of learning or copying, which means that these must also be inborn gestures” (Pease A., Pease B., 2004: 17). Then, Pease A. and Pease B. (2004: 18) support their ideas of inborn gestures by saying that:

Most of the basic communication signals are the same all over the world [...]. Shaking the head from side to side to indicate 'no' or negation is also universal and appears to be a gesture learned in infancy [...]. When the young child has had enough to eat, he shakes his head from side to side to stop any attempt to spoon-feed him and, in this way, he quickly learns to use the head shaking gesture to show disagreement or a negative attitude.

3.2.2 CULTURAL

At the same time, cross-cultural studies show that there are significant cultural variations in the use of nonverbal signals. Comparative studies are an important way of analysing the relationship between the use of nonverbal communication and the fact of belonging to different cultural worlds. Nonverbal language has been studied in recent years as if it were a real language, even if it were devoid of words. It has been discovered that this language has a precise structure and owns signs that replace words. It is also thought that nonverbal communication is endowed with a syntax that links gestures to a real language. This is why there are differences between different cultures in this area too, because if language is the mirror of culture and if gestures represent a language, then nonverbal communication is also based on cultural factors. The Spanish scholar Ana Cestero Mancera (1999: 11) also defines nonverbal communication from this point of view:

La expresión *comunicación no verbal* posee un significado extraordinariamente amplio. Alude a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar, por tanto, se incluyen dentro de ella los hábitos y las costumbres culturales en sentido amplio y los denominados sistemas de comunicación no verbal.

For instance, despite being innate, the visual behaviour presents culturally connoted differences. It can be said that the gaze is the first interaction between mother and child. The ability of the child to use the gaze to create social relations is there from the beginning, thus demonstrating the uniformity of the main communicative process (Cozzolino, 2003). At the same time, it acquires different connotations according to the cultural context in which it is used:

Come dimostrano gli studi condotti ad un livello ideologico di analisi, accanto agli aspetti innati del comportamento visivo si osservano anche differenze apprese e connotate culturalmente. Il comportamento visivo, infatti, è regolato da norme culturali che possono modulare l'utilizzo di questo canale comunicativo. Sono state osservate sorprendenti differenze a proposito del maggiore o minore uso dello sguardo tra le diverse culture. Accanto alla loro tendenza a stare fisicamente molto vicino, gli arabi rispetto agli americani o agli europei utilizzano maggiormente lo sguardo. D'altra parte, anche i greci guardano di più degli inglesi o degli americani (Cozzolino, 2003: 32).

Cozzolino (2003: 23) speaks about the psychological and cultural component of nonverbal communication and, taking up the two strands of research, he states that:

L'origine del linguaggio corporeo non è né innata né esclusivamente appresa, ma assume forme differenti in rapporto ai diversi segnali del repertorio comunicativo. All'interno del processo comunicativo si possono rintracciare sia aspetti universali con una forte componente innata sia elementi che scaturiscono dallo sviluppo storico-culturale e dall'apprendimento sociale del soggetto.

Similarly, within a communication system, Isabella Poggi identifies both universal and cultural lexis and states that “alcuni di questi segnali sono biologicamente codificati, altri sono appresi culturalmente” (2013: 42). The correspondences between signals and meanings change from culture to culture, and at the same time, according to the author “per molti altri sistemi di comunicazione, specie quelli filogeneticamente più antichi, come le espressioni facciali, lo sguardo e il contatto fisico, queste corrispondenze sono in buona parte innate e quindi universali” (2013: 42). This distinction between the universal and cultural character of communicative signals is explained by the fact that, in every communication system, there are semantic rules and norms of use. According to Poggi, semantic rules describe how to communicate a certain meaning; for example, if we want to communicate the meaning “I greet you” then we shake the hand with the palm turned towards the interlocutor. The rules of use, on the other hand, state “se un certo significato può, non può, deve o non deve essere comunicato in una certa situazione” (Poggi, 2013: 43). According to the author, therefore, in a communication system such as the gaze, the norms of use are cultural, and the semantic rules are predominantly universal.

Pease A. and Pease B. (2004: 18) also state that “cultural differences are many, but the basic body language signals are the same everywhere”. Therefore, research supports the idea that people share universal facial expressions for most basic emotions, but scholars also agree that “cultures formulate display rules that dictate when, how, and with what consequences nonverbal expressions will be exhibited” (Burgoon, 1996: 23).

According to Gensini (2004: 68), the universal component must unite with the social component of learning. In order for a human being to learn to use the faculty of language, he or she must learn the practical use of words or gestures within the socio-cultural environment in which he or she grows up and lives. The possibility of using any communication system, therefore, is the result of the combination of a natural basis, the faculty of language, and a social component constituted by the learning of a concrete tool, a historical-cultural system, with which to exercise this faculty.

4. LA DIMENSIONE CINESICA

La cinesica rappresenta “lo studio della comunicazione per mezzo di posture corporali” (Ricci Bitti, Cortesi, 1977: 72) identificandone i movimenti che l’uomo utilizza per comunicare con gli altri senza l’ausilio delle parole. Lo studio si concentra nell’osservazione dell’uomo e dei suoi movimenti per capire come si intrecciano tra loro nella costruzione di un significato nella comunicazione. Mancera (1999: 35), infatti, afferma che “dagli inizi della comunicazione non verbale intesa come disciplina, si è cercato di identificare i movimenti comunicativi che l’uomo compie e di scoprire come si combinano, ossia di descrivere e spiegare il sistema cinesico”⁸. Vari autori ne forniscono una definizione, a partire da Mancera (1999: 17) che definisce la dimensione cinesica come il sistema che delinea:

Movimenti e posture corporali che comunicano o qualificano il significato degli enunciati verbali. Includiamo nel sistema cinesico sia lo sguardo che il contatto corporeo, aspetti non verbali che generalmente ricevono un’attenzione specifica e che vengono considerati da alcuni ricercatori come sistemi diversi ⁹.

Morreale, Spitzberg e Barge sottolineano come ogni mossa eseguita dal nostro corpo sia fonte di comunicazione affermando che “il modo in cui le persone si tengono in piedi, si siedono e camminano comunica forti messaggi non verbali. Che tu voglia inviare un messaggio o no, ogni mossa che fai potenzialmente comunica qualcosa di te agli altri”¹⁰ (2007: 125). Secondo Samovar la cinesica riguarda quei movimenti che comunicano qualcosa su noi stessi e sulla nostra volontà di controllare l’ambiente circostante all’interlocutore:

Gli elementi cinesici sono quegli spostamenti e movimenti visibili del corpo che possono inviare messaggi circa il tuo atteggiamento verso l’altra persona (appoggiarsi in avanti per indicare che sei a tuo agio con lui o lei), il tuo stato emotivo (battendo su un tavolo se sei nervoso) e il tuo desiderio di controllare l’ambiente (agitando la mano per allontanare una zanzara)¹¹ (2007: 255).

⁸ “Desde los comienzos de la Comunicación no Verbal como disciplina, se han intentado identificar los movimientos comunicativos que realiza el hombre y descubrir cómo se combinan, es decir, describir y explica el sistema quinésico” (Mancera, 1999: 35).

⁹ “Movimientos y posturas corporales que comunican o matizan el sentido de los enunciados verbales. Incluyamos dentro del sistema quinésico tanto la mirada como el contacto corporal, aspectos no verbales que suelen recibir atención específica y que son considerados por algunos investigadores como sistemas diferentes” (Mancera, 1999: 17).

¹⁰ “How people hold themselves, stand, sit, and walk communicates strong nonverbal messages. Whether you intend to send a message or not, every move you make potentially communicates something about you to others” (Morreale, Spitzberg, Barge, 2007: 125).

¹¹ “Kinesic cues are those visible body shifts and movements that can send messages about your attitude toward the other person (leaning forward to indicate you are comfortable with him or her), your emotional state (tapping on a table if you are nervous), and your desire to control your environment (waving your hand to ward off a mosquito)” (Samovar, 2007: 255).

Siano espressioni del volto o gesti, volontari o involontari, i movimenti del corpo e le differenze culturali sono oggetto di studio della cinesica in quanto costituiscono una forma di linguaggio. Freddi, nel suo volume *Glottodidattica: principi e tecniche* (1993: 28), afferma che la cinesica conferma la complessità della comunicazione e la descrive come “una scienza relativamente giovane, si occupa dei messaggi che provengono dai gesti, dalle posture e dai movimenti del parlante”. Birdwhistell è stato a lungo coinvolto nello studio del movimento ed è considerato il padre della cinesica per aver definito e dato nome a questa scienza. Egli sostiene che, in ambito comunicativo, la nostra interazione non sia unilaterale ma che si concretizzi nella costruzione di un legame che unisce i partecipanti di una relazione: “consideriamo la comunicazione come un sistema complesso e di sostegno attraverso il quale i vari membri della società sono interconnessi tra loro con più o meno efficienza e facilità”¹² (Birdwhistell, 1970: 12). Egli ha scelto il termine “cinesica” per includere svariati aspetti caratteristici del fenomeno e Lamedica, nel suo volume *Gesto e comunicazione*, riporta tre gruppi in cui include gli aspetti di cui la cinesica, secondo Birdwhistell, è costituita:

- a) Precinesica: questa osserva le “basi fisiologiche e dello studio sistematico del movimento corporeo [...]. Prepara il terreno allo studio della cinesica sociale” (1987: 73). Essa studia i movimenti corporei;
- b) Microcinesica: si occupa “dell’isolamento dei cini (le unità minime astrabili di movimenti) e il cui scopo è l’isolamento dei cini e la loro sistematizzazione in classi morfologiche di facile maneggiabilità” (1987: 66). L’obiettivo è classificare i componenti essenziali dell’esecuzione e attribuire loro un significato;
- c) Cinesica sociale: “si occupa delle relazioni fra movimento e comportamento sociale in generale” (1987: 66). La cinesica sociale mette, cioè, in corrispondenza i movimenti con il loro significato comunicativo e li inserisce in ambito di interazione sociale.

Argyle (1978: 190) definisce le componenti della cinesica riprendendo la definizione di Birdwhistell e afferma che:

Li chiamò cinémi, per analogia con i fonémi, e compilò un vocabolario di 60 cinémi che aveva individuato in soggetti americani. [...] Birdwhistell suppone che tali cinémi si combinino fino a formare unità più vaste (cinemorfi), per analogia con i morfemi (o parole). Un esempio potrebbe essere il gesto di agitare un pugno chiuso, combinato con un viso sorridente o arrabbiato. Tali espressioni del volto sono formate a loro volta da diverse combinazioni di posizioni delle sopracciglia, di curvature della bocca, ecc.

¹² “We discuss communication as a complex and sustaining system through which various members of the society interrelate with more or less efficiency and facility” (Birdwhistell, 1970: 12).

Dalle considerazioni fatte da Birdwhistell emerge dunque un confronto tra lingua verbale, composta da fonemi e morfemi, e linguaggio non verbale, costituito a sua volta da cinemi e cinemorfi. Fonemi e cinemi sono le unità base che costituiscono rispettivamente parole e segnali non verbali; questi, combinati tra loro danno vita ai morfemi e ai cinemorfi. Gestii o movimenti, dunque, difficilmente ricorrono in isolamento; essi vengono prodotti in combinazione con altri gesti o movimenti, fino a creare un continuum di significati. Lo stesso succede quando parliamo: difficilmente pronunciamo soltanto sillabe o singole parole, ma ne uniamo varie a formare un discorso ricco di significato.

Questi segnali cinesici ricorrono in molteplici occasioni, ma, nonostante ciò, Birdwhistell è consapevole del fatto che essi “non abbiano dei significati standard loro propri (come le parole), ma che li acquistino in situazioni particolari” (Argyle, 1978: 190). Ogni segnale deve essere considerato nel contesto in cui viene prodotto. Birdwhistell afferma: “tuttavia, nonostante noi abbiamo cercato per quindici anni, non abbiamo trovato alcun gesto o movimento del corpo che abbia lo stesso significato sociale in tutte le società [...]. Non c'è alcun movimento o gesto del corpo che possa essere considerato come un simbolo universale”¹³ (Birdwhistell, 1970: 81). Ogni individuo acquisisce il comportamento comunicativo proprio della società in cui nasce e vive e ne apprende le regole. Secondo Birdwhistell (1970: 7) “in ogni società, prima di appartenervi, il bambino deve ottenere il controllo del modello ed essere incluso all'interno del sistema comunicativo di quella società”¹⁴. Ciò significa che la cultura influenza i comportamenti e le modalità di comunicazione degli individui, i quali si confrontano costantemente con le regole sociali a cui hanno “aderito” e spesso si scontrano con quelle proprie di una cultura diversa. La quotidianità ci porta a scambiare informazioni con persone appartenenti ad una cornice culturale diversa e dobbiamo imparare a dialogare e confrontarci. “La comunicazione è necessaria per la vita [...]. Quando cresciamo, apprendiamo che le altre persone possono parlare lingue diverse, e siamo consapevoli che è possibile, se non necessario, imparare a tradurre queste differenze”¹⁵ (Birdwhistell, 1970: 14). Il contesto, dunque, è uno strumento da utilizzare per comprendere e osservare i movimenti del corpo e per poter attribuire loro un significato. A sottolineare il ruolo centrale della società e cultura nella produzione dei segnali cinesici sono anche Ekman e Friesen (in Kendon, 1981), secondo cui la cinesica può

¹³ “However, although we have been searching for 15 years, we have found no gesture or body motion which are the same social meaning in all societies. [...] there is no body motion or gesture that can be regarded as a universal symbol” (Birdwhistell, 1970: 81).

¹⁴ “In every society, before attaining membership in that society, the child must gain control of the pattern of, and be incorporated into, the communication system of the society” (Birdwhistell, 1970: 7).

¹⁵ “Communication is necessary for life, [...]. As we grow up, we learn that other people may speak different languages, and we can learn that it is possible, if not necessary, to learn how to translate these differences” (Birdwhistell, 1970: 14).

avere tre origini diverse. La prima riguarda una componente individuale che dipende dal sistema interno di ciascuno di noi, come cioè reagiamo agli eventi esterni in modo naturale. La seconda prende in considerazione l'esperienza che l'individuo fa all'interno dell'ambiente in cui vive, cioè le sue reazioni sono determinate da quello che ha imparato nella sua società. La terza prevede l'influenza della cultura, che determina la scelta nell'impiego di segnali non verbali. Le tre origini vengono così riassunte¹⁶:

- "Un'origine del comportamento non verbale è dovuta ad una relazione tra gli stimoli di eventi e attività non verbali che viene costruita dal sistema nervoso appartenente a ogni membro della specie"¹⁷ (1981: 67).

- "Una seconda origine è dettata dall'esperienza comune a tutti i membri della specie; essa si differenzia dalla prima origine nel fatto che in essa non è necessario considerare il comportamento non verbale come fenomeno ereditario, ma piuttosto esso viene acquisito come una parte dell'esperienza costante della specie data dall'interazione umana con l'ambiente"¹⁸ (1981: 67).

- "Una terza origine del comportamento non verbale è l'esperienza che varia in base alla cultura, alla classe, alla famiglia o all'individuo stesso"¹⁹ (1981: 67).

Anche Ricci Bitti e Cortesi (1977: 75) ritengono che i movimenti del corpo varino in base alla cultura e, a tal riguardo, affermano:

Si entra in terreno culturale con i semémi motori o gli isolati cinesici, come l'atto di indicare, oppure i movimenti del capo per significare sì e no: l'atto di additare con l'indice, tenendo le altre dita piegate verso il palmo, è culturalmente limitato, originario del Vecchio Mondo. Gli indiani, gli Americani, gli Shan e altri popoli mongoli indicano con le labbra; altri gruppi indicano con il movimento degli occhi, naso, mento, testa. Ancora i cinémi di saluto variano fortemente da cultura a cultura: il bacio è germanico, greco e semitico, non celtico; mostrar la lingua è un cinéma con significati diversi nelle varie culture.

¹⁶ Citazioni prese da Kendon et al, *Nonverbal communication, interaction and gesture: selection from semiotica* (1981: 67).

¹⁷ "One origin of nonverbal behaviour is a relationship between stimulus events and nonverbal activity which is built into the nervous system of every intact member of the species" (Ekman, Friesen, in Kendon 1981: 67).

¹⁸ "A second origin is experience common to all members of the species; this differs from the first origin in that one need not to assume that the nonverbal behaviour is inherited, but rather that it is acquired as part of the species-constant experience of the human equipment interacting with almost environment" (Ekman, Friesen, in Kendon 1981: 67).

¹⁹ "A third origin of nonverbal behaviour is experience which varies with culture, class, family or individual" (Ekman, Friesen, in Kendon 1981: 67).

La cinesica, grazie agli studi condotti da Birdwhistell, diventa così una scienza, e vengono formulati alcuni principi ripresi da Ricci Bitti e Cortesi nel loro volume *Comportamento non verbale e comunicazione* (1977: 73):

- a) Nessun movimento o espressione del corpo è senza significato nel contesto in cui appare;
- b) La posizione del corpo, il movimento e l'espressione del volto sono tipizzati e quindi soggetti ad analisi sistematica;
- c) Il movimento sistematico del corpo nei membri di una comunità è considerato come funzione del sistema sociale cui il gruppo appartiene (anche se si riconoscono i possibili limiti imposti da substrati biologici particolari);
- d) L'attività visibile del corpo influenza sistematicamente il comportamento degli altri membri di un qualsiasi gruppo particolare;
- e) Tale comportamento sarà considerato possedere una funzione comunicativa analizzabile, fino a dimostrazione contraria;
- f) I significati da esso derivati sono funzione sia del comportamento sia delle operazioni mediante cui viene analizzato;
- g) Il particolare sistema biologico e la specifica esperienza di vita di ciascun individuo contribuiranno con elementi idiosincratici al suo sistema cinesico; ma la qualità individuale o sintomatica di tali elementi può essere determinata solo dopo l'analisi del più vasto sistema di cui fa parte il sistema particolare.

Lo studio, dunque, delle componenti della cinesica, in termini di movimenti corporei, e la sua applicazione in contesti situazionali d'interazione sociale è stata oggetto di studio: vari studiosi hanno cercato di classificare e analizzare la cinesica. Tali studi verranno riportati nei successivi paragrafi riguardanti nello specifico le espressioni del volto (sguardo e sorriso) e i gesti.

4.1 LE ESPRESSIONI DEL VOLTO

Uno degli elementi più importanti nella comunicazione non verbale è il volto, il quale può assumere numerose espressioni e manifestare emozioni sentite e sincere, ma anche simulate, mascherate o nascoste. L'importanza del volto è da sempre riconosciuta, tant'è che Samovar (2007: 259) ricorda come già i greci ricorrevano all'uso di maschere nelle rappresentazioni teatrali per manifestare stati d'animo o caratteristiche di un personaggio:

I primi drammaturghi greci e gli attori Noh del Giappone erano ben consapevoli dei cambiamenti di umore e di significato che le espressioni facciali trasmettevano. Entrambe le forme di recitazione usano maschere e trucco estensivo per dimostrare le differenze di carattere e attitudine di ciascun attore²⁰.

²⁰ "The early Greek playwrights and the Noh actors of Japan were keenly aware of the shifts in mood and meaning that facial expressions conveyed. Both forms of drama use masks and extensive makeup to demonstrate differences in each actor's character and attitude" (Samovar, 2007: 259).

L'importanza del volto è manifestata anche dal comportamento dei bambini che, sin dalla prima infanzia, cercano di interpretare il volto dei genitori e agire sulla base di quanto intuito. Calero (2005: 66) afferma che “i bambini imparano a distinguere le diverse espressioni e a percepire i cambiamenti nelle espressioni facciali di un genitore”²¹. Inoltre, Ferraro (2006: 102) accentua l'importanza del volto notando che “il volto è così centrale nel processo comunicativo che spesso le persone parlano di comunicazione “faccia a faccia” in Occidente e di “perdere la faccia” in luoghi come il Giappone”²². Nel linguaggio verbale ricorrono perciò numerose espressioni che sottolineano la centralità del volto e dello sguardo nella comunicazione. Molti termini sono riconducibili agli occhi e allo sguardo e Isabella Poggi nel volume *Le parole del corpo* (2013: 86) ne riporta qualche esempio: “adocchiare, rifarsi gli occhi, dare uno sguardo, un'occhiataccia, guardare, sbirciare, scrutare...”. E ancora qualche espressione: “sguardo perso nel vuoto [...], guardare dall'alto in basso [...], guardare dritto negli occhi [...], fare gli occhi dolci...” (2013: 87). Ognuna di queste presuppone la presenza di uno sguardo eloquente e la comunicazione di un messaggio a partire dall'utilizzo del volto.

Il volto svolge un ruolo centrale nell'interazione sociale: quando due individui comunicano tendono a guardarsi in faccia e a cogliere informazioni dal volto dell'interlocutore. A tal riguardo, secondo Argyle, (1978: 165), “durante l'interazione sociale il volto passa attraverso una rapida e complessa sequenza di manifestazioni, che giocano un ruolo centrale nel corso della comunicazione verbale, e che sono essenziali per mantenere le relazioni sociali”. Inoltre, secondo lo studio condotto da Pease A. e Pease B. (2004: 165), “passiamo gran parte del nostro tempo faccia a faccia guardando il volto dell'altra persona, così i segnali oculari sono una parte vitale dell'essere in grado di leggere l'atteggiamento e i pensieri di una persona”²³. Gli autori considerano lo sguardo come uno tra i più accurati sistemi di comunicazione usati dall'uomo e riportano quanto studiato da Argyle relativamente al contatto visivo tra interlocutori: “Michael Argyle [...] ha scoperto che, quando gli occidentali e gli europei parlano, il loro tempo medio di sguardo è del 61%, di cui il 41% quando parlano, il 75% quando ascoltano e il 31% quando si guardano reciprocamente”²⁴ (Pease A., Pease B., 2004: 175). Gli

²¹ “Infants learn to distinguish different expressions and sense the changes in a parent's facial expressions” (Calero, 2005: 66).

²² “The face is so central to the process of communication that people often speak of “face-to-face” communication in the West and “losing face” in places like Japan” (Ferraro, 2006: 102).

²³ “We spend much of our face-to-face time looking at the other person's face, so eye signals are a vital part of being able to read a person's attitude and thoughts” (Pease A., Pease B., 2004: 165).

²⁴ “Michael Argyle [...] found that when Westerners and Europeans talk, their average gaze time is 61 %, consisting of 41% gaze time when talking, 75% when listening and 31% mutual gazing” (Pease A., Pease B., 2004: 175).

autori stessi, sulla base delle loro ricerche riportano che “quando parliamo manteniamo un contatto visivo dal 40 al 60% con una media dell’80% durante l’ascolto”²⁵ (2004: 175).

Il volto manifesta la propria intenzione, il motivo per cui si comunica e che tipo di relazione si vuole instaurare con l’interlocutore. Isabella Poggi afferma che il “viso fa capire anche cosa vuoi, perché sta comunicando, cosa vuoi dall’altro e che relazione vuoi instaurare con lui” (2013: 101). Poggi (2013: 102) parla di “facce performative” e afferma che “ogni atto comunicativo è costituito da un contenuto proposizionale [...] e da uno performativo (il tipo di azione che compi verso l’altro, e quindi l’atteggiamento in cui ti poni verso di lui, e ciò che vuoi che lui faccia)”. Il performativo può essere espresso da parole (come *ordino, consiglio, propongo, informo...*) ma “più spesso dall’intonazione e dall’espressione del viso [...]. L’espressione facciale che accompagna la nostra frase è un potente segnalatore del suo performativo” (2013: 102). Poggi individua vari elementi ricorrenti che si possono combinare nell’espressione del viso per dar vita ai diversi performativi, ossia la posizione del capo, le azioni muscolari nella regione della bocca e quelle nella regione degli occhi. Ad esempio, per eseguire il performativo della *richiesta*, Poggi (2013: 105) afferma che lo sguardo è verso l’interlocutore, il capo leggermente inclinato per indicare sottomissione e il mento sollevato per dimostrare dominanza. Nell’*ordine perentorio*, se il Mittente si arrabbia con il destinatario, la rabbia è mostrata dall’aggrottamento di sopracciglia. Nella *supplica*, la tristezza è espressa dalle sopracciglia oblique e l’*avvertimento* comprende un’espressione di preoccupazione, con rughe verticali sulla fronte prodotte dall’aggrottamento delle sopracciglia.

Conoscere il lessico e l’alfabeto del volto e del nostro corpo può aiutarci a sfruttare e cogliere le possibilità comunicative a disposizione nostra e degli altri durante l’interazione. Ogni parte del volto, infatti, ha un ruolo ben preciso per quanto riguarda la trasmissione delle emozioni; ad esempio, per gli occhi “è pertinente la posizione, la direzione, l’umidità, la messa a fuoco, la dilatazione della pupilla; le palpebre possono aprirsi, chiudersi, vibrare, sbattere, ammiccare. Anche la durata è importante” (2013: 92). Per le sopracciglia, queste “sono molto importanti perché non solo esprimono emozioni come rabbia, sorpresa, preoccupazione, ma servono per enfatizzare ciò che dici (informazioni sul topic e sul comment della frase) o per far capire all’altro che non sei d’accordo su ciò che dice” (2013: 92). Pease A. e Pease B. parlano a tal riguardo di “Eyebrow Flash”, ossia un movimento delle sopracciglia che rappresenta una forma di saluto a distanza. “Le sopracciglia si alzano rapidamente per una frazione di secondo

²⁵ “When we talk, we maintain 40 to 60% eye contact with an average of 80% eye contact when listening” (Pease A., Pease B., 2004: 175).

e poi cadono di nuovo e hanno lo scopo di attirare l'attenzione sul viso in modo da poter scambiare segnali chiari [...]. Si tratta di un segnale inconscio che riconosce la presenza dell'altra persona ed è probabilmente legato alla reazione di paura di essere sorpresi"²⁶ (Pease A., Pease B., 2004: 171). Anche le palpebre comunicano qualcosa: "sono chiuse quando vuoi concentrarti o ritirarti dall'interazione; a mezz'asta nell'occhio languido dell'innamorato [...]; semichiuso quando fai gli occhi piccoli guardando con odio" (Poggi, 2013: 92). I seguenti paragrafi pongono l'attenzione sullo sguardo e il sorriso, come componenti espressivi principali del volto.

4.1.1 LO SGUARDO

Andando più nello specifico, Poggi si sofferma sul sistema comunicativo dello sguardo che viene utilizzato per svolgere almeno cinque diverse attività, tra cui vedere, guardare, sentire, pensare e comunicare. La differenza tra *vedere* e *guardare* consiste nel fatto che, quando vediamo semplicemente immagazziniamo informazioni mentre quando guardiamo lo facciamo avendo l'intenzione di farlo (Poggi, 2013). Con *sentire*, l'autrice (2013: 86) intende il provare una serie di sensazioni positive date dalla percezione visiva. "Gli occhi svolgono una funzione recettiva volta ad immagazzinare informazione potenzialmente utile per i miei scopi [...]. La direzione è dal mondo alla nostra mente". Quando invece ci troviamo concentrati a riflettere alziamo gli occhi al cielo o li chiudiamo, talvolta ci perdiamo nel vuoto. Gli occhi servono dunque per *pensare* e secondo Poggi (2013: 86) "gli occhi aiutano i processi del pensiero". Infine, possiamo utilizzare lo sguardo per *comunicare*, ossia inviare un messaggio a chi ci sta davanti. Nel nostro comunicare possiamo informare sugli eventi del mondo esterno e utilizzando gli occhi possiamo riferirci al contesto fisico e informare su proprietà fisiche di oggetti. Isabella Poggi identifica a tal riguardo sguardi *deittici* e sguardi *attributivi*. I primi si riferiscono a qualcosa, come una persona o un oggetto, che si trova in quel luogo. Lo sguardo deittico "serve a costruire il referente del discorso, a far capire di cosa si vuole parlare [...]. Infatti, spesso nello sguardo deittico la direzione dell'iride non è la stessa di quella del volto" (Poggi, 2013: 95). I secondi svolgono una funzione attributiva, informano cioè su proprietà fisiche o astratte di un'entità. Poggi (2013: 95) porta un esempio:

Possiamo strizzare gli occhi fin quasi a chiuderli quando parliamo di oggetti piccoli piccoli o spalancare gli occhi per farli più grandi, quando parliamo di

²⁶ "The eyebrows rise rapidly for a split second and then drop again and its purpose is to draw attention to the face so that clear signals can be exchanged [...]. This is an unconscious signal that acknowledges the other Person's presence and is probably linked to the fear reaction of being surprised" (Pease A., Pease B., 2004: 171).

oggetti grandi [...]. Stringere o spalancare gli occhi indica anche quantità (piccole o grandi); sguardi quindi parafrasabili come poco o molto.

Lo sguardo può comunicare anche informazioni sulla nostra identità, cioè su noi stessi. Secondo Poggi (2013: 96) “le zampe di gallina permanenti ci dicono l’età di una persona [...]. Prendiamo la postura e lo sguardo di una persona altezzosa [...]: il mento è sollevato [...], la direzione del viso è diversa da quella degli occhi [...] e le palpebre sono semichiusure”. Questo comunica l’intento di una persona altezzosa di mostrare la propria superiorità. Possiamo inoltre comunicare quel che ci passa per la testa, come conoscenze, scopi o emozioni. Ad esempio, se agrottiamo lievemente le sopracciglia dimostriamo di parlare sul serio, se le solleviamo mostriamo dubbio o perplessità. Guardare nel vuoto indica che stiamo pensando ai nostri affari e guardare in basso a sinistra significa che stiamo cercando di ricordare qualcosa (Poggi, 2013). Gli occhi ci aiutano a mostrare il nostro intento comunicativo: possiamo semplicemente guardare l’interlocutore per comunicargli di volergli parlare, lanciargli un’occhiata per attirare la sua attenzione, distogliere lo sguardo in segno di non risposta, fare l’occholino mostrando accordo o guardare fisso per lanciare una sfida (Poggi, 2013). Secondo Poggi (2013: 98), lo sguardo comunica anche emozioni: “gli occhi che brillano esprimono felicità o entusiasmo; le sopracciglia oblique mostrano tristezza; gli occhi sbarrati terrore [...]; gli occhi abbassati vergogna [...]”. Gli autori Pease A. e Pease B. individuano a loro volta delle tipologie di sguardi che comunicano emozioni e attitudini del parlante nei confronti dell’ascoltatore. Per mezzo dello sguardo possiamo, ad esempio, intraprendere un corteggiamento e mostrare la volontà di avvicinarsi l’altra persona; possiamo mostrare talvolta la volontà di concludere una conversazione per disinteresse o noia; infine, uno sguardo può comunicare la nostra insicurezza. Queste tre tipologie vengono così classificate da Pease A. e Pease B. (2004: 179-180):

- Sideways glance: “quando combinato con sopracciglia leggermente sollevate o un sorriso, comunica interesse ed è spesso usato come segnale di corteggiamento, soprattutto dalle donne. Se è accompagnato da sopracciglia abbassate, sopracciglia solcate o angoli della bocca abbassati, segnala un atteggiamento sospettoso, ostile o critico”²⁷.

²⁷ “When it is combined with slightly raised eyebrows or a smile, it communicates interest and is frequently used as a courtship signal, mostly by women. If it is clustered with down-turned eyebrows, furrowed brow or the corners of the mouth down-turned, it signals a suspicious, hostile or critical attitude” (Pease A., Pease B., 2004: 179-180).

- Extended blinking: “il battito di ciglia prolungato è un tentativo inconscio da parte del cervello della persona di bloccarti dalla vista perché si è annoiata o disinteressata o si sente superiore a te”²⁸.
- Darting eyes: “quando gli occhi si muovono da un lato all’altro può sembrare che la persona stia controllando l’attività nella stanza, ma in realtà il cervello sta cercando vie di fuga [...] rivelando l’insicurezza della persona su ciò che sta accadendo”²⁹.

Pease A. e Pease B. parlano inoltre di “geografia del volto”, ovvero individuano delle aree geografiche del viso e del corpo di una persona su cui un individuo può posare l’attenzione durante una conversazione. Questa direzionalità dello sguardo può influenzare e determinare l’esito di un incontro. La prima tipologia di sguardo viene definita “The social gaze”: l’individuo, per la maggior parte dell’incontro, guarda l’interlocutore nell’area triangolare che si forma tra occhi e bocca. Pease A. e Pease B. (2004: 181) la definiscono come “l’area del viso che guardiamo in un ambiente non minaccioso. L’altra persona ti percepirà come non aggressivo”³⁰.



The Social
Gazing area

Figure 6: The social gazing area (Pease A., Pease B., 2004: 181)

La seconda è “The intimate gaze” e si rivolge all’area compresa tra gli occhi e la parte inferiore del mento, fino a raggiungere la parte più bassa del corpo a seconda della distanza che separa due persone. Secondo Pease A. e Pease B. (2004: 182), “uomini e donne usano questo sguardo

²⁸ “Extended Blinking is an unconscious attempt by the person's brain to block you from their sight because they've become bored or disinterested or feel they're superior to you” (Pease A., Pease B., 2004: 179-180).

²⁹ “When the eyes dart from side to side it can look as if the person is checking out the activity in the room, but the reality is that the brain is searching for escape routes [...] revealing a person's insecurity about what is happening” (Pease A., Pease B., 2004: 179-180).

³⁰ “The area of the face we look at in a non-threatening environment. The other Person will perceive you as non-aggressive” (Pease A., Pease B., 2004: 181).

per mostrare interesse l'uno per l'altro e coloro che sono interessati restituiranno lo sguardo. Di solito diamo due sguardi veloci e poi guardiamo i loro volti”³¹.



**The Intimate
Gaze zone**

Figure 7: The intimate gazing zone (Pease A., Pease B., 2004: 182)

Infine, gli autori parlano di “Power gaze”, ossia uno sguardo che si focalizza nella zona compresa tra gli occhi e la fronte. “Provoca una minaccia sulla persona che si vuole intimidire o sulla persona che semplicemente non vuole stare zitta”³² (2004: 183).



The Power Gaze

Figure 8: The power gaze (Pease A., Pease B., 2004: 183)

³¹ “Men and women use this gaze to show interest in each other and those who are interested will return the gaze. We usually give two quick glances and then look at their face” (Pease A., Pease B., 2004: 182).

³² “It works a treat on the person who you want to intimidate or on the person who simply won't shut up” (Pease A., Pease B., 2004: 183).

4.1.2 IL SORRISO

Per quanto riguarda il sorriso, altro componente dell'espressione facciale, Bonfiglio (2008: 90-92) individua diverse tipologie di sorriso, distinguendole in:

- il sorriso di paura: nel momento appunto in cui proviamo paura, le labbra acquisiscono una forma rettangolare;
- il sorriso di disprezzo: questo sorriso si caratterizza per un'inclinazione della bocca e il conseguente rigonfiamento della guancia su cui il sorriso poggia;
- il sorriso smorzato: viene realizzato quando si vuole nascondere ciò che realmente si prova perché il labbro viene serrato verso l'interno, quasi a voler impedire la fuoriuscita di qualsiasi emozione;
- il sorriso triste: comunica uno stato di infelicità e lo fa senza coinvolgere gli occhi. Pertanto, è meno sentito rispetto al sorriso smorzato e l'infelicità emerge in maniera attenuata;
- il sorriso di Chaplin: secondo le parole di Bonfiglio (2008: 91) consiste nel "sorridere nell'atto di sorridere". Le labbra presentano una forma di arco acuto rispetto al sorriso normale;
- il sorriso correttivo: viene adottato quando si vuole attenuare la spiacevolezza di un messaggio che si vuole mandare;
- il sorriso di acquiescenza: questa forma di sorriso esprime una sorta di remissività, cioè di consenso parzialmente espresso. Un'affermazione viene accettata e l'alzata di spalle o di sopracciglia sta ad indicare la non protesta;
- il sorriso di coordinazione: regola le sequenze interattive nella relazione tra due persone e può dunque comunicare cortesia, comprensione, accordo;
- il sorriso di risposta dell'ascoltatore: per comunicare la piena comprensione di ciò che gli viene detto, l'ascoltatore sorride al mittente;
- il sorriso falso: può ingannare l'interlocutore, il quale è portato a pensare tutt'altro che un sentimento negativo. Tale sorriso è infatti adottato per non celare emozioni negative di quel momento.

Pease A. e Pease B. (2004: 67) individuano nel sorriso falso delle caratteristiche facciali che lo distinguono da quello vero: "nel sorriso di piacere, non solo si sollevano gli angoli delle labbra, ma si contraggono i muscoli intorno agli occhi, mentre i sorrisi di non piacere coinvolgono solo

le labbra sorridenti”³³. Il sorriso naturale è inconscio e nasce da una sensazione di piacere o divertimento. Gli autori affermano che

I sorrisi autentici sono generati dal cervello inconscio, il che significa che sono automatici. Quando proviamo piacere, i segnali passano attraverso la parte del cervello che elabora l’emozione, facendo muovere i muscoli della bocca, sollevando le guance, sollevando gli occhi e abbassando leggermente le sopracciglia³⁴ (2004: 68).

Il sorriso può essere inoltre identificato come un segno di sottomissione, e usando le parole di Pease A. e Pease B. (2004: 70), “dice ad un’altra persona che non sei minaccioso e chiede loro di accettarti a livello personale. La mancanza di sorrisi spiega perché molti individui dominanti [...] sembrano sempre scontrosi o aggressivi e raramente si vedono sorridere - semplicemente non vogliono apparire in alcun modo sottomessi”³⁵. In generale, gli autori (2004: 74-79) individuano cinque categorie comuni di sorriso che possiamo incontrare ogni giorno:

- The tight-lipped smile: le labbra sono serrate e allungate fino a formare una linea sul volto nascondendo i denti. “Invia il messaggio che chi sorride ha un segreto o un’opinione o un atteggiamento nascosti che non divideranno con voi”³⁶.



Figure 9: “The tight-lipped smile shows she has a secret and won’t be sharing it with you” (2004: 75)

³³ “In the enjoyment smile, not only are the lip corners pulled up, but the muscles around the eyes are contracted, while non-enjoyment smiles involve just the smiling lips” (Pease A., Pease B., 2004: 67).

³⁴ “Genuine smiles are generated by the unconscious brain, which means they are automatic. When you feel pleasure, signals pass through the part of your brain that processes emotion, making your mouth muscles move, your cheeks raise, your eyes crease up and your eyebrows dip slightly” (Pease A., Pease B., 2004: 68).

³⁵ “It tells another person you are non-threatening and asks them to accept you on a personal level. Lack of smiling explains why many dominant individuals [...] always seem to look grumpy or aggressive and are rarely seen smiling - they simply don’t want to appear in any way submissive” (Pease A., Pease B., 2004: 70).

³⁶ “It sends the message that the smiler has a secret or a withheld opinion or attitude that they will not be sharing with you” (Pease A., Pease B., 2004: 74-79).

- The twisted smile: una metà del volto produce un movimento di innalzamento del sopracciglio, dello zigomo e della guancia tanto da produrre un sorriso solo su quella parte del volto. L'altra metà rimane verso il basso, producendo un'espressione corrucciata. "Il sorriso contorto è peculiare del mondo occidentale e può essere fatto solo deliberatamente, il che significa che può inviare un solo messaggio: il sarcasmo"³⁷.



Figure 10: The twisted-smile (2004: 77)

- The drop-jaw smile: la mandibola inferiore cade verso il basso per dare l'impressione che la persona stia ridendo. "Questo è uno dei preferiti di persone come The Joker in Batman, Bill Clinton e Hugh Grant, che lo usano per suscitare reazioni felici nel loro pubblico o per ottenere più voti"³⁸.



Figure 11: Drop-jaw smile with an attempt to fake smiling eyes (2004: 77)

³⁷ "The Twisted Smile is peculiar to the Western world and can only be done deliberately which means it can send only one message - sarcasm" (Pease A., Pease B., 2004: 74-79).

³⁸ "This is a favourite of people such as The Joker in Batman, Bill Clinton and Hugh Grant, all of whom use it to engender happy reactions in their audiences or to win more votes" (Pease A., Pease B., 2004: 74-79).

- Sideways-looking-up smile: “con la testa rivolta verso il basso e lo sguardo rivolto verso l’alto con un sorriso dalle labbra strette, il sorridente sembra giovane, giocoso e riservato”³⁹.



Figure 12: Diana's Sideways-looking-up smile had a powerful effect on both men and woman (2004.:78)

- The George W Bush Grin: “Il presidente George W. Bush ha sempre un sorriso permanente sul volto. Ray Birdwhistell ha scoperto che sorridere tra le persone della classe media è più comune ad Atlanta, Louisville, Memphis, Nashville e la maggior parte del Texas. Bush è texano e sorridono più della maggior parte degli americani”⁴⁰. Ciò sottende una differenza nell’uso e interpretazione del sorriso da parte di persone del Texas o New York. In Texas, dove si sorride di più, una persona che non lo fa potrebbe sembrare arrabbiata, mentre a New York, chi sorride spesso dà l’impressione di sapere qualcosa che gli altri non fanno.

Un aspetto interessante riportato da Pease A. e Pease B. è come il sorriso sia strettamente legato ad un contesto di interazione e socializzazione. Generalmente si ride di più per una cosa quando la si condivide con altri rispetto a quando la si vive da soli. Gli autori riportano uno studio condotto da Robert Provine (in Pease A., Pease B., 2004: 84):

La risata, ha scoperto, ha meno a che fare con le barzellette e le storie divertenti e più a che fare con la costruzione di relazioni. Ha scoperto che solo

³⁹ “With the head turned down and away while looking up with a Tight-Lipped Smile, the smiler looks juvenile, playful and secretive” (Pease A., Pease B., 2004: 74-79).

⁴⁰ “President George W Bush always has a permanent smirk on his face. Ray Birdwhistell found that smiling among middle-class people is most common in Atlanta, Louisville, Memphis, Nashville and most of Texas. Bush is a Texan and they smile more than most other Americans” (Pease A., Pease B., 2004: 74-79).

il 15% delle nostre risate ha a che fare con le battute. Negli studi di Provine, i partecipanti, quando erano da soli, erano più propensi a parlare che a ridere⁴¹.

Pease A. e Pease B. (2004: 85) concludono dicendo che “la risata si verificava molto più frequentemente durante l’interazione sociale. Questo dimostra che più una situazione è sociale, più spesso la gente riderà e più a lungo durerà ogni risata”⁴².

4.2 I GESTI: UNA DEFINIZIONE

Vari autori hanno dato una definizione di gesto. Claudio Nobili (2020: 11) definisce un gesto come “un’azione, un movimento, specialmente delle mani e delle braccia, compiuto per fare qualcosa”. Un gesto è comunicativo se “il suo significante (cioè la forma e il movimento delle mani) trasmette un’informazione, un significato, ed è pertanto traducibile in parole o frasi corrispondenti a quel significato” (Nobili, 2020: 11). Anche Morris presuppone la presenza di un’informazione da veicolare affinché un gesto possa essere considerato comunicativo e, secondo lui, lo scopo dell’interlocutore può essere raggiunto sia in forma volontaria che involontaria. Egli afferma che un gesto è

Qualunque azione che invia un segnale visivo a uno spettatore. Per diventare un gesto, dunque, un atto deve essere veduto da un’altra persona e comunicarle qualche informazione. Questo scopo viene raggiunto o perché chi effettua il gesto intende espressamente inviare un segnale (come quando agita una mano) o in via soltanto accidentale (come quando starnutisce) (1978: 24).

Kendon riduce questa definizione di gesto all’aspetto prettamente intenzionale: egli considera gesto “qualsiasi azione corporea che dagli interlocutori è considerata come direttamente coinvolta nel processo di espressione intenzionale; in tal modo vengono considerate solo quelle azioni visibili che hanno primariamente una funzione intenzionalmente comunicativa” (Kendon, in Ricci Bitti, 1987: 16). Anche Isabella Poggi fornisce una definizione di gesto e afferma che

Un gesto è comunicativo quando la forma e il movimento delle nostre mani hanno lo scopo di comunicare. Un gesto comunicativo, dunque, è una coppia segnale-significato: il segnale è una particolare forma e movimento delle mani e delle braccia, il significato è una conoscenza proposizionale o un’immagine mentale, e il segnale è collegato al significato in maniera codificata o creativa (2013: 55).

⁴¹ “Laughter, he found, has less to do with jokes and funny stories and more to do with building relationships. He found that only 15% of our laughter has to do with jokes. In Provine's studies, participants were more likely to speak to themselves when alone than they were to laugh” (Pease A., Pease B., 2004: 84).

⁴² “Laughter occurred much more frequently during social interaction. These suits demonstrate that the more social a situation is, the more often people will laugh and the longer each laugh will last” (Pease A., Pease B., 2004: 85).

Un gesto, dunque, viene prodotto per inviare un messaggio e raggiungere uno scopo comunicativo. Ogni movimento è perciò associato ad uno o più significati. Relativamente ai gesti e al loro significato, vengono riportate le considerazioni di Isabella Poggi (2013), la quale evidenzia come vi sia un nucleo semantico comune all'interno dei diversi significati espressi da un segnale polisemico. Il legame tra due o più significati può essere componenziale. Ciò significa che “i significati a , b e c hanno in comune uno stesso componente semantico x , a cui ciascuno di essi aggiunge componenti diversi: a significa $x + y$, b significa $x + z$, c significa $x + k$ ” (Poggi, 2013: 39). L'autrice riporta l'esempio del gesto creato dall'avvicinamento e allontanamento degli indici paralleli con i pugni a palme in giù. Generalmente tale gesto viene interpretato come “se l'intendono”, implicando un legame tra due persone nascosto o illecito, ma anche come “c'è del tenero” che indica un legame nascosto ma non affettivo. Oppure il gesto indica che “c'è un legame non evidente tra due fatti”, per cui rimangono gli elementi di legame nascosto ma non tra persone. “Questo gesto è sì polisemico, poiché ha tre significati in parti diverse, ma questi hanno tutti in comune alcuni componenti semantici: l'idea di un legame-nascosto-fra due fatti o persone” (Poggi, 2013: 39). I significati diversi di uno stesso segnale polisemico sono collegati da un legame inferenziale: cioè, “il significato b può essere inferito dal significato a , c si può inferire da b e così via. È questo il caso dei significati indiretti” (Poggi, 2013: 39). L'autrice riporta un esempio concreto riguardante il gesto dell'applauso, il quale può essere utilizzato sia letteralmente in segno di approvazione che ironicamente in segno di critica:

Poiché questi due significati coesistono nella nostra conoscenza semantica di questo gesto, danno luogo a un caso di polisemia, in cui, cioè allo stesso segnale corrispondono due significati; ma fra questi vi è un legame inferenziale: per ricavare l'uno dall'altro basta applicare l'inferenza di rovesciamento del significato tipica dell'ironia (Poggi, 2013: 40-41).

Se fin qui ad uno stesso gesto possono corrispondere significati diversi, secondo Poggi anche uno stesso significato può essere espresso utilizzando più gesti. Ad esempio, alzare o aggrottare le sopracciglia vengono usati per manifestare perplessità, incredulità o disaccordo. Aggrottarle significa incomprensione mentre alzarle significa sorpresa. Poggi (2013: 41-42) afferma che

Se guardiamo alle inferenze che da questi significati si possono trarre, il risultato può essere lo stesso: entrambi i segnali comunicano indirettamente “non accetto completamente ciò che dici”. Infatti, se sono sorpreso ciò che dici è strano, imprevedibile, incredibile quasi. Quindi sto indirettamente comunicando che non credo a ciò che dici. D'altro canto, mostrar di non capire è spesso un modo cortese di lasciar intendere che in realtà non sono d'accordo.

Il significato di un gesto può variare anche a seconda del contesto situazionale e culturale in cui viene eseguito. Il capitolo mira a mostrare le differenze culturali in ambito gestemico, oltre che

a presentare la relazione tra gesti e linguaggio verbale e la classificazione delle tipologie gestuali.

4.2.1 GESTI E PAROLE

I gesti, in quanto strumenti spontanei e naturali, sono alla base della comunicazione come fatto sociale sin dalle origini: essi si sono sviluppati in funzione dell'organizzazione della vita comune dei primi esseri umani e hanno permesso l'instaurarsi di una vita sociale. Secondo De Iaco (2020: 29), "attraverso un linguaggio fondato sui gesti, i primi umani sono riusciti a strutturare e dirigere attività di collaborazione quali la difesa e la caccia". Le necessità di cooperazione sociale sono l'elemento essenziale alla base della comunicazione e presuppongono la *ricorsività*, ovvero la capacità di leggere la mente altrui. Secondo Corballis (2002: 83, in De Iaco 2020: 29), la ricorsività rappresenta un adattamento del cervello degli ominidi in funzione dello sviluppo del linguaggio:

Sapere che l'altro può vedermi è un'acquisizione essenziale per innescare l'uso intenzionale di gesti per comunicargli qualcosa riferito a un ambiente di vita condiviso. La possibilità di rispecchiarsi nelle azioni altrui ha permesso ai nostri antenati di avviare processi di mutua collaborazione per sopravvivere.

Il congiungere l'attenzione e il creare un terreno concettuale comune ha permesso di perseguire delle finalità condivise. Secondo De Iaco (2020: 30) "la deissi e la capacità di mimare sono nate per gestire e agevolare la cooperazione per lo più nei termini di soddisfacimento di richieste di azioni che tornavano utili tanto al richiedente quanto a chi accettava di cooperare". Inizialmente la comunicazione si basava su quella che Tomasello (2009) chiama *mutua collaborazione*, ovvero richieste e offerte d'aiuto. A tal riguardo, egli scrive: "la comunicazione, all'inizio, era adattiva perché apparsa nel contesto delle attività di mutua collaborazione in cui gli individui aiutavano gli altri aiutando sé stessi" (2009: 149).

Il gesto *deittico* era uno strumento comunicativo spontaneo ed efficace che richiamava l'attenzione dell'altro per esprimere un'intenzione individuale. In seguito, l'incremento delle attività sociali ha determinato l'uso del gesto *iconico*, utilizzato per dare informazioni circa oggetti che erano oltre ciò che era direttamente visibile nel terreno comune, oggetti cioè spazialmente e temporalmente distanti. Il linguaggio spontaneo dei gesti si sviluppa poi anche per esprimere emozioni ed esperienze personali o per imitare. La funzione sociale dell'imitazione, scrive Tomasello (2009: 181) "sarà nata in risposta al bisogno degli esseri umani di imparare per mimesi dagli altri in situazioni specie-specifiche". L'individuo impara i gesti perché funzionano e servono per comunicare, per far parte del gruppo, per vivere secondo le norme prestabilite, per cooperare.

I gesti, con il tempo, vengono accompagnati dallo sviluppo della comunicazione orale.

De Iaco (2020: 35) afferma che

Sulla spinta di motivazioni sociali, sulla base di un'infrastruttura socio-cognitiva e di una comunicazione cooperativa gestuale avviata e stabile nonché grazie allo sviluppo anatomico e cerebrale necessario a garantire l'articolazione linguistica, è stato creato un linguaggio vocale convenzionale e arbitrario in grado di liberare mani e occhi e di permettere una comunicazione più veloce, a distanza e anche astratta.

Sulla base, dunque, di un adattamento biologico e socio-cognitivo si è registrato un passaggio da un linguaggio solo gestuale al linguaggio vocale. Tuttavia, l'acquisizione del linguaggio vocale non ha determinato la scomparsa dei gesti, anzi. Il loro tratto originario si riscontra ancora oggi nel modo in cui i bimbi iniziano a comunicare: prima di apprendere una lingua, essi comunicano con i loro genitori attraverso la gestualità. La deissi come strumento di comunicazione prelinguistica è correlata allo sviluppo del linguaggio verbale. De Iaco (2020: 42) riporta alcuni studi che testimoniano ciò:

- il ricorso alla deissi anticipa le prime parole (Carpenter, Nagell, Tomasello 1998);
- la frequenza dell'additare aumenta con l'intensificarsi della crescita del vocabolario (Iverson, Capirci, Caselli 1994);
- la combinazione di gesti deittici e parole preannuncia l'inizio della combinazione sintattica di due parole (Iverson, Goldin Meadow 2005).

Attraverso il gesto deittico, dunque, il bimbo esprime le proprie intenzioni con intento imperativo o dichiarativo. La deissi viene identificata da Tomasello come uno strumento che permette di congiungere l'attenzione visiva di un parlante e di un interlocutore. Egli scrive:

Gli atti linguistici sono atti sociali che un individuo intenzionalmente indirizza a un altro al fine di dirigere l'attenzione e l'immaginazione di quello in modi particolari, sicché l'altro faccia, sappia o percepisca quello che il comunicatore desidera. Questi atti funzionano solo se i partecipanti sono entrambi dotati di un'infrastruttura psicologica di abilità e motivazioni, di intenzionalità condivisa apparsa nel corso dell'evoluzione per facilitare le interazioni con gli altri in attività di collaborazione (2009: 286).

In seguito, il bimbo adotta anche gesti iconici con i quali tende a simulare azioni che stanno per fare o che desiderano fare. Secondo Tomasello, i gesti iconici compaiono più tardi nello sviluppo in quanto sono meno naturali e più culturali rispetto ai deittici: "richiedono capacità aggiuntive, specialmente di imitazione e rappresentazione simbolica" (Tomasello, 2009: 134).

Gesti e parole convivono nella nostra quotidianità. Corballis (2002: 262, in De Iaco, 2020: 52) afferma che "la voce si assume l'onere della componente grammaticale, le mani

hanno mano libera nella trasmissione della componente mimetica”. I gesti sono parte integrante del nostro modo di comunicare:

Permettono di fare, oltre che parlare, vedere e sentire. Essi convivono con le parole, talvolta ci insegnano a usarle, delle volte le sostituiscono, altre ancora rafforzano il senso di quel che diciamo o facilitano la comprensione del linguaggio verbale aggiungendo informazioni o disambiguando il discorso (De Iaco, 2020: 53).

Gesti e parole si influenzano reciprocamente e costituiscono un sistema integrato in cui uno è a supporto dell'altro. I gesti svolgono una funzione interna che prepara e agevola il parlare e una funzione esterna di partecipazione alla comunicazione in cui gesti e parole si integrano a vicenda. Secondo De Iaco (2020: 78),

I gesti hanno dunque un ruolo sia nella preparazione all'uso del linguaggio verbale sia durante l'uso delle parole. Pensiero, discorso e gesti si strutturano a vicenda convergendo nel Growth Point in cui i modi di pensare per immagini e il pensiero proposizionale si congiungono e interagiscono. I due modi di pensare si controllano reciprocamente e influenzano l'uno la rappresentazione dell'altro.

All'interno di questo sistema integrato i gesti non svolgono soltanto una funzione comunicativa ma anche cognitiva:

I gesti, infatti, sono in grado di strutturare il pensiero e di arricchirne i contenuti offrendo modalità di organizzazione dei concetti alternative a quelle delle parole [...]. Investono altre attività come il problem solving, il ragionamento e l'apprendimento, grazie all'influenza positiva che essi esercitano su processi cognitivi come l'attenzione e la memoria (De Iaco, 2020: 78-79).

L'autore Claudio Nobili, nel volume *I gesti dell'italiano* (2020) istituisce un confronto tra i gesti e il sistema lingua per individuare alcune proprietà in comune. Egli studia i gesti in ottica integrale, analizzando cioè la comunicazione nel suo complesso. Così come le parole, anche i gesti hanno due facce: “una realizzabile con le mani e percepibile con gli occhi (significante), a cui il parlante gestuale associa un contenuto, un'informazione che intende trasmettere a un altro parlante (faccia del significato)” (Nobili, 2020: 21). Le due facce sono in relazione reciproca ma arbitraria, non motivata. Ad esempio, il gesto di *battere le mani* viene usato da un italiano per esprimere *gradimento*. “C'è da chiedersi che cosa del significato ‘gradimento’ sia presente nel significante *battere le mani*: la risposta è che non vi è nulla a legarli” (Nobili, 2020: 22). Infatti, lo stesso significato di *gradimento* viene espresso in Germania con il significante di *battere le nocche delle dita su un tavolo*. Oppure, dall'altro lato, lo stesso significante di

battere le mani può assumere il significato di “muoviti” se usato da un parlante del Sud Italia mentre sta rimproverando qualcuno. Nobili (2020: 22) afferma che:

Questa proprietà è l'equivalente dell'arbitrarietà cosiddetta *verticale* del segno linguistico: non vi è alcuna ragione per cui, ad esempio, una sedia debba chiamarsi sedia, cioè non vi è alcuna ragione per cui si debbano usare certi suoni e certe lettere dell'alfabeto rispetto ad altri suoni e ad altre lettere possibili, per nominare in italiano una sedia.

Una seconda caratteristica comune tra gesti e lingua viene individuata nella distinzione tra parole *articolate* e *globali*. Le prime sono scomponibili nelle parti più piccole che contribuiscono a creare il suo significato generale e ognuna di queste parti può veicolare lo stesso significato in altri contesti. Le seconde non hanno tale proprietà; un esempio è rappresentato dalle frasi idiomatiche (*es: essere al verde*) in cui i componenti lessicali non mantengono il loro significato originario. Secondo Nobili, analogamente, esistono dei gesti globali, come ad esempio una *mano aperta con il palmo verso il basso e piega indice, medio, anulare e mignolo contemporaneamente verso di sé per alcune volte* per indicare “vieni qui”. “Risulta impossibile scomporre il gesto in parti e associare a queste ipotetiche parti frammenti del suo significato: ad esempio, a quale parte del gesto corrisponde ‘vieni’? E ‘qui’?” (2020: 23). Isabella Poggi (2013: 66) aveva chiamato tali gesti *olofrastici* o *gesti-frasi* perché hanno il significato di un'intera frase e perché includono, oltre al significato, l'intenzione con cui e per cui vengono prodotti.

Nobili individua una terza caratteristica: egli nota come i segni verbali convivano in un reticolo di rapporti sintagmatici o paradigmatici. Ad esempio, le parole *vieni qui per favore* instaurano una relazione sintagmatica tra loro all'interno dello stesso discorso, mentre la parola *relatore* è facilmente associabile a *relazione*, così come *macchina* ad *automobile*. Egli afferma che “si definisce valore di un segno ciò che lo differenzia da almeno un altro segno della stessa lingua, pur essendo entrambi in qualche modo connessi l'uno all'altro; il valore di un segno è ciò che l'insieme degli altri segni non è” (2020: 24). Analogamente esiste un valore gestuale all'interno del codice dei gesti: “il gesto con cui si chiede all'interlocutore di fermarsi si definisce in opposizione (cioè non è uguale) a quello con cui si invita l'interlocutore a tranquillizzarsi, a non avere fretta” (Nobili, 2020: 24).

4.2.2 I GESTI: UNA CLASSIFICAZIONE

Vari studiosi hanno lavorato per descrivere e presentare una lista che suddivida i gesti in base a delle caratteristiche ritenute simili. Non vi è un'unica classificazione adottata da tutti, ognuno ha dato il suo contributo in base all'interpretazione.

Lo studioso Morris distingue due tipologie principali di gesti: *primari* e *accidentali* (Morris, 1978: 24-35).

I gesti accidentali, come ad esempio lo starnuto o il sostenersi la testa mentre ascoltiamo qualcuno, sono dei particolari atti meccanici. L'azione del sostenere la testa può, ad esempio:

- trasmettere uno stato di noia provato dall'ascoltatore. Anche se in modo inconsapevole, stiamo comunicando che la lezione a cui stiamo partecipando è piuttosto noiosa e questo messaggio viene percepito da chi sta parlando;
- sembrare un atto forzato: Morris lo definisce un "gesto accidentale stilizzato" (1978: 25). In questo caso il gesto è meno involontario e più consapevole, in quanto l'ascoltatore può voler manifestare disprezzo verso chi parla.

I gesti primari vengono suddivisi in sei categorie:

- a) Gesti espressivi: essi sono identificabili nelle espressioni facciali realizzate quotidianamente come atto comunicativo. I gesti espressivi possono cambiare di intensità e frequenza nel corso del tempo; secondo Morris, infatti, "tutti i bambini incominciano forse con l'essere facili al sorriso e alla risata, ma una tradizione locale può insistere sul fatto che, maturando, i ragazzi devono nascondere i loro sentimenti, col risultato che, da adulti, li si udrà di rado ridere a gola spiegata" (1978: 28).
- b) Gesti mimici: vengono realizzati dall'individuo con l'intento di imitare un oggetto o un'azione. Si suddividono in mimica sociale, teatrale, parziale e del vuoto.
- c) Gesti schematici: sono gesti volti a rappresentare qualcosa basandosi su aspetti più evidenti per imitare un'azione in più occasioni e in modo rapido. Morris (1978: 29-30) riporta il seguente esempio:

Il segno che i pellerossa usano per indicare un cavallo consiste nel mettere due dita di una mano "in arancione" a quelle dell'altra. Un monaco cistercense invece abbasserebbe un poco la testa e la butterebbe all'indietro, come per liberarsi la fronte da un immaginario ciuffo di peli. Mentre un inglese probabilmente si accoscerebbe nella posizione classica del fantino e fingerebbe di stringere un paio di redini. La versione dell'inglese, essendo più vicina alla mimica del vuoto, potrebbe essere compresa dagli altri due, ma i gesti del pellerossa e del monaco, dato il loro carattere fortemente schematico,

risulterebbero forse incomprensibili a chiunque non facesse parte del loro gruppo.

- d) Gestì simbolici: essi vengono utilizzati per esprimere una qualità astratta e possono comparire anche in assenza di parole. Alcuni concetti astratti, tuttavia, vengono gestualmente realizzati in modo diverso a seconda della cultura. Perciò ad un significato non corrisponde unicamente un gesto simbolico.
- e) Gestì tecnici: “i pompieri, i giuristi, i segnalatori aerei, i croupiers delle case da gioco, gli operatori di borsa e il personale dei ristoranti hanno tutti alcuni propri speciali gestì tecnici” (Morris, 1978: 34). Ogni ambito lavorativo o tecnico possiede i propri gestì impiegati nello svolgimento di particolari attività e tali gestì vengono interpretati correttamente soltanto da chi appartiene a quel settore.
- f) Gestì codificati: non ricorrono in isolamento, ossia separatamente l’uno dall’altro, in quanto il significato complessivo è dato da più gestì singoli realizzati contemporaneamente o in sequenza. Se i gestì tecnici sono indipendenti tra loro, i gestì codificati sono interdipendenti, e la loro unione dà vita ad un vero e proprio linguaggio. Un esempio è l’alfabeto dei sordomuti.

Nel suo volume *Mani che aiutano ad apprendere* (2020), De Iaco riporta la classificazione dei gestì effettuata tra la fine degli anni Sessanta e l’inizio degli anni Settanta del secolo scorso dai due psicologi americani Ekman e Friesen (1969), secondo i quali possiamo distinguere cinque tipi di gestì⁴³:

- a) Gestì simbolici: hanno un valore comunicativo autonomo e non dipendono dalla comunicazione. Essi sono facilmente traducibili in parole o frasi perché il loro significato è stabile e noto ai parlanti di una certa lingua e cultura.
- b) Gestì illustratori: hanno un grado di intenzionalità minore poiché “il loro valore comunicativo è in stretta relazione con le parole a cui si accompagnano” (De Iaco, 2020: 55). Essi rappresentano visivamente ciò che un parlante dice e non sono immediatamente traducibili in parole perché i parlanti, pur usandoli, non sono abituati a riconoscerli come comunicativi. Alcuni studi (McNeill 1992; Tumillo 2016; Iani, Formichella 2017, in De Iaco, 2020: 59-60) distinguono, all’interno di questa categoria, i seguenti gestì:
 - Gestì deittici, che indicano una direzione a cui ci si riferisce;
 - Gestì iconici, che rappresentano il significato di una parola o di un discorso;

⁴³ Tale classificazione è ripresa dal volume *Mani che aiutano ad apprendere* di De Iaco (2020: 54-57).

- Gesti metaforici, che raffigurano il contenuto metaforico di concetti astratti creando un ponte comunicativo tra realtà e metafora. Essi rappresentano un concetto attraverso la mediazione di un oggetto concreto;
- Gesti ritmici o motori, che riproducono la prosodia del discorso attraverso forme gestuali standard.

In merito alla distinzione tra gesti iconici e metaforici, De Iaco, nell'articolo *Enunciazione e gesti* (2020: 28) puntualizza che:

Nel caso dei gesti cosiddetti iconici si configura nello spazio visuale una somiglianza tra la forma dell'oggetto, della persona, dell'azione o dei movimenti rappresentati e il segno che li rappresenta; vi è dunque in essi - come evidenzia Kita - una sorta di isomorfismo tra la forma del gesto e l'entità che esso rappresenta (Kita 2000: 162); nei gesti metaforici, invece, si crea l'immagine di una somiglianza tra un'azione o un oggetto concreti e un'idea astratta.

Nei gesti iconici, dunque, l'espressione ha un rapporto motivato con il contenuto. Nei gesti metaforici, invece, il contenuto deriva dall'attribuzione di un'astrazione della proprietà di qualcosa sulla base di una somiglianza simbolica, una somiglianza che viene istituzionalizzata.

- c) Gesti esternalizzatori: rappresentano le attività mentali o mostrano le reazioni dei parlanti in relazione a eventi, oggetti, persone nel mondo esterno.
- d) Gesti adattatori: "sono gesti per lo più inconsapevoli che hanno lo scopo di riequilibrare gli stati di tensione visibili a livello somatico" (De Iaco, 2020: 55).
- e) Gesti regolatori: permettono di gestire i turni di parola nell'interazione.

Le categorie individuate da Ekman e Friesen (1969) non sono rigidamente separate e possono talvolta sovrapporsi. Infatti, De Iaco (2020: 59) sostiene che

Classificare i gesti in modo esaustivo risulta problematico. I gesti, infatti, come le parole, svolgono svariate funzioni nella comunicazione umana, funzioni imprevedibili, spesso nuove e strettamente connesse al contesto in cui vengono utilizzati; pertanto, essi sfuggono alle definizioni o alle categorizzazioni definitive.

Isabella Poggi, nel suo volume *Le parole del corpo* (2013), dal suo canto, distingue le tipologie di gesti secondo un criterio parametrico. Secondo tale metodo i gesti possono essere distinti in base ai valori di parametri da adattare ai singoli casi concreti (cfr. Poggi, 2013: 56-58). I diversi parametri vengono presentati di seguito:

- a) *Costruzione cognitiva*: in base a tale parametro, Poggi distingue i gesti codificati dai gesti creativi. I gesti codificati sono memorizzati in un lessico gestuale a volte autonomo dal parlato. “L’ esempio più estremo di lessico gestuale sono le lingue dei segni usate dai sordi [...]. Però in Italia anche gli udenti dispongono di un ricco linguaggio gestuale: il lessico dei gesti simbolici” (2013: 57). I gesti creativi vengono inventati dal parlante nel momento in cui parla “sulla base di poche regole di inferenza condivise” (2013: 57) e hanno significato estemporaneo.
- b) *Relazione significante-significato*: i gesti arbitrari, se visti per la prima volta possono non venir compresi. Non hanno nessuna somiglianza nel significato a meno che non ci venga spiegato. Non vi è alcun motivo logico per cui viene prodotto in un certo modo per comunicare un certo significato. Alcuni gesti simbolici sono arbitrari. Il significato dei gesti motivati, invece, è deducibile dalla forma o movimento del gesto, rappresentano l’immagine della nostra intenzionalità. I gesti iconici, ad esempio, sono gesti motivati. Per certi aspetti anche i gesti deittici possono essere considerati motivati: sono naturali e istintivi e disegnano la direzione a cui ci stiamo riferendo. Il significante del gesto mostra già il suo significato.
- c) *Livello di consapevolezza* dell’ esecuzione di un gesto: i gesti consci vengono eseguiti consapevolmente con l’ intenzione di chiarire o rendere esplicito un significato. Se ci venisse chiesto di ricordare o spiegare il gesto appena svolto riusciremmo a darne un resoconto. I gesti inconsci vengono utilizzati in modo inconsapevole con intenzione comunicativa. I gesti degli insegnanti, ad esempio, sono taciti, in quanto legati ad un intento comunicativo ma non sappiamo che li stiamo usando con questa intenzione.
- d) *Relazione con il parlato*: i gesti autonomi vengono utilizzati sia durante la conversazione verbale che in modo indipendente, in quanto assumono significato autonomo. Possono accompagnare o sostituire completamente il parlato. Un esempio è rappresentato dai gesti simbolici. I co-verbali vengono utilizzati esclusivamente accanto al parlato per rafforzare, enfatizzare, arricchire ma anche chiarire il significato verbale.
- e) *Contenuto semantico*: i gesti vengono distinti a seconda che diano informazioni sul mondo o sulla nostra identità o sulla nostra mente, ossia sulla posizione del parlante rispetto a una certa questione. Un esempio di quest’ultimo è il dorso della mano che scivola sotto al mento ripetutamente per indicare “chi se ne frega”.
- f) *Tipo di scopo comunicativo*: individuale, che varia in relazione al singolo parlante ed è a lui interno; biologico, che vale per tutti i parlanti ed esprime emozioni primarie come

aprire le braccia per la sorpresa; sociale, quando un gesto è governato da una norma sociale come, ad esempio, coprirsi la bocca mentre si sbadiglia.

Per chiarire e concretizzare i parametri presentati, viene riportato di seguito un esempio tratto dal volume *I gesti dell'italiano* di Claudio Nobili (2020: 17-19). Il gesto preso in considerazione è la “mano a borsa”, il gesto emblematico che consiste nel riunire le punte delle dita con il palmo rivolto verso l’alto e nel muovere la mano su e giù.

Costruzione cognitiva	Relazione significante-significato	Livello di consapevolezza	Relazione con il parlato	Tipo di significato	Scopo comunicativo
Codificato: due parlanti italiani sanno che tale gesto significa “ma cosa vuoi?”	Arbitrario: lo stesso gesto può avere significati diversi in altre culture	Conscio: è compiuto consapevolmente per trasmettere un messaggio all’interlocutore	Autonomo: anche in assenza di parole, la comunicazione non fallisce	Pensiero del parlante: esprime disapprovazione	Individuale: è legato al singolo parlante

Table 1: Gesto “mano a borsa” secondo il criterio parametrico (Nobili, 2020: 17-19).

4.3 LA CINESICA IN AMBITO INTERCULTURALE: ESEMPI E POSSIBILI CRITICITA’

Secondo De Iaco, nel volume *Mani che aiutano ad apprendere* (2020), alcuni gesti sono più o meno interculturali di altri, cioè più o meno condivisi da culture diverse. Ad esempio, alcuni gesti illustratori, come tracciare un cerchio per rappresentare un oggetto di forma tonda, e alcuni deittici, che indicano la direzione, svolgono una funzione ritenuta valida o perlomeno comprensibile quando ci spostiamo da un luogo ad un altro. Altri gesti, invece, possono essere condivisi in una cultura ma non in un’altra, oppure possono esserlo ma con significato diverso.

I gesti simbolici o emblemi sono convenzionali, arbitrari e sono in grado di comunicare in modo autonomo, indipendentemente dalla co-occorrenza delle parole. Hanno delle specificità culturali delle quali occorre tenere conto quando, per esempio, si entra in contatto con una cultura diversa da quella della propria lingua madre o si tenta di interagire con un parlante di lingua straniera. Uno stesso gesto può avere differenti significati a seconda della cultura in cui si iscrive (De Iaco, 2020: 101).

L'autrice riporta una serie di esempi di gesti simbolici con un significato culturale specifico in grado di generare incomprensioni e fraintendimenti nel passaggio da una cultura ad un'altra. Il primo gesto raffigura *l'avvitare l'indice sulla guancia* per indicare che il cibo è buono o che una persona è bella. Relativamente a questo gesto, Morris, nel volume *Bodytalk* (1994: 19-20), spiega che può essere usato in Italia accompagnato dalla frase "al dente" quando ci riferiamo alla cottura della pasta o in segno di apprezzamento di una donna considerata bella.



Figura 13: *Indice sulla guancia* (Morris, 1994: 20)



Figura 14: *Indice sulla guancia* (Morris, 1994: 21)

Spostandoci al sud della Spagna, lo stesso gesto rivolto ad un uomo assume il significato offensivo di effeminato. In Germania, invece, il gesto viene utilizzato per dire che qualcuno è pazzo.

Il gesto *del morso del dito portato di traverso alla bocca* viene utilizzato in Italia per esprimere rabbia, perché si fa al proprio dito ciò che si vorrebbe fare alla persona con cui si è arrabbiati.



Figura 15: *Morso del dito in Italia* (Morris, 1994: 81)



Figura 16: *Morso del dito in Arabia Saudita* (Morris, 1994: 81)

Invece, in Arabia Saudita viene utilizzato per chiedere scusa (Morris, 1994: 81). Se non si è a conoscenza del differente significato assunto dallo stesso gesto nei due diversi contesti culturali, il fraintendimento nasce automaticamente nel momento in cui si incontrano due interlocutori appartenenti a diverse cornici culturali.

Un altro gesto culturalmente connotato è il *gesto dell'anello* che si forma unendo le punte del pollice e indice creando un cerchio. In base all'orientamento nello spazio, tale gesto comunica un significato diverso.



Figure 17: Mano ad anello O.K (Morris, 1994: 118)

Pollice e indice si uniscono a formare un anello verticale. Corrisponde alla parola O.K. e indica un segno di approvazione. È principalmente diffuso in Nord America ed Europa (cfr. Morris, 1994: 118).



Figure 18: Mano ad anello, zero (Morris, 1994: 119)

Questo gesto, in alcuni paesi come Francia, Belgio e Tunisia rappresenta esattamente l'opposto dell'americano O.K, poiché indica lo zero, implicando che qualcosa è privo di valore (cfr. Morris, 1994: 119).



Figure 19: Mano ad anello, denaro (Morris, 1994: 119)

In Giappone, lo stesso gesto indica il denaro poiché riproduce esattamente la forma di una moneta. Colui che lo usa chiede denaro o sta commentando sull'eccessivo costo di qualcosa (cfr. Morris, 1994: 119).

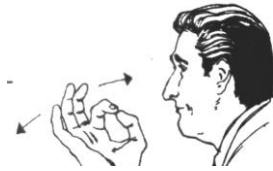


Figure 20: Mano ad anello, insulto sessuale (Morris, 1994: 118)

Il gesto dell'anello orientato orizzontalmente e accompagnato dal movimento avanti ed indietro può rappresentare un insulto di effeminazione per un maschio in paesi come Germania, Grecia, Turchia, Russia e parti dell'America meridionale (cfr. Morris, 1994: 119).

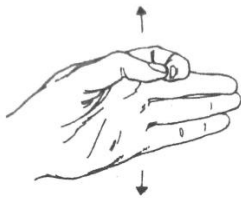


Figure 21: Mano ad anello, perfezione (Morris, 1994: 120)

L'anello orizzontale muovendosi in su e giù vuole comunicare il senso di perfezione ed è usato in Sud America (cfr. Morris, 1994: 120).



Figure 22: Mano ad anello, Italia (Morris, 1994: 120)

Questo si restringe all'Italia ed è paragonabile alla mano a borsa. Si utilizza rivolgendolo il palmo verso l'alto facendo oscillare la mano in su e in giù per chiedere cosa si sta dicendo o cosa sta succedendo (cfr. Morris, 1994: 120).



Figure 23: Mano ad anello, bacio (Morris, 1994: 121)

Usato prevalentemente in Europa, l'anello verticale indicante O.K si combina ad un bacio sulla punta delle dita e trasmette un significato di perfezione legato al cibo, giudicato delizioso (cfr. Morris, 1994: 121).

Un altro esempio tratto da Morris (1994) e riportato da De Iaco (2020) è il *movimento in su e in giù della testa*:

È considerato un gesto diffuso e condiviso nel mondo (Morris, 1994), invece, nella cultura indiana esso assume un significato opposto al nostro e a quello di molte altre culture [...]. Un indiano annuisce con la testa per rispondere negativamente e risponde in modo affermativo oscillando la testa nel modo in cui noi siamo soliti fare per negare (De Iaco, 2020: 106).

Samovar (2007) studia le differenze culturali riguardanti l'indicazione (pointing), i gesti idiosincratici (idiosyncratic gestures), il cenno (beckoning), l'accettazione e la comprensione (acceptance and agreement) e le variazioni relative alla frequenza e all'intensità dei gesti (frequency and intensity).

- *Pointing*: il termine si riferisce al gesto dell'indicare, il quale viene eseguito in maniera diversa a seconda della cultura che lo realizza. L'autore riporta alcuni esempi:

Indicare è un gesto molto comune negli Stati Uniti. Gli americani indicano gli oggetti e le persone con il dito indice. Le indicazioni vengono fornite anche puntando in una direzione o nell'altra con il dito indice. I tedeschi puntano con il mignolo, e i giapponesi puntano con tutta la mano, palmo in su. In gran parte del mondo arabo, l'atto dell'indicare è considerato un gesto offensivo⁴⁴ (Samovar, 2007: 257).

- *Idiosyncratic gestures*: sono definiti come movimenti il cui significato è direttamente legato ad una particolare cultura. “In Cina, se metti la mano destra sul cuore, significa che stai facendo una promessa sincera. In Iraq, lo stesso gesto può significare “grazie”. Per i francesi, tirare la pelle sotto l'occhio destro può significare “non ti credo”. In Argentina, si torce un baffo immaginario per significare che tutto va bene”⁴⁵ (Samovar, 2007: 258).
- *Beckoning*: tale gesto viene generalmente utilizzato per chiamare qualcuno e farlo venire verso di sé. Tale significato viene però realizzato diversamente a seconda della cornice culturale a cui l'individuo appartiene:

Negli Stati Uniti, quando una persona vuole segnalare ad un amico di venire, di solito fa il gesto con la mano, palmo in su, dita più o meno unite, muovendola verso il corpo [...]. I filippini spesso evocano qualcuno con un rapido cenno verso il basso della testa. In Germania e in gran parte della Scandinavia, gettare la testa all'indietro comporta un movimento di richiamo [...]. E in Spagna, per chiamare qualcuno, si allunga il braccio, palmo verso il basso, e un movimento di graffio verso il corpo con le dita⁴⁶ (Samovar, 2007: 258).

⁴⁴ “Pointing is a very common gesture in the United States. Americans point to objects and at people with the index finger. Directions are even given by pointing in one direction or another with the index finger. Germans point with the little finger, and the Japanese point with the entire hand, palm up. In much of the Arab world, pointing is thought to be an offensive gesture” (Samovar, 2007: 257).

⁴⁵ “In China, if you place your right hand over your heart, it means you are making a sincere promise. In Iraq, the same gesture can mean “thank you”. For the French, pulling the skin down below the right eye can mean “I don't believe you”. In Argentina, one twists an imaginary moustache to signify that everything is okay” (Samovar, 2007: 258).

⁴⁶ “In the United States, when a person wants to signal a friend to come, he or she usually makes the gesture with one hand, palm up, fingers more or less together, and moving toward the body [...]. Filipinos often summon

- *Acceptance and understanding*: accettare o mostrare di aver compreso sono segnali non verbali che subiscono l'influenza culturale nella loro realizzazione:

Negli Stati Uniti, muovere la testa su e giù è visto come un segno di comprensione e accordo [...]. I greci esprimono "sì" con un cenno simile a quello usato negli Stati Uniti, ma quando comunicano "no", scuotono la testa all'indietro e alzano il viso [...]. E in Iraq, un rapido scatto della testa verso l'alto con un click della lingua significa 'no'⁴⁷ (Samovar, 2007: 258-259).

- *Frequency and intensity*: non soltanto il modo di esecuzione di un gesto ma anche la sua frequenza è culturalmente connotata, in quanto ci sono culture più espressive di altre, che usano, cioè, la gestualità con maggiore frequenza ed intensità:

È generalmente accettato che gli italiani, i sudamericani, la maggior parte dei latini, degli africani e dei mediorientali siano, dal punto di vista non verbale, più dimostrativi e utilizzino gesti con maggiore frequenza e intensità rispetto alle culture giapponesi, cinesi, finlandesi e scandinavi⁴⁸ (Lewis, 1999: 135, in Samovar, 2007: 259).

Balboni e Caon, nel volume *Comunicazione interculturale* (2015), dimostrano come il nostro corpo sia fonte di comunicazione involontaria e come questo possa generare fraintendimenti nel momento in cui i gesti vengono considerati universali, naturali e globalmente condivisi. "Il problema principale è che mentre scegliamo le parole da usare a seconda del contesto, dell'interlocutore, dell'immagine di noi che vogliamo proiettare, non scegliamo i gesti, le espressioni ecc." (Balboni, Caon, 2015: 55). Attraverso le espressioni del volto, l'individuo manifesta pensieri, giudizi e sentimenti; l'impiego delle espressioni facciali è strettamente connesso alla gestione delle emozioni che una determinata cultura impone. Samovar (2007: 260) afferma che:

Sembrano esserci chiare aspettative culturali e norme che spesso dettano quando, dove, come e a chi vengono mostrate le espressioni facciali. Ciò significa che culture diverse costruiscono le proprie regole su quali siano le

someone with a quick downward nod of the head. In Germany and much of Scandinavia, tossing the head back comprises a beckoning motion [...]. And in Spain, to beckon someone, you stretch your arm out, palm downward, and make a scratching motion toward your body with your fingers" (Samovar, 2007: 258).

⁴⁷ "In the United States, moving your head up and down is seen as a sign of understanding and agreement [...]. Greeks express "yes" with a nod similar to the one used in the United States, but when communicating "no," they jerk their head back and raise their faces [...]. And in Iraq, a quick upward head snap with a tongue click means 'no'" (Samovar, 2007: 258-259).

⁴⁸ "It is generally accepted that Italians, South Americans, most Latinos, Africans, and people from the Middle East are more nonverbally demonstrative and employ gestures with greater frequency and intensity than do cultures such as the Japanese, Chinese, Finns, and Scandinavians" (Lewis, 1999: 135, in Samovar, 2007: 259).

espressioni facciali appropriate, nonché su quali aspetti di quel comportamento dovrebbero essere presi in considerazione⁴⁹.

Nell'Europa mediterranea e nell'America latina, ad esempio, esprimere emozioni è una cosa ovvia ma non lo è in Oriente dove prevale la riservatezza circa i propri sentimenti. Questo porta ad una riduzione nell'impiego della mimica facciale. Infatti, secondo quanto riportato da D.W. Sue e D. Sue (1990: 54) “la moderazione giapponese e cinese dei sentimenti forti (rabbia, irritazione, tristezza, amore o felicità) è considerata un segno di maturità e saggezza”⁵⁰. Secondo Balboni e Caon (2015: 55), “il problema interculturale nasce laddove per un latino si tratta di espressione spontanea mentre per un orientale il concetto di ‘espressione spontanea’ non è concepibile e quindi la mimica viene letta come comunicazione, cioè, assume valore di intenzionalità”. Inoltre, in Europa, il sorriso può voler comunicare accordo o comprensione di quello che viene detto ma può essere utilizzato da un giapponese per non offendere un ospite con un diniego (Balboni, Caon, 2015). Come affermano Kraut e Johnson (1999: 75, in Samovar, 2007: 261) la cultura “può influenzare il sorriso sia determinando l'interpretazione degli eventi, che influisce sulla causa della felicità, sia modellando le regole di comportamento, che determinano quando è socialmente appropriato sorridere”⁵¹.

Diverse connotazioni di significato assume anche lo sguardo:

In Occidente guardare l'interlocutore negli occhi è in genere ritenuto un segno di franchezza ma in molte culture, ad esempio in estremo Oriente o nei paesi arabi, il fissare un uomo dritto negli occhi può comunicare una sfida, mentre se si fissa una donna si comunica una proposta erotica. Mentre in Cina guardare negli occhi chi parla è un segno di attenzione, in Giappone ci si guarda di quando in quando, ma mai durante un commiato: gli occhi vanno focalizzati a terra (Balboni, Caon, 2015: 56-57).

L'utilizzo di gambe e piedi può acquisire particolari significati: appoggiare la caviglia al ginocchio lasciando che si veda la suola delle scarpe è ritenuto poco rispettoso e disprezzante dagli arabi; accavallare le gambe dondolando quella in alto viene da loro visto come un invito ad andarsene (Balboni, Caon, 2015). Mani e braccia hanno ancor di più valore culturale. Balboni e Caon (2015: 58-59) esprimono alcune considerazioni a riguardo:

⁴⁹ “There seem to be clear cultural expectations and norms that often dictate when, where, how, and to whom facial expressions are displayed. This means that different cultures construct their own rules for what are appropriate facial expressions, as well what aspects of that behaviour should be attended to” (Samovar, 2007: 260).

⁵⁰ “The Japanese and Chinese restraint of strong feelings (anger, irritation, sadness, and love or happiness) is considered to be a sign of maturity and wisdom” (D. W. Sue, D. Sue, 1990: 54).

⁵¹ “Can influence smiling both by determining the interpretation of events, which affects the cause of happiness, and by shaping display roles, which determine when it is socially appropriate to smile” (Kraut, Johnson, 1999: 75, in Samovar, 2007: 261).

- La stretta di mano decisa indica sincerità e virilità nelle culture euro-americane ma in Oriente essa è inusuale per cui si possono ricevere strette mosce;
- Nella cultura araba la mano sinistra è considerata impura e si saluta portando la destra al cuore per dimostrare sincerità;
- Un gesto cambia a seconda della cultura: in Inghilterra, la “v” fatta con indice e medio ha valore di vittoria se fatta con il dorso rivolto verso chi parla, ma è un insulto se il dorso è rivolto verso l’ascoltatore;
- Il gesto formato dal pugno chiuso e pollice eretto verso l’alto significa “ok” in America ma in Estremo Oriente vuol dire “te lo metto...”. Un altro gesto americano per dire “ok” è quello che unisce pollice e indice a formare un cerchio; nei paesi slavi significa “Ti faccio un ... grande così”.

Entrando nello specifico, Hafer e Bauer (*Italiani e tedeschi*, 2014)⁵² approfondiscono le differenze culturali in ambito non verbale confrontando italiani e tedeschi nel modo di utilizzare il corpo nella comunicazione. Le autrici affermano che:

Una peculiarità italiana è il gesticolare, che accompagna quasi ogni tipo di espressione verbale, sottolinea i punti più importanti di un discorso o li rappresenta in modo figurato. Questa gestualità [...] è per i tedeschi spesso ridicola e incomprensibile e, a volte, addirittura fonte di malintesi (2014: 133).

I tedeschi gesticolano poco e il movimento eccessivo delle mani può essere considerato come invadente e fastidioso o spesso associato a forme di litigio. Inoltre, uno stesso gesto può avere significati diversi, creando potenziali fraintendimenti:

Sia in Italia che in Germania, esiste, ad esempio, il gesto di battere le nocche sul tavolo. Mentre, però, in Germania questo gesto indica approvazione e corrisponde quasi a un applauso, in Italia, invece, indica testardaggine o difficoltà di comprensione (Hafer, Bauer 2014: 134).

Anche la scelta di un gesto di saluto è determinata dal riconoscere le relazioni interpersonali tra gli individui. Un gesto individuato da Hafer e Bauer come potenzialmente critico è la stretta di mano come forma di saluto. Questa è molto utilizzata dai tedeschi, mentre gli italiani la

⁵² Le autrici, nel descrivere i tratti culturali, sono consapevoli del rischio di cadere in generalizzazioni e stereotipi, tanto che all’inizio del volume asseriscono: “Pur nella consapevolezza che esistono differenze all’interno di una stessa cultura, oltretutto soggetta a continuo mutamento, è innegabile che esistono anche forti tratti culturali comuni. Per poterli analizzare è necessario, però, operare generalizzazioni e categorizzazioni, con tutti i rischi che ciò comporta” (2014: 12). Gli esempi riportati in questa tesi hanno semplicemente lo scopo di evidenziare come la gestualità sia soggetta a variazione in base al contesto culturale in cui viene utilizzata, a prova di quanto espresso a livello teorico nei paragrafi precedenti.

riservano solo per situazioni in cui è richiesta una maggiore formalità, talvolta sostituendola con forme di saluto più informali.

In Italia anche alcuni politici tra loro, con grande sorpresa dei tedeschi, a volte si salutano non con una stretta di mano, ma con due baci. Equivale ad abbattere le formalità e a dimostrare reciproca benevolenza. Vista quindi la formalità attribuita in Italia alla stretta di mano, quando in una situazione informale, tra amici, si usa questo saluto, ciò viene interpretato come espressa volontà di mantenere le distanze (2014: 129).

Allo stesso modo dei gesti anche gli sguardi e le espressioni facciali possono essere fonte di malintesi. Hafer e Bauer (2014: 127) affermano che “nella cultura latina il viso e quindi le espressioni facciali comunicano emotività. Le culture nordiche, invece, utilizzano meno la componente espressiva facciale. Per questo motivo molte volte, agli occhi degli italiani, i tedeschi, soprattutto quelli del Nord, risultano inespressivi, chiusi in sé stessi e poco partecipi”. Durante una conversazione, ad esempio, gli italiani utilizzano spesso il capo per annuire. Ma, come affermano le autrici (2014: 128),

I tedeschi usano meno la mimica facciale. La mancanza di segnali di partecipazione durante una conversazione porta spesso gli italiani a chiedere esplicitamente conferma – “Hai capito?” – che si stia seguendo il discorso o meno, questo potrebbe essere interpretato da un tedesco come sfiducia nella sua competenza linguistica.

Conoscere dunque gli impliciti culturali alla base dell’impiego della comunicazione non verbale è fondamentale per evitare o superare eventuali difficoltà comunicative.

Secondo Caon, nell’articolo *Competenza comunicativa interculturale e dimensione gestemica* (2012), è difficile conoscere gli impliciti culturali e psicologici soggiacenti a toni, gesti, distanze interpersonali ecc. di persone di altra cultura con cui ci si rapporta. A tal proposito, scrive Mucchi Faina (2006: 14):

La comunicazione non verbale è un processo sottile, spontaneo, multidimensionale, basato su segnali che sono in genere condivisi dalle persone appartenenti alla stessa cultura ma non necessariamente da persone di altre culture. Proprio per questo, a volte è difficile identificare correttamente e comprendere (decodificare) i messaggi non verbali di chi appartiene ad un’altra cultura. Di conseguenza, molti problemi comunicativi possono nascere giusto in questo ambito, e può accadere di trovarsi a disagio senza capirne esattamente le ragioni.

Questo dimostra le specificità culturali della gestualità e i problemi che possono sorgere a livello comunicativo se si ignorano i diversi significati che i gesti simbolici possono assumere. Diventa essenziale conoscere le variazioni culturali di un segnale e del suo significato per poter

comprendere il messaggio e comunicare in modo efficace, prevenendo eventuali incomprensioni. A tal riguardo scrive De Iaco (2020: 108):

È necessario essere consapevoli delle variazioni culturali del significato a cui i gesti sono esposti, in modo da farsi trovare pronti, in contesti interculturali, a sospendere il giudizio sui gesti che osserviamo. Occorre, cioè, sviluppare una sensibilità nei confronti degli aspetti culturali che caratterizzano i gesti.

5. LA DIMENSIONE PROSSEMICA

Il termine *prossemica* studia il comportamento umano, lo spazio e la distanza che un individuo assume durante una conversazione, sia essa verbale o non verbale e come tali parametri possano variare. La competenza prossemica è “relativa alla vicinanza e al contatto con l’interlocutore” (Balboni, 2012: 130). Anche Zambrano Lavado (2014: 46) sostiene che la competenza prossemica si riferisca alla distanza tra gli interlocutori e che tale distanza possa essere influenzata da diversi fattori socioculturali; infatti, egli afferma che:

La competenza prossemica permette alle persone di creare un quadro di interazione in base a delle coordinate spazio-temporali che esprimono determinati significati e che, a volte, obbediscono a un complesso sistema di restrizioni sociali che possono essere osservate in relazione al sesso, all’età e all’origine sociale e culturale delle persone⁵³.

Balboni e Caon (2015: 64) definiscono la prossemica come “la grammatica che regola la distanza interpersonale”. Generalmente, ogni individuo possiede attorno a sé uno spazio naturalmente stabilito entro il quale egli vive una condizione di sicurezza. Di conseguenza, è suo diritto difendere tale spazio da possibili minacce e decidere come gestire la vicinanza dell’altro. Gli esseri umani, come gli animali, sono in allerta per difendere il proprio territorio. Balboni e Caon (2015: 64) parlano a tal riguardo di “bolla virtuale” e affermano infatti che

Gli animali vivono in una sorta di bolla virtuale che rappresenta la loro intimità e che ha il raggio della distanza di sicurezza, cioè quella che consente di difendersi da un attacco o di iniziare una fuga. Negli uomini, essa è di circa 60 cm, cioè la distanza del braccio teso.

Secondo Hall, il concetto di territorialità in relazione all’uomo si è sviluppato in modo incredibile nel corso del tempo: “l’uomo utilizza lo spazio per tutte le attività in cui è coinvolto [...]. La territorialità raggiunge ogni angolo e fessura della vita [...]. La storia del passato dell’uomo è per lo più un resoconto dei suoi sforzi per strappare lo spazio agli altri e per difendere lo spazio dagli estranei”⁵⁴ (Hall, 1959: 68). Il termine *territorio*, inteso come spazio personale, è visto come “un’area che viene difesa e personalizzata dal suo proprietario” (Ricci Bitti, Cortesi, 1977: 31). Pease A. e Pease B. (2004: 193) riportano che “un territorio è un’area o uno spazio intorno a una persona che egli rivendica come suo, come se fosse un’estensione

⁵³ “La competencia proxémica permite a las personas crear un marco de interacción acorde con unas coordenadas espaciotemporales que expresan determinados significados y que, en ocasiones, obedecen a un complejo sistema de restricciones sociales que pueden observarse en relación con el sexo, la edad y la procedencia social y cultural de las personas” (Zambrano Lavado, 2014: 46).

⁵⁴ “Man uses space for all the activities in which he engages [...] Territoriality reaches into every nook and cranny of life [...]. The history of man's past is largely an account of his efforts to wrest space from others and to defend space from outsiders” (Hall, 1959: 68).

del suo corpo”⁵⁵. La casa di una persona, l’ufficio o la macchina rappresentano territori, ognuno avente dei confini marcati nella forma di muri, cancelli, staccionate o porte. Ogni territorio può avere dei sotto-territori: come affermano Pease A. e Pease B. (2004: 205),

In una casa il territorio privato di una persona può essere la sua cucina [...]; un uomo d’affari ha il suo posto preferito al tavolo delle conferenze; i commensali hanno il loro posto preferito al tavolo [...]. Queste aree sono solitamente contrassegnate sia dal lasciare oggetti personali su o intorno all’area, sia dall’uso frequente di essa⁵⁶.

Quindi sia all’interno di spazi collettivi, dedicati cioè a scopi professionali o sociali, che domestici o personali l’individuo cercherà sempre di ritagliare e definire il proprio spazio. Questo può essere riassunto nel concetto di *privacy* e secondo le parole di Ricci Bitti e Cortesi (1977: 33), “si può dunque affermare che il comportamento territoriale ha valore strumentale per raggiungere un’autonomia personale attraverso il controllo di uno spazio”. Vengono di seguito descritti lo spazio personale e la distanza tra interlocutori.

5.1 LO SPAZIO PERSONALE E LA DISTANZA TRA CORPI

Negli studi effettuati sinora vengono considerati tre tipi di territorio di diverse dimensioni (Argyle, 1978: 178-180):

- Lo spazio personale: ogni persona mantiene attorno a sé uno spazio personale, la cui invasione può provocare una situazione di disagio;
- Il territorio personale: si tratta di un’area più vasta sotto il controllo di un individuo. Di questo territorio fanno parte, ad esempio, la macchina, la casa e il suo giardino, l’ufficio e possono essere comprese anche zone temporanee come le stanze d’hotel e i tavoli del ristorante. Questi spazi garantiscono una certa *privacy* ed intimità sociale;
- I territori domestici: si tratta di spazi pubblici di cui gruppi di persone possono usufruire, come ad esempio club, aree sportive, patronati.

Lo spazio che maggiormente influenza la conversazione è proprio quello personale, dentro al quale l’intrusione rende l’individuo più vulnerabile. La distanza che manteniamo con i nostri interlocutori quando parliamo ha una componente naturale che viene imparata da ogni bambino.

⁵⁵ “A territory is an area or space around a person that he claims as his own, as if it were an extension of his body” (Pease A., Pease B., 2004: 193).

⁵⁶ “In a home a person’s private territory may be their kitchen [...]; a businessman has his favourite place at the conference table; diners have their favourite seat in the cafe [...]. These areas are usually marked either by leaving personal possessions on or around the area, or by frequent use of it” (Pease A., Pease B., 2004: 205).

Hall (1966: 117-125), divide lo spazio personale in quattro zone spaziali, che Pease A. e Pease B. riassumono nella seguente immagine:

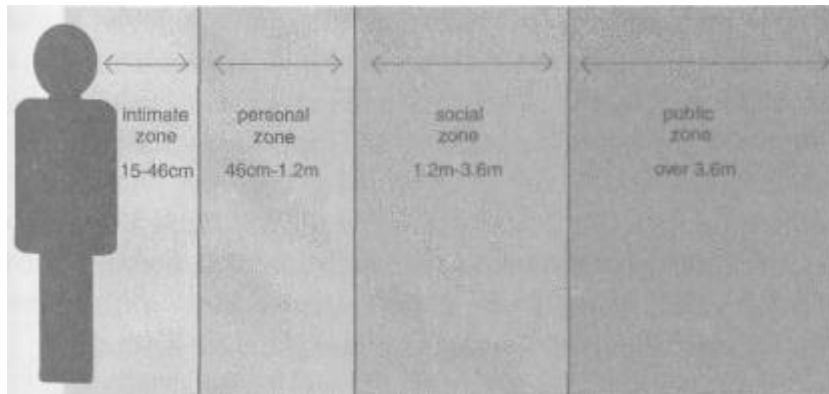


Figure 24: Zone spaziali (Pease A., Pease B., 2004: 195)

- Zona intima: tra i 15 e i 46 cm. Lo spazio compreso all'interno di questa bolla è considerato una proprietà personale e il permesso di entrarvi è concesso solo a pochi: innamorati, parenti o amici stretti. Secondo Pease A. e Pease B. (2004: 196), "più intimo è il nostro rapporto con gli altri, più vicini ci permetteranno di muoverci all'interno delle loro zone"⁵⁷. In tale situazione di stretto contatto con l'altro, riusciamo a percepire il suo odore e le sue emozioni e la visibilità è limitata. Generalmente, dopo una prima fase di avvicinamento segue un allontanamento per permettere di mettere a fuoco gli occhi dell'altro. Se l'accesso alla zona intima è concesso solo alle persone più intime, quando siamo a contatto con persone estranee, come in un autobus affollato, e viene a mancare la possibilità di un contatto visivo per l'eccessiva vicinanza, si ha la sensazione che l'altro stia invadendo il nostro corpo e di conseguenza adottiamo delle soluzioni strategiche, come ad esempio distogliere lo sguardo e puntarlo altrove. Talvolta si registrano anche dei cambiamenti psicologici nel nostro corpo: "il cuore pompa più velocemente, l'adrenalina si riversa nel flusso sanguigno, e il sangue viene pompato al cervello e ai muscoli come preparativi fisici per una possibile situazione di combattimento o fuga"⁵⁸ (Pease A., Pease B., 2004: 196). Un sentimento negativo ci pervade quindi se uno sconosciuto si avvicina come se a farlo fosse una persona cara. Pease A. e Pease B. riportano esempi concreti di circostanze che rappresentano una minaccia alla nostra zona intima, come concerti, cinema, treni o autobus, ascensori o

⁵⁷"The more intimate our relationship is with other people, the closer they will permit us to move within their zones" (Pease A., Pease B., 2004: 196).

⁵⁸"The heart pumps faster, adrenalin pours into the bloodstream, and blood is pumped to the brain and the muscles as physical preparations for a possible fight or flight situation are made" (Pease A., Pease B., 2004: 196).

code nei negozi. In tali situazioni di affollamento l'individuo adotta delle regole comportamentali non scritte comuni alla maggior parte delle culture e Pease A. e Pease B. (2004: 197) riportano quelle comuni per l'uso dell'ascensore come esempio:

- a) Non parlare con nessuno, nemmeno con qualcuno che conosciamo;
- b) Evitare il contatto visivo con gli altri in ogni momento;
- c) Mantenere una 'faccia da poker' - nessuna emozione è permesso essere mostrata;
- d) Se hai un libro o un giornale, fingi di esserne profondamente assortito;
- e) Nelle folle più grandi, nessun movimento del corpo è consentito;
- f) In ogni momento, dovete guardare i numeri dei piani cambiare⁵⁹.

Si tratta di una sorta di maschera utilizzata per nascondere le proprie emozioni e per difendersi dall'affollamento di uno spazio pubblico. Spesso chi osserva è portato a dire quanto siano tristi le persone che viaggiano, senza valutare la ragione sottostante inconscia che regola tale comportamento. Anche il modo in cui una persona prende posto in mezzo ad estranei, come ad esempio al cinema o al tavolo di una conferenza, è prevedibile e volto a preservare la propria zona intima e a non invadere quella altrui. Spesso si cerca il posto più largo situato nel mezzo tra due già occupati:

Al cinema sceglierà un posto a metà strada tra la fine della fila e la persona più vicina. Al centro benessere, sceglie il gancio che si trova nel più grande spazio disponibile, a metà strada tra gli altri due asciugamani o a metà strada tra l'asciugamano più vicino e l'estremità del portasciugamani. Lo scopo di questo rituale è quello di evitare di offendere le altre persone stando troppo vicino o troppo lontano da loro⁶⁰ (Pease A., Pease B., 2004: 200).

Questo sembrerebbe un comportamento appreso dall'individuo e compiuto in modo naturale.

- Zona personale: tra i 46 e i 122 cm. Si tratta della bolla virtuale nella quale viviamo che rappresenta la nostra intimità e che ha il raggio della distanza di sicurezza. È lo spazio

⁵⁹ “1. There will be no talking to anyone, including a person you know. 2. Avoid eye contact with others at all times. 3. Maintain a 'poker face' - no emotion is permitted to be shown. 4. If you have a book or newspaper, pretend to be deeply engrossed in it. 5. In bigger crowds, no body movement is allowed. 6. At all times, you must watch the floor numbers change at all times” (Pease A., Pease B., 2004: 197).

⁶⁰ “At the cinema he will choose a seat that is halfway between the end of a row and where the nearest person is sitting. At the health club, he chooses the towel hook that is in the largest available space, midway between two other towels or midway between the nearest towel and the end of the towel rack. The purpose of this ritual is to avoid offending the other people by being either too close or too far away from them” (Pease A., Pease B., 2004: 200).

personale che ci divide dagli altri, come amici o colleghi. La visibilità della persona è maggiore.

- Zona sociale: tra i 122 e i 360 cm. Il tono della voce è un po' più elevato, i movimenti del corpo sono più visibili e gli interlocutori passano più tempo a guardarsi. È la distanza utilizzata per parlare di affari, in ambiente lavorativo, nei negozi o in ambienti informali con estranei o con persone che non conosciamo bene. Tale distanza ci permette inoltre di vedere un quadro della persona più ampio rispetto al solo primo piano.
- Zona pubblica: dai 360 cm in poi. È utilizzata negli spazi pubblici, durante alcuni avvenimenti. È il caso, ad esempio, di eventi sociali diretti da personaggi pubblici o di rilievo in cui la visione della figura umana è a più ampio raggio. “Tutta la figura umana viene vista rimpicciolita e colta al centro di un ampio ambito [...]. Al punto in cui le persone sembrano formiche, il contatto con loro in quanto esseri umani svanisce rapidamente”⁶¹ (Hall, 1966: 125).

Le distanze prese dall'altro possono variare in base alla persona che ci troviamo davanti. Willis (1966: 221-222) osserva che le distanze aumentano se interagiamo con le seguenti persone in tale ordine:

- Genitori;
- Amici intimi;
- Amici;
- Conoscenti;
- Estranei;
- Portatori di handicap fisici;
- Malattie mentali, carcerati (soprattutto se violenti).

Ciò significa che prenderemo distanze maggiori dalle persone che percepiamo come estranee e in qualche modo minacciose per noi stessi. Consentiremo invece un maggiore avvicinamento a parenti e amici, persone che conosciamo e con cui abbiamo un rapporto di conoscenza e fiducia. Ad influire inoltre sulla distanza interpersonale sono altri fattori: le zone spaziali subiscono delle variazioni determinate da quelle che Sommer (2002: 647-660) chiama “the best substantiated findings about personal space”⁶²:

⁶¹ “The whole man may be seen as quite small, and he is perceived in a setting [...]. At which point—when people look like ants—contact with them as human beings fades rapidly” (Hall, 1966: 125).

⁶² “Le migliori scoperte documentate sullo spazio personale” (Sommer, 2002: 647-660).

- Sesso: ci avviciniamo di più alle donne rispetto che agli uomini. Inoltre, quando parlano, le donne stanno più vicine tra loro rispetto ai maschi poiché la bolla della donna è relativamente più piccola rispetto a quella dell'uomo;
- Età: se ci troviamo a parlare con persone della nostra età, assumiamo una minor distanza con l'interlocutore. Fanno eccezione le persone anziane e i bambini piccoli (sotto i 6 anni), che preferiscono sempre conversazioni ravvicinate;
- Differenze culturali e sociali;
- Argomento: insulti e commenti negativi aumentano le distanze interpersonali, le lodi le riducono;
- Setting: le distanze di interazione possono variare a seconda di diversi fattori, come illuminazione, rumori, temperatura e spazio disponibile;
- Caratteristiche fisiche: tendiamo a mantenere una maggiore distanza fisica quando ci troviamo a parlare con persone alte o robuste. L'altezza e l'essere grassi aumenta la distanza mantenuta dagli interlocutori. Manteniamo una maggiore distanza anche dalle persone con problemi fisici e mentali, soprattutto nelle fasi iniziali della conversazione;
- Orientamento attitudinale ed emozioni: dalle persone non amichevoli si mantiene una distanza maggiore rispetto a quelle considerate amichevoli. Le distanze mantenute variano anche in base agli stati emozionali. Ad esempio, le esperienze traumatiche aumentano le distanze interpersonali;
- Caratteristiche della relazione interpersonale: le distanze assunte tra sconosciuti sono maggiori di quelle tenute da conoscenti o amici. Le distanze ravvicinate vengono generalmente associate a rapporti più stretti;
- Caratteristiche della personalità: la distanza mantenuta da persone introversive ed estroversive è diversa, in quanto dipende proprio dalla personalità e attitudine dell'individuo. Inoltre, l'ansia aumenta le distanze, la bassa autorità, l'interdipendenza, l'introspezione e il bisogno di autostima le diminuisce.

Inoltre, Pease A. e Pease B. affermano che, in generale, uno spazio personale, e la conseguente distanza che si prende dall'interlocutore, variano in base alle circostanze locali e alla densità di popolazione del luogo in cui vivono. Gli autori spiegano che “come la maggior parte degli animali, ogni essere umano ha la sua personale ‘bolla d’aria’, che porta con sé; la sua dimensione dipende dalla densità della popolazione nel luogo in cui è cresciuto”⁶³ (2004: 193).

⁶³ “Like most animals, each human has his own personal Portable 'air bubble', which he carries around with him; its size is dependent on the density of the population in the place where he grew up” (Pease A., Pease B., 2004: 193).

Per esempio, le persone provenienti da aree rurali hanno bisogno di uno spazio personale maggiore rispetto a chi proviene dalla città. Ciò si può comprendere dal modo in cui due persone si salutano:

Gli abitanti delle città hanno tipicamente la loro 'bolla' privata di 18 pollici (46 cm); questa è anche la distanza misurata tra il polso e il busto quando arrivano a stringersi la mano [...]. Le persone cresciute in una città di campagna con una piccola popolazione possono avere una 'bolla' di spazio fino a 36 pollici (1m) o più e questa è la distanza media misurata dal polso al corpo quando la persona di campagna stringe la mano⁶⁴ (Pease A., Pease B., 2004: 204).

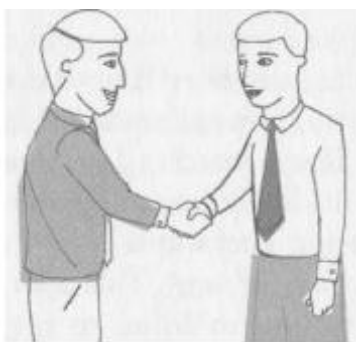


Figura 25: Due persone di città si salutano (Pease A., Pease B., 2004: 204)

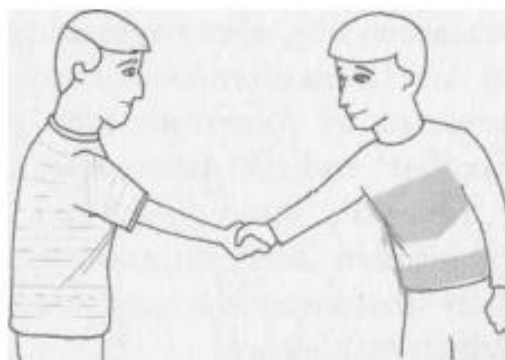


Figura 26: Due persone di campagna si salutano (Pease A., Pease B., 2004: 204)

Nella definizione di dimensione prossemica rientra anche il contatto fisico tra interlocutori come sistema di comunicazione, in quanto tutto il nostro corpo può essere soggetto e oggetto di contatto. Isabella Poggi, nel volume *Le parole del corpo* (2013), ha condotto una ricerca sui segnali di contatto studiandone le componenti motorie, il significato e l'intento comunicativo. Ha definito il *toccare* come comunicativo quando

Vi è un contatto [...] fra una parte del corpo del Toccante e una parte del corpo del Toccato, e ciò avviene perché il Toccante ha lo scopo di far avere qualche informazione al Toccato. Una carezza comunica qualcosa come 'voglio farti provare piacere' [...]; uno schiaffo significa 'voglio fare del male alla tua faccia' (Poggi, 2013: 76).

In genere, ogni contatto fisico ha uno scopo sociale. Secondo Poggi (2013: 80) "vi può essere uno scopo aggressivo [...] e tre tipi di scopi positivi [...]: il contatto fisico è *protettivo* se offre

⁶⁴ "City dwellers typically have their private 18-inch (46cm) 'bubble'; this is also the measured distance between wrist and torso when they reach to shake hands [...]. People raised in a country town with a small population may have a space 'bubble' of up to 36 inches (1m) or more and this is the average measured distance from the wrist to the body when the country person shakes hands" (Pease A., Pease B., 2004: 204).

aiuto o affetto [...]; *affiliativo* se chiede aiuto o affetto [...]; *amichevole* quando offre aiuto o affetto ma senza implicare una differenza di potere”. Nel momento dell’incontro sociale, è necessario che nella mente degli interlocutori vi siano delle norme d’uso che regolano chi, dove e quando si può toccare (Hall, 1966). Samovar (2007: 265) riflette sull’importanza che il contatto fisico svolge sin dall’infanzia e su come crescendo apprendiamo le regole del toccare:

La vostra cultura vi ha insegnato le “regole” del comportamento tattile e come comunicare con il tatto [...]. Sei anche diventato esperto nel sapere chi abbracciare e l'intensità e la posizione associati con ogni persona che stai abbracciando (genitore, amico, amante). La cultura vi ha anche “insegnato” quali occasioni (saluto, espressione di affetto, ecc.) richiedono un abbraccio⁶⁵.

Poggi (2013: 81) individua quattro norme specifiche applicabili a ciascun segnale di contatto fisico:

- Tempo: il momento dell’incontro in cui si produce il contatto fisico (all’inizio, alla fine o durante);
- Tipo di interazione: “gli scopi per cui i partecipanti interagiscono determinano come dev’essere interpretato il segnale di contatto fisico”. Il contatto può essere affettivo, erotico, rituale, scherzoso;
- Grado di intimità: in base alla persona che ci sta davanti adotteremo una forma di contatto piuttosto che un’altra: “se il gesto di contatto fisico si usa solo fra amanti o con amici, conoscenti, sconosciuti”;
- Relazione di potere: se il gesto si può usare solo con persone di status inferiore, tra pari o anche con persone di status superiore.

In riferimento a quest’ultimo parametro, Chaney e Martin (2004: 117) notano come negli Stati Uniti vi sia una gerarchia associata al contatto fisico che regola l’interazione tra persone di status differente: “le persone di grado superiore (il presidente della società) possono toccare quelle di grado inferiore (impiegati), ma gli impiegati non possono toccare il presidente”⁶⁶.

⁶⁵ “Your culture has taught you the “rules” of touch behaviour and how to communicate with touch [...]. You even have become skilled at knowing who to hug and the intensity and location associated with each person you are hugging (parent, friend, lover). Culture has also “taught you” what occasions (greeting, expression of affection, etc.) call for a hug” (Samovar, 2007: 265).

⁶⁶ “People of higher rank (the president of the company) may touch those of lower rank (office employees), but secretaries may not touch the president” (Chaney, Martin, 2004: 117).

5.2 LA PROSSEMICA IN AMBITO INTERCULTURALE

Lo spazio personale è culturalmente determinato: “dove alcune culture, come i giapponesi, sono abituati ad affollarsi, altri preferiscono 'gli ampi spazi aperti' e vogliono che voi manteniate la vostra distanza”⁶⁷ (Pease A., Pease B., 2004: 194). Le complicazioni comunicative possono nascere quando culture con differenti concezioni dello spazio vengono a contatto tra loro. Generalmente le culture individualiste richiedono uno spazio personale più ampio rispetto alle culture collettiviste. A tal riguardo, Samovar (2007: 270) afferma che

Le culture che sottolineano l'individualismo (Inghilterra, Stati Uniti, Germania e Australia) richiedono generalmente più spazio rispetto alle culture collettiviste [...]. Nelle culture collettiviste, dove le persone sono più interdipendenti, i membri lavorano, giocano, vivono e dormono vicini gli uni agli altri⁶⁸.

Pease A. e Pease B. (2004: 201) riportano un esempio concreto di incomprensione nata dall'incontro tra italiani e australiani per dimostrare la specificità culturale di un atteggiamento verso l'altro. La differente concezione di spazio personale e vicinanza all'interlocutore ha causato delle interpretazioni errate:

Quello che alla coppia italiana sembrava un incontro sociale perfettamente normale veniva interpretato dagli australiani come un'avanzata sessuale. Gli italiani pensavano che gli australiani fossero freddi e ostili perché continuavano ad allontanarsi dagli italiani per mantenere una comoda distanza⁶⁹ (Pease A., Pease B., 2004: 202).

Quindi laddove un italiano si avvicinava per un maggior contatto, l'australiano si ritirava per mantenere intatta la sua bolla. Questo ha fatto suscitare pensieri e interpretazioni diverse nelle menti dei due interlocutori, i quali hanno giudicato sulla base della loro concezione spaziale senza tener conto delle motivazioni reali che potessero spingere l'uno o l'altro ad agire in tal modo. Un altro esempio che illustra ciò è il momento di dialogo tra americani e giapponesi, i quali adottano misure e comportamenti differenti: mentre parlano tra loro, i primi indietreggiano e i secondi avanzano, quasi a ballare un walzer:

Si tratta di un tentativo da parte sia degli americani che dei giapponesi di adattarsi ad una distanza culturalmente confortevole l'uno dall'altro. Il

⁶⁷ “Where some cultures, such as the Japanese, are accustomed to crowding, others prefer the 'wide open spaces' and like you to keep your distance” (Pease A., Pease B., 2004: 194).

⁶⁸ “Cultures that stress individualism (England, the United States, Germany, and Australia) generally demand more space than do collective cultures [...]. In collective cultures, where people are more interdependent, the members work, play, live and sleep in close proximity to one another” (Samovar, 2007: 270).

⁶⁹ “What seemed to the Italian couple to be a perfectly normal social encounter was being interpreted by the Australians as a sexual advance. The Italians thought the Australians were being cold and unfriendly because they kept moving away from the Italians to keep a comfortable distance” (Pease A., Pease B., 2004: 202).

giapponese, con la sua zona intima più ristretta di 10 pollici (25cm), si muove continuamente in avanti per adattarsi al suo bisogno di spazio, ma questo invade la zona intima dell'americano, costringendolo a fare un passo indietro per fare il suo proprio adeguamento spaziale⁷⁰ (Pease A., Pease B., 2004: 203).

Hall osserva principalmente le differenze tra l'America del nord e l'America Latina. Egli afferma che “nell'America Latina la distanza di interazione è molto minore rispetto a quella negli Stati Uniti”⁷¹ (1959: 209). Questo può portare a considerazioni errate nei confronti dell'altro poiché: “Il risultato è che, quando essi si avvicinano, noi indietreggiamo e ci allontaniamo. Conseguentemente essi pensano che noi siamo distanti e freddi, chiusi e non amichevoli. Noi invece non facciamo che accusarli di respirarci sul collo, di assediare e di spruzzarci la faccia”⁷² (Hall, 1959: 209).

Balboni e Caon (2015) riportano che la sfera d'intimità delle culture della costa europea del Mediterraneo corrisponde alla distanza di un braccio teso; nel Nord America e nell'Europa non mediterranea raddoppia, vale a dire di un doppio braccio. Invece, nel Mediterraneo arabo la distanza si riduce e spesso chi parla tocca l'interlocutore sul petto o sul braccio. Inoltre, in paesi molto abitati come il Giappone lo spazio personale è ridotto e il contatto è obbligatorio. Per quanto riguarda il contatto laterale, Balboni e Caon (2015: 66) affermano che

Molti mediterranei si prendono a braccetto anche tra maschi e nei paesi arabi anche per mano, cosa esclusa nel nord Italia e nel resto d'Europa, dove l'eccesso di contatto, la mano sulla spalla ecc., vengono visti come plateale esibizione di omosessualità o come atteggiamento da ubriaco.

La mano sulla spalla è invece segno di ospitalità in Turchia. Le regole prossemiche sono applicate anche al bacio:

In Giappone un bacio in pubblico, anche tra padre e figlio, è escluso categoricamente. Invece, in Turchia ed in altre culture medio-orientali, così come in Argentina e soprattutto in Brasile, il bacio è d'obbligo anche tra giovani maschi che si trovano in pubblico, al bar o per strada (Balboni, Caon, 2015: 67).

⁷⁰ “This is an attempt by both the American and Japanese to adjust to a culturally comfortable distance from the other. The Japanese, with his smaller 10-inch (25cm) Intimate Zone, continually steps forward to adjust to his spatial need, but this invades the American's Intimate Zone, forcing him to step backwards to make his own spatial adjustment” (Pease A., Pease B., 2004: 203).

⁷¹ “In Latin America the interaction distance is much less than it is in the United States” (Hall, 1959: 209).

⁷² “The result is that when they move close, we withdraw and back away. As a consequence, they think we are distant or cold, withdrawn and unfriendly. We, on the other hand, are constantly accusing them of breathing down our necks, crowding us, and spraying our faces” (Hall, 1959: 209).

Il luogo di lavoro può essere considerato come uno spazio in cui esercitare il proprio controllo e privacy. Anche in questo caso alcune incomprensioni possono derivare da una diversa organizzazione dello spazio:

...ci fu uno scontro perché gli americani volevano tener aperte le porte degli uffici, cosa che i tedeschi collocavano tra il demagogico e la volontà di controllo; i tedeschi preferivano tenere le porte chiuse finendo per essere considerati come boriosi e indisponibili dagli americani (Balboni, Caon, 2015: 68).

Balboni e Caon (2015: 64) distinguono una componente naturale e una culturale nei comportamenti prossemici adottati dagli individui e sottolineano l'importanza del rispettare le regole prossemiche per una comunicazione efficace:

Questa bolla è un dato di natura, mentre la sua dimensione e il suo valore di intimità sono dati di cultura e quindi variano: l'infrazione alle regole prossemiche [...] può far interpretare come aggressivi e invasivi, quindi degni di una reazione adeguata, dei movimenti di avvicinamento che non hanno questo significato nella cultura di chi li ha compiuti.

Pease A. e Pease B. (2004: 203) sostengono infatti che “questa mancanza di consapevolezza delle variazioni della zona intima tra culture può facilmente portare a fraintendimenti e supposizioni inesatte su una cultura da parte di un'altra”⁷³. È necessario dunque conoscere la prossemica in quanto lo spazio, i suoi cambiamenti, la vicinanza e la distanza sono espressioni di comunicazione. Lo stesso Hall afferma che “la quantità e il mutamento della distanza tra persone che interagiscono tra loro è una parte essenziale del processo comunicativo”⁷⁴ (Hall, 1959: 204).

⁷³ “This lack of awareness of Intimate Zone variations between cultures can easily lead to misconceptions and inaccurate assumptions about one culture by another“ (Pease A., Pease B., 2004: 203).

⁷⁴ “The flow and shift of distance between people as they interact with each other is part and parcel of the communication process” (Hall, 1959: 204).

6. LA DIMENSIONE VESTEMICA

Un aspetto non trascurabile della comunicazione non verbale è il vestiario. L'importanza dell'abbigliamento è tale che, "l'essenza delle buone maniere era definita dall'abilità di scegliere l'abbigliamento adatto alle circostanze – andare in chiesa o al lavoro era associato a differenti aspetti esteriori"⁷⁵ (Kosowska-Ślusarczyk, 2014: 170). La dimensione vestemica, dunque, si occupa degli abiti e di come questi interagiscono con l'interlocutore nella comunicazione sociale. La cinesica descrive il saper "padroneggiare il mondo della moda" (Balboni, 2012: 130).

Nelle osservazioni condotte da McGrath (2007: 108), la vestemica rientra nella categoria "physical appearance", ossia l'aspetto fisico che comprende, oltre all'abbigliamento, "le acconciature, i cosmetici, i profumi e gli ornamenti"⁷⁶. Ricci Bitti e Cortesi (1977: 61) la classificano tra i gruppi di segnali non verbali statici perchè a differenza di quelli dinamici "non mutano durante il corso dell'interazione". Inoltre, questa categoria comunicativa non verbale, a differenza della prossemica o della cinesica, è "sotto il controllo volontario della persona e può pertanto essere almeno parzialmente modificato" (Ricci Bitti, Cortesi 1977: 62). Le persone, infatti, nella scelta di determinati abiti, dedicano un'attenzione particolare al proprio aspetto e manipolano la propria immagine per fornire una "certa autopresentazione" (Ricci Bitti, Cortesi 1977: 63) agli altri. Tali tratti di modificabilità e di volontarietà del comportamento vestemico vengono sottolineati anche da Argyle (1992: 228), ma secondo lo studioso, è necessario tenere conto del fatto che talvolta le scelte dell'abbigliamento dipendono da convenzioni sociali: "i vestiti sono lo strumento che è maggiormente sotto il nostro controllo, benché la nostra scelta sia influenzata da altre motivazioni, diverse dalla comunicazione, ad esempio tenerci caldi e uniformarci alle convenzioni". Di fatto i vestiti vennero inizialmente creati per proteggere l'uomo da condizioni esterne sfavorevoli e nel corso del tempo hanno acquisito un valore estetico attribuitogli dagli uomini stessi. Come sostengono Todorovic et al. (2014: 322),

L'abbigliamento è stato creato causalmente e cronologicamente come necessità di una persona di essere protetta dalle condizioni climatiche esterne. Le prime tracce di vestiario risalgono a 100.000 anni a.C. La crescente

⁷⁵ "Formerly the essence of good manners was defined by one's ability to select appropriate clothing to the circumstances – going to church or work was associated with a different external appearance" (Kosowska-Ślusarczyk, 2014: 170).

⁷⁶ "Hairstyles, cosmetics, fragrances, and adornments" (McGrath, 2007: 108).

necessità di coprire il corpo è stata seguita da un complesso di motivazioni umane per dare senso estetico agli indumenti⁷⁷.

Il fatto che il vestiario abbia acquisito nel tempo un forte valore estetico è affermato anche da Kosowska-Ślusarczik (2014:170): “oggi, come risultato del comune accesso all’informazione e ai mass media, l’abbigliamento è diventato un importante elemento estetico fermamente e severamente legato alla cultura di massa”⁷⁸. Il fatto che la moda definisca quali abiti siano da indossare e quali siano ormai obsoleti è dovuto “al bisogno umano di cambiamento costante e al desiderio di novità”⁷⁹ (Kosowska-Ślusarczik, 2014: 175). Viene di seguito presentato come il vestiario possa comunicare informazioni sulla nostra personalità tra le varie funzioni comunicative.

6.1 LE FUNZIONI COMUNICATIVE DEL VESTIARIO

Il vestiario che noi quotidianamente scegliamo può trasmettere e comunicare agli altri qualcosa su di noi, sulla nostra identità, sulle nostre emozioni e sulla nostra professione. Anch’esso fa parte della comunicazione ed è un fenomeno dal quale è impossibile sottrarsi. Todorovic et al. (2014: 322) parlano del vestiario come di “una parte inseparabile del corpo umano”⁸⁰ e “come di un riparo, copertura, e capsula per il corpo”⁸¹. Data l’inseparabilità tra corpo e vestiario e data la comunicabilità di quest’ultimo, ne deriva il fatto che è impossibile non comunicare attraverso gli abiti che indossiamo. A tal riguardo, Morris (1978: 213) afferma che “è impossibile indossare un abito senza trasmettere dei segnali sociali”. Anche Todorović et al. (2014: 322) considerano l’abbigliamento come “un tipo specifico di scultura sociale”⁸². È attraverso il vestiario che costruiamo la nostra immagine esteriore, soprattutto quella che vogliamo mostrare agli altri o che vogliamo riprodurre nella loro mente. L’abbigliamento è strettamente legato sia alla nostra identità che all’ambiente circostante: “l’abbigliamento è associato al significato nello spazio privato e pubblico, e rappresenta il rapporto tra persona/personalità [...], che è legato alla propria circostanza/ambiente”⁸³ (Todorovic et al.,

⁷⁷ “Clothing has been created causally and chronologically as a person’s need to be protected from external climatic conditions. The first traces of dressing can be found 100.000 years BC. The growing need for covering the body was followed by a complex of human motivation for giving aesthetic sense to garments” (Todorovic et al., 2014: 322).

⁷⁸ “Today, as the result of common access to information and mass media, clothing has become an important aesthetic element firmly and strictly tied into mass culture” (Kosowska-Ślusarczik 2014:170).

⁷⁹ “Human need for constant change and the desire to find novelties” (Kosowska-Ślusarczik, 2014: 175).

⁸⁰ “An inseparable part of the human body” (Todorovic et al., 2014: 322).

⁸¹ “The clothing is defined as a shelter, cover, and capsule for the body” (Todorovic et al., 2014: 322).

⁸² “A specific kind of social sculpture” (Todorović et al., 2014: 322).

⁸³ “Clothing is associated with the meaning in private and public space, and it represents the relationship between person/personality through dressing, which is tied with one’s surroundings/environment” (Todorovic et al., 2014: 322).

2014: 322). In ambito pubblico, si tratta di una sorta di biglietto da visita che utilizziamo per presentarci agli altri ed è un mediatore “tra la persona e il suo ambiente circostante/società”⁸⁴ (Todorovic et al., 2014: 322). In ambito privato, rappresenta uno strumento utilizzato per aumentare la considerazione che abbiamo di noi stessi: “il corpo di una persona, o meglio, l’immagine del corpo che riesce a presentare, ha un effetto considerevole sui suoi sentimenti e sul suo comportamento verso gli altri” (Argyle, 1978: 248). La scelta del vestito influenza il nostro stato d’animo e il modo in cui noi percepiamo noi stessi. L’abito, dunque, partecipa all’autorappresentazione di sé. Argyle (1992: 229) riassume la teoria di Goffman (1957) della *presentazione di sé* affermando che “le persone manipolano le impressioni che desiderano suscitare sugli altri tramite un modo intenzionale di presentarsi, che assume quasi la forma di una rappresentazione teatrale, nell’ambito della quale l’aspetto esteriore gioca una parte di rilievo”. Secondo Todorovic et al. (2014: 323) “nella comunicazione, una persona crea la propria individualità attraverso l’apparenza. Messaggi e informazioni sull’individuo stesso vengono visualmente inviati e percepiti”⁸⁵.

Il vestito come rappresentanza del sé e il sistema della moda sono diventati un fenomeno prioritario nella vita quotidiana, tanto che si parla del vestire come di una seconda pelle, utile a “dare informazioni intorno alla personalità, allo status sociale, al gruppo di appartenenza di chi li indossa ed anche sulla disponibilità sessuale, sull’aggressività e su altri atteggiamenti interpersonali” (Argyle, 1978: 248). Varie sono le funzioni comunicative del vestiario. Todorovic et al. (2014: 322) le riassumono a partire “dalla protezione, passando per l’estetica, l’erotica, la morale, la religione”, raggiungendo l’ambito sociale dove l’abbigliamento serve a “esibire lo status sociale o posizioni di prestigio nella società, a sottolineare affiliazioni, gruppi subculturali [...]”, arrivando poi a messaggi più personali come “stati spirituali ed emozionali”⁸⁶.

Il modo in cui ci vestiamo è fondamentale per la prima impressione che diamo: più il nostro stile si avvicina a quello del nostro interlocutore più la prima impressione sarà migliore. Secondo Kosowska-Ślusarczik (2014: 171) “vale la pena notare che il primo elemento, che diventa una porta per l’instaurazione di relazioni sociali, è l’aspetto e l’immagine esteriore dell’uomo”⁸⁷. Riprendendo quanto esposto in riferimento alla comunicazione non verbale,

⁸⁴ “Between person and his/her environment/society” (Todorovic et al., 2014: 322).

⁸⁵ “In that open communication, a person creates his/her individuality through his/her appearance. Messages and information about oneself are visually sent and received” (Todorovic et al., 2014: 323).

⁸⁶ “From protection, through aesthetic, erotic, moral-religious”, “showing off social status, or prestigious positions in society, stressing out affiliations, sub-cultural groups”, “expressing spiritual and emotional states” (Todorovic et al., 2014: 322).

⁸⁷ “It is worth noting that the first element, which becomes a gateway to establish social relationships, is the appearance and the external image of a man” (Kosowska-Ślusarczik, 2014: 171).

dobbiamo ricordare che siamo prima visti che sentiti: il nostro corpo e gli accessori di cui esso si serve comunicano qualcosa all'interlocutore prima ancora di emettere qualsiasi parola. Inoltre, “un abbigliamento appropriato può essere un vero alleato durante interviste, incontri o al lavoro – può aiutare anche a raggiungere l'obiettivo prefissato o a costruire relazioni sociali positive”⁸⁸ (Kosowska-Ślusarczyk, 2014: 171). In particolare, ciò che una persona indossa influenza il nostro giudizio su di essa.

Vari autori si sono cimentati nella classificazione delle funzioni della vestemica, e ne vengono qui riportati alcuni studi. Secondo Hafer e Bauer (2014: 147) l'abbigliamento svolge le seguenti funzioni:

- Informa sull'identità sessuale, sullo status sociale, sull'appartenenza culturale e sull'umore di chi li indossa;
- Esprime l'adesione ad un gruppo;
- Manifesta il grado di accettazione di determinati modelli di comportamento;
- Comunica il desiderio di piacere.

Secondo le autrici, inoltre, i fattori d'ordine estetico e di costume che determinano le mode servono per “completare, arricchire e caratterizzare la persona, per distinguerla dagli altri, ma insieme assimilarla ai propri pari e inserirla nel ceto sociale d'appartenenza o in uno superiore. Con gli abiti diciamo quanto siamo diversi dagli altri e quanto vogliamo essere come gli altri” (Hafer, Bauer, 2014: 147).

Vengono di seguito elencate le funzioni del vestiario secondo Barnard (2001):

- Decorazione;
- Protezione fisica e psicologica;
- Attrazione sessuale;
- Affermazione di sé;
- Negazione di sé;
- Mascheramento;
- Identificazione nel gruppo;
- Persuasione;
- Attitudine;
- Ideologia;
- Umore (reale o fittizio);

⁸⁸ “Appropriate clothing can be a true ally during interviews, meetings, or at work – either helping you to achieve the intended goal, or to build positive social relationships” (Kosowska-Ślusarczyk, 2014: 171).

- Autorità/status/ruolo.

Una lista approssimativa delle funzioni che il vestiario può trasmettere viene fornita anche da Argyle (1992):

- “Manifestare caratteristiche personali positive, che si possono o meno possedere, o caratteristiche che saranno approvate dagli altri” (Argyle, 1992: 229). L’abbigliamento potrebbe essere utilizzato per mettere in rilievo aspetti del nostro corpo su cui vogliamo focalizzare l’attenzione e che giudichiamo essere positivi. Allo stesso tempo, il vestiario può essere utilizzato per nascondere uno stato d’animo o un’imperfezione del corpo, o comunque quelle caratteristiche che consideriamo essere negative. A tal riguardo Kosowska-Ślusarczyk (2014: 172) afferma che “le persone usano l’abbigliamento per nascondere alcune imperfezioni del loro aspetto esteriore e rafforzare la loro autostima”⁸⁹. Anche secondo Todorovic et al. (2014: 322) attraverso il vestiario “una persona può nascondere la propria faccia”⁹⁰. Oltre a nascondere un aspetto esteriore, il vestiario può nascondere qualcosa di più profondo, come la nostra vera identità e personalità. A tal riguardo scrive Kosowska-Ślusarczyk (2014: 177): “un outfit può anche diventare una trappola che permette di nascondere la tua faccia reale [...]. Il vestiario può essere una sorta di maschera che nasconde le debolezze e le false intenzioni di una persona”⁹¹.
- “Accentuare le caratteristiche che ci rendono fisicamente attraenti” (Argyle, 1992: 229). Leathers (2007: 182, in Kosowska-Ślusarczyk, 2014: 176) nota che “l’aspetto esteriore è fortemente influenzato dall’abilità di selezionare abiti socialmente appropriati”⁹². Se scelti in modo appropriato, alcuni capi d’abbigliamento possono metterci in risalto più di altri, sta a noi riconoscere quali;
- “Ostentare certi aspetti dell’immagine di sé, ad esempio vivacità o virilità” (Argyle, 1992: 229). Da ciò che indossiamo emerge la nostra personalità. Si tratta di un processo che Ellgring (2010: 21) chiama “Selbstdarstellung”, ovvero di autorappresentazione, e “Definition der eigenen Identität”, ossia di definizione della propria identità: gli indumenti, così come la configurazione dell’ambiente personale, secondo Ellgring

⁸⁹ “People often use clothing to hide some of the imperfections in their appearance and strengthen their self-esteem” (Kosowska-Ślusarczyk, 2014: 172).

⁹⁰ “Behind it a person can hide his/her face” (Todorovic et al., 2014: 322).

⁹¹ “An outfit can also become a trap that allows the hiding of your real face [...]. Clothing can be a kind of mask that hides people’s weaknesses or disingenuous intentions” (Kosowska-Ślusarczyk, 2014: 177).

⁹² “The physical attractiveness is strongly influenced by the ability to select appropriate clothes” (Leathers, 2007: 182, in Kosowska-Ślusarczyk, 2014: 176).

(2010: 21), “devono rappresentare al visitatore la comprensione di sé dell’utente; quindi, sono parti della comunicazione non verbale”⁹³. La nostra personalità può emergere, ad esempio, dai colori del nostro abbigliamento: secondo Dael et al. (2016: 1620) “attraverso la scelta del colore, una persona può comunicare visivamente (rappresentare, segnalare, o simbolizzare) esperienze soggettive (come le emozioni)”⁹⁴. Inoltre, è stato dimostrato che “persone socievoli ed estroverse preferiscono colori più chiari ed intensi” (Argyle, 1978: 254), cioè colori che manifestino allegria, felicità, e che risultino vivaci agli occhi degli altri. Allo stesso modo, persone più introversive tendono ad indossare abiti con colori più scuri. Infatti, Kosowska-Ślusarczyk (2014: 174) afferma che “abiti scuri sono più probabilmente scelti da persone che non vogliono emergere dalla folla, o che preferiscono nascondere le loro emozioni”⁹⁵. Inoltre, alcuni colori sono associati a particolari stati d’animo, come il rosso alla rabbia. Ciò è spiegato da Rudrow (2014), secondo cui “il rosso è spesso associato all’aggressione e alla dominanza”⁹⁶. Anche Dael et al. (2016: 1620) affermano che “l’esperienza soggettiva della rabbia è associata al concetto concreto di rosso [...] perché il rosso correla con l’esperienza corporea (sensoriale, psicologica) dell’aumento del flusso sanguigno durante l’effettiva esperienza di rabbia”⁹⁷. Spesso è la cultura a determinare i meccanismi associativi alla base della scelta del colore: “i meccanismi nascono da tradizioni storiche-culturali e credenze secondo cui, ad esempio, il grigio è usato per dare una connotazione mediamente negativa, come nelle espressioni tempo grigio e mercato grigio”⁹⁸ (Dael et al., 2016: 1620). In generale dunque, “l’appropriatezza del colore per un oggetto non dipende solo dalle caratteristiche pratico-funzionali (ad esempio il verde per mimetizzarsi) ma anche nelle sue proprietà affettive soggettivamente percepite o desiderate”⁹⁹ (Dael et al., 2016: 1621);

⁹³ “Als Selbstdarstellung oder als Definition der eigenen Identität [...], sollen auch dem Besucher gegenüber dem Selbstverständnis seines Benützers darstellen, sind also Teile der nonverbalen Kommunikation” (Ellgring, 2010: 21).

⁹⁴ “Through colour choices, one can visually communicate (represent, signal, or symbolize) subjective experiences (e.g., emotions)” (Dael et al., 2016: 1620).

⁹⁵ “Darker clothes are more likely to be chosen by people who do not want to stand out from the crowd, or prefer to hide their emotions” (Kosowska-Ślusarczyk, 2014: 174).

⁹⁶ “Red is often associated with aggression and dominance” (Rudrow, 2014).

⁹⁷ “The subjective experience of anger is associated with the concrete concept of red [...] because red correlates with the bodily (i.e. sensory, physiological) experience of increased blood flow during the actual experience of anger” (Dael et al., 2016: 1620).

⁹⁸ “Mechanism originate from cultural–historical customs and beliefs, in which, for instance, grey is used to give a mildly negative connotation, as in grey weather or grey market for instance, grey is used to give a mildly negative connotation, as in grey weather or grey market” (Dael et al. 2016: 1620).

⁹⁹ “The “appropriateness” of a colour for a target object does not depend only on the target’s practical-functional features (e.g. green to camouflage), but also on its subjectively perceived or desired affective properties” (Dael et al., 2016: 1621).

- “Aderire alle regole imposte dalla situazione, oppure trasgredirle intenzionalmente” (Argyle, 1992: 229). Nei luoghi di lavoro, ad esempio, è richiesto un certo codice vestuario che sia abbastanza formale da poter comunicare rispetto nei confronti dell’interlocutore (Balboni, Caon, 2015);
- “Mostrare l’appartenenza ad un gruppo, ad esempio i punk o gli studenti universitari” (Argyle, 1992: 229). L’appartenenza ad un gruppo sociale si identifica non soltanto attraverso la condivisione di un pensiero ma anche attraverso il vestuario, che diventa un simbolo di riconoscimento e omologazione. Infatti, “dietro l’immagine di un gruppo si basano interessi e attività comuni; i membri di gruppi subculturali, la loro identità e la loro visualizzazione riflettono la scelta degli abiti e dei dettagli specifici”¹⁰⁰ (Todorovic et al., 2014: 325). Secondo Argyle, 1978: 252-253), “in Inghilterra, nel corso degli ultimi anni, l’appartenenza a vari movimenti giovanili – teddy boys, mods, rockers, “teste pelate” (skinheads), ed hippies – è stata chiaramente indicata tramite l’aspetto”. Questi gruppi “violano le regole stabilite, dando nuovi significati e contesto all’abbigliamento abituale, stimando o trascurando l’abbigliamento strettamente convenzionale [...] per provocare e affrontare”¹⁰¹ (Todorovic et al., 2014: 325). Ad esempio, i punk rappresentano un “movimento che ha insistito sulla negazione dei valori esistenti, delle severe convenzioni sociali, e, con il loro modo di vestire, incarnavano lo spirito di questi principi”¹⁰². Il loro abbigliamento è “caotico, usurato, fatto di tessuti di seconda mano, colori accesi con aggiunta di trucco assai marcato, capelli arruffati tinti color neon”¹⁰³ (Todorović et al., 2014: 326). Oppure gli skinhead radicali “indossano stivali, giacche di pelle, tagli corti di capelli e un’associazione di caratteristiche tipiche per mettere in primo piano la belligeranza, la disciplina e lo sciovinismo”¹⁰⁴ (Todorović et al., 2014: 326). Anche ad esempio i barboni, gli hippies, i rivoluzionari e i religiosi indossano particolari abiti che li definisce come appartenenti a quel gruppo sociale; infatti “per i membri di questi gruppi è importante potersi riconoscere l’un l’altro” (Argyle, 1978: 254). In generale, “tale comunicazione non verbale è intenzionale,

¹⁰⁰ “Behind the group image of a person, common interests and activities are based; members of subcultural groups, their identity and visualization reflect the choice of garments and specific details” (Todorovic et al., 2014: 325).

¹⁰¹ “Subcultural groups violate the established rules, giving new meanings and context to the usual clothing, estimating or neglecting strictly conventional clothing [...]to provoke and to confront” (Todorovic et al., 2014: 325).

¹⁰² “Movement that insisted on the negation of the existing values, strict social conventions, and they along with their clothes were in the spirit of these principles” (Todorović et al. 2014: .326).

¹⁰³ “Chaotic, worn-out, made from the used second-hand fabrics, striking colours with the addition of heavy makeup and dyed neon hair colours, and ruff of hair” (Todorović et al. 2014: 326).

¹⁰⁴ “Radical skinhead, who wears boots, leather jackets, and short haircuts and association of the characteristics that is typical for their foreground belligerence, discipline and chauvinism” (Todorović et al. 2014: 326).

concepita, e orientata verso l'ambiente. Lo stile come mezzo di espressione della sottocultura può comunicare un'identità e atteggiamenti differenti”¹⁰⁵ (Todorovic et al., 2014: 326).

- “Mostrare l'appartenenza ad un cetto sociale” (Argyle, 1992: 229). L'abbigliamento, unito anche agli accessori, è un indicatore di appartenenza ad un certo cetto sociale, in quanto manifesta lo status di chi lo indossa. Talvolta, questo determina se l'interlocutore si trova in una posizione di dominanza o meno. In generale, il vestiario può “esprimere ed enfatizzare l'esistente stratificazione e diversità sociale” (Todorovic et al., 2014: 323).
- “Indicare un ruolo occupazionale” (Argyle, 1992: 229). Anche in molte professioni l'appartenenza o meno ad un dato mestiere viene dichiarata attraverso l'uso degli abiti e uniformi. Ad esempio, le forze dell'ordine come militari o poliziotti, professioni come medici o cuochi indossano una divisa specifica relativa all'impiego che esercitano e vengono di fatto riconosciuti come tali. Spesso anche un abito piuttosto formale, come giacca e cravatta, comunica l'appartenenza ad un mestiere di rilievo.

La vestemica è dunque un vero e proprio linguaggio, un sistema di comunicazione che viene appreso a partire dal periodo di socializzazione. Argyle (1992: 231) riprende lo studio di Stone (1970) e spiega che i bambini attraversano tre fasi del comportamento:

- Stadio precedente al gioco: è la madre che sceglie i vestiti per il bambino;
- Stadio del gioco: la fantasia guida la scelta del vestiario;
- Stadio del gioco sociale: si scelgono abiti che comunichino l'appartenenza ad un gruppo sociale o comunque abiti socialmente riconosciuti.

Sin dall'infanzia, dunque, siamo esposti alla consapevolezza della scelta del vestiario adeguato a uniformarci agli altri o per distinguersi, a seconda del messaggio che si intende trasmettere all'interlocutore.

6.2 LA VESTEMICA IN AMBITO INTERCULTURALE

È stato dimostrato che gli abiti trasmettono informazioni significative ma, secondo Hafer e Bauer (2014: 147) “il problema principale è che culture diverse possono interpretare queste informazioni in modo differente”. Premesso che ognuno veste secondo il proprio gusto, ciò non toglie che in ogni cultura esistano delle regole che le persone tendono a seguire per essere in

¹⁰⁵ “Such nonverbal communication is intentional, conceived, and directed toward environment. Style as a mean of subculture expression can communicate to a different identity and attitudes” (Todorovic et al., 2014: 326).

armonia con gli altri e con il contesto sociale. Nonostante i mass media tendano oggi a stabilire “le tendenze culturali del momento e soprattutto gli standard estetici e di valore”, vi sono comunque delle differenze culturali che vanno osservate. Le autrici riportano degli esempi concreti di come tali regole possano variare da cultura a cultura e mettono in evidenza l’importanza attribuita all’abbigliamento dagli italiani e dai tedeschi. Affermano che “la non adesione a queste regole porta generalmente a sanzioni sociali, più o meno forti, che vanno dal semplice pettegolezzo all’emarginazione. Una delle differenze principali tra Italia e Germania sta proprio nella diversa misura in cui le deviazioni a tali regole vengono sanzionate” (2014: 147). In Italia, infatti, c’è una maggiore adesione e conformazione alle regole d’abbigliamento socialmente riconosciute, mentre in Germania si è più liberi di seguirle o meno. Se in entrambi i paesi risulta importante indossare un abito adeguato alla situazione, ciò che varia sono i fattori che determinano la scelta di un abito, ovvero (Hafer, Bauer, 2014: 148):

- Il rispetto verso il luogo (ad es. una chiesa) o le persone con cui si viene a contatto (ad es. i clienti);
- La decenza (decoro, dignità e pudore);
- La praticità;
- La comodità;
- La moda.

Italiani e tedeschi danno un diverso peso a questi fattori:

In Italia, a prescindere dal grado di formalità di situazione e ambiente, i due imperativi fondamentali sono il rispetto e la decenza, che prevalgono quasi sempre sulla praticità e sulla comodità [...]. I tedeschi sembrano dare più peso a questioni di praticità e comodità. C’è chi, ad esempio, per stare più comodo, indossa sandali tipo Birkenstock anche in ufficio o c’è chi, d’estate [...] per il caldo decide di indossare dei pantaloncini corti [...]. Questa forma di lassismo, per gli italiani, è impensabile (2014: 148).

Anche in ambiente universitario si registra una maggiore informalità da parte del docente tedesco rispetto a quello italiano. Quest’ultimo veste come se fosse in ufficio per questioni di “decoro e rispetto verso il luogo di lavoro e il ruolo che riveste” (Hafer, Bauer, 2014: 149). Un abbigliamento informale potrebbe far dubitare sulla serietà e professionalità del docente.

Si è parlato del rispetto come motivazione e fine di un certo abbigliamento formale. Balboni e Caon (2015: 76) spiegano che la scelta del vestiario comunica due aspetti: “sia il rispetto che portiamo all’interlocutore sia l’atteggiamento relazionale che si vuole instaurare, soprattutto in termini di ufficialità o informalità di un incontro”. Si parte dal presupposto che “la formalità dell’abbigliamento è essenziale per comunicare il rispetto che si porta a un’altra

persona” (Balboni, Caon, 2015: 77). Tuttavia, è necessario considerare che gli indicatori di formalità variano tra le culture e non solo tra Oriente e Occidente ma che tra Europa e America e all’interno di queste due realtà. Balboni e Caon (2015: 77) riportano qualche esempio di differenza culturale in ambito vestemico:

In Italia un abito maschile formale include camicia, cravatta, giacca; negli USA è sufficiente la cravatta [...]. In Europa presentarsi formali e poi togliersi la giacca è un indicatore di passaggio di registro, dal formale all’informale, mentre in America prolunga la formalità iniziale [...]. In Cina il vestito formale è sempre scuro, con camicia rigorosamente bianca. Un abito spezzato è perfettamente formale in Italia ma a un americano, soprattutto del Sud, ricorda quello degli immigrati straccioni che non avevano altro fornitore che i rigattieri di vestiti usati.

Anche le grandi firme nell’abbigliamento e la loro esibizione hanno un valore comunicativo. Ad esempio, nelle società dove la differenza sociale è accentuata, far vedere il logo di una firma è ritenuto necessario; non lo è invece in altre culture:

Le classi alte, i professionisti, i docenti universitari ecc. mostrano il proprio successo lasciando il logo Armani ben visibile sul vestito, esibendo Rolex e simili con gusto che un europeo può ritenere esibizionistico; di converso, in molte culture emergenti, l’abbigliamento quotidiano di un europeo può essere interpretato come mancanza di rispetto (Balboni, Caon, 2015: 78).

Hafer e Bauer (2014: 150) riflettono, inoltre, sul concetto di vita sociale in riferimento alla cultura italiana e tedesca e riportano un esempio:

In Italia, farsi vedere per strada in abbigliamento da casa è considerato poco dignitoso e decoroso, equivale quasi ad uscire in pigiama. In Germania, invece, uscire un momento a prendere il pane con gli abiti da casa o da lavoro è visto solo come una scelta di praticità [...] che comunque non ha niente a che vedere né con la dignità né con il decoro della persona.

Quindi in Italia “la vita sociale si svolge ogni giorno e ogni volta che si esce di casa” e perciò “la propria immagine pubblica non è limitata a occasioni particolari d’incontro, ma fuori casa è importante sempre” (2014: 150) e va sempre curata. In Germania, invece, “la vita sociale sembra essere più circoscritta a occasioni particolari d’incontro, il che crea negli italiani l’impressione che le situazioni per vestirsi meglio siano davvero rare” (Hafer, Bauer, 2014: 150).

Abbiamo dunque visto come l’abbigliamento abbia differenti funzioni comunicative: lo utilizziamo per identificarci in un gruppo, per mostrare il nostro aspetto esteriore e interiore, per comunicare la nostra personalità e stato d’animo o per mostrare l’appartenenza ad un ceto

sociale o la nostra professione. La scelta dell'abito è influenzata dal nostro gusto personale ma non solo: sono spesso le convenzioni sociali e le tendenze di moda che ci spingono verso un capo d'abbigliamento piuttosto che un altro. Allo stesso tempo, l'abbigliamento è governato da regole culturalmente determinate. Si può affermare che “scegliere il giusto outfit in base alle circostanze è uno degli aspetti chiave del saper vivere, ed indica la conoscenza di specifici norme e principi”¹⁰⁶ (Kosowska-Ślusarczyk, 2014: 171). Quindi anche la scelta del vestiario comporta una maggiore o minore probabilità di efficacia nella comunicazione.

¹⁰⁶ “Choosing the right outfit according to the circumstances is one of the key elements of savoir vivre, indicating knowledge of specific principles and regulations” (Kosowska-Ślusarczyk 2014: 171).

7. LA DIMENSIONE OGGETTEMICA

L'oggettemica studia il ruolo che oggetti, come regali, status symbols, denaro e molto altro assumono nella comunicazione. Così come i vestiti trasmettono tratti della nostra personalità o le nostre intenzioni comunicative, allo stesso modo distintivi, anelli, collane, orologi, automobile ecc. dicono qualcosa di noi. Viviamo in un mondo popolato di oggetti e ciascuno di essi è uno strumento di cui ci serviamo, talvolta inconsciamente, per comunicare. Balboni e Caon (2015: 68) parlano di "oggetti ornamentali come anelli, orecchini ecc." e riflettono su come spesso non ci rendiamo conto del valore comunicativo di tanti altri oggetti:

Ci ricordiamo che i vestiti sono strumenti comunicativi solo nel momento in cui dobbiamo scegliere cosa indossare, ma dimentichiamo quanti altri oggetti che indossiamo o che abbiamo con noi (borse, cellulari, occhiali, biglietti da visita, stemma del Rotary Club ecc.) comunicano quanto le parole (Balboni, Caon, 2015: 68).

Quindi, gli oggetti ricoprono un ruolo essenziale nella comunicazione non verbale: riprendendo le parole di Hafer e Bauer (2014: 139), essi "forniscono, infatti, immediate informazioni, oltre che sulla personalità, anche sullo status sociale e sul ruolo gerarchico di chi li possiede". Burgoon (2022: 23) parla di "body-as-code" in riferimento a ciò di cui il corpo più o meno naturalmente dispone per comunicare:

Il corpo, per esempio, è un veicolo per trasmettere messaggi attraverso l'aspetto fisico, gli ornamenti e l'olfatto (o gli odori). Sono inclusi nel body-as-code le caratteristiche naturali del corpo, così come la cura di sé, l'acconciatura, l'abbigliamento, gli ornamenti come tatuaggi, oggetti personali o manufatti come gioielli e l'uso di fragranze¹⁰⁷.

Poyatos (2002: 211-212) distingue i "body-adaptors" dagli "object-adaptors", includendo nei primi "gli oggetti e le sostanze che sono più intimamente connessi al corpo, con lo scopo di proteggere, nutrire, soddisfare, modificare il suo aspetto esteriore e dargli un supporto in diversi modi (visti socialmente come parte dei nostri corpi, e perciò come identificatori personali)"¹⁰⁸ mentre nei secondi "artefatti culturali e oggetti organici ed inorganici e sostanze degli ambienti naturali, modificati e costruiti"¹⁰⁹ (Poyatos, 2002: 219). Balboni e Caon (2015: 68-73)

¹⁰⁷ "The body, for example, is a vehicle for conveying messages through physical appearance, adornments, and olfactions (or smells). Included in the body-as-code are natural features of the body as well as grooming, hair styling, clothing, adornments such as tattoos, personal objects or artifacts such as jewellery, and use of fragrances" (Burgoon, 2022: 23).

¹⁰⁸ "The objects and substances most intimately attached to the body, aimed at protecting, nurturing, satisfying, modifying its appearance and assisting it in different ways (socially seen as part of our bodies and thus as personal identifiers)" (Poyatos, 2002: 211-212).

¹⁰⁹ "Cultural artifacts and organic or inorganic objects and substances of the natural, modified and built environments" (Poyatos, 2002: 219).

individuano delle categorie entro cui inseriscono gli indicatori di ricchezza, di raffinatezza di gusto, di successo sociale e aziendale e indicatori di rispetto e gentilezza, che comprendono oggetti che si offrono, come regali o fiori.

Gli oggetti comunicano un significato la cui interpretazione può variare in base alla cornice culturale di riferimento. Secondo Roth (2001: 565) “è certamente la visibilità e la sensualità degli oggetti materiali e il modo in cui la percezione umana funziona che spiega la ragione per cui negli incontri con mondi stranieri è sempre [...] la cultura materiale che per prima attrae l’attenzione del visitatore”¹¹⁰. Inoltre, l’importanza degli oggetti e la necessità di una competenza oggettistica è sottolineata dal presente fenomeno di globalizzazione che porta all’incontro e allo scambio non solo di informazioni ma anche di beni materiali. Secondo Rudrow (2014), “non solo nella civiltà occidentale, ma globalmente, ampiamente dovuto ai tentacoli della globalizzazione capitalista, la cultura materiale si sta espandendo continuamente”¹¹¹. Vengono di seguito analizzati i significati di vari oggetti in chiave interculturale.

7.1 LA DIMENSIONE OGGETTEMICA IN AMBITO INTERCULTURALE

Gli oggetti che ci circondano e che mettiamo sul nostro corpo come ornamenti comunicano quanto le parole e, spesso, sono intrisi di significato culturale. Questo è confermato da Balboni e Caon (2015: 68), secondo cui “il significato degli oggetti, soprattutto quello degli status symbol, varia da cultura a cultura, e da classe a classe sociale, e spesso non viene compreso o, peggio, viene mal interpretato dagli interlocutori di altre culture”. Ad esempio, nelle culture arabe e russe “l’esibizione di ricchezza con i gioielli è culturalmente approvata, e chi li indossa può essere un abile e sofisticato uomo d’affari” (Balboni, Caon, 2015: 69). Di conseguenza, un europeo non dovrebbe stupirsi davanti ad un interlocutore arabo o russo che indossa “un Rolex d’oro al polso, pesanti catene d’oro [e] grevi anelli di pietra preziosa sulle dita” (Balboni, Caon, 2015: 69). Al contrario, l’utilizzo di gioielli etnici da parte delle donne europee viene considerato dalla cultura araba come “incomprensibile, quasi offensivo [...] in quanto rappresentano il passato contadino, nomade, miserabile, di cui spesso oggi ci si vergogna [...] e il passato di cui la Turchia moderna, rivolta all’Europa, vuole disfarsi” (Balboni, Caon, 2015:

¹¹⁰ “It is certainly the visibility and sensuality of material objects and the way human perception functions which explain why in encounters with foreign worlds it is always [...] the material culture which attracts the visitor’s attention first” (Roth, 2001: 565).

¹¹¹ “Not only in western civilization, but globally, largely due to the tentacles of the globalization of capitalism, the material culture is constantly expanding” (Rudrow, 2014).

69). L'impiego di anelli pesanti è diffuso anche in Scandinavia e Ungheria e questo, agli occhi di un italiano può sembrare “poco raffinato se questo ignora che tali anelli sono il tipico regalo di laurea e indicano che la formazione del nostro interlocutore è umanistica, economica, scientifica, tecnica ecc.” (Balboni, Caon, 2015: 71). Il senso di raffinatezza varia, dunque, da cultura a cultura: di nuovo, un italiano giudicherebbe poco raffinato “un pesante anello al dito mignolo di un maschio” (Balboni, Caon, 2015: 71), ma il contrario succede in molte culture euroasiatiche e latino-americane. Inoltre, molte culture giudicherebbero inaccettabile “un anellino all'orecchio di un impiegato o addirittura di un manager” ma non la cultura della Svezia, “dove da sempre gli uomini rivendicano la libertà di indossare un orecchino come i loro antenati vichinghi” (Balboni, Caon 2015: 71). Rimanendo in tema di accessori e vestiario, secondo Hafer e Bauer (2014: 156), questi rappresentano “uno degli status symbol più comuni tra gli italiani di tutte le età”. La loro importanza è tale che “è abbastanza frequente, in Italia, che anche figli di famiglie meno abbienti, per non essere da meno, ostentino comunque abiti di marca, a costo di grossi sacrifici da parte dei genitori. Questo, per i tedeschi, è inconcepibile e ulteriore dimostrazione della superficialità degli italiani” (Hafer, Bauer, 2014: 156-157).

L'automobile rappresenta uno status symbol universale, tant'è che Hall (1966: 175) la definisce come un mezzo “dal quale dipendiamo così strettamente per la soddisfazione di tanti bisogni, che è difficile immaginare come potremmo farne a meno”¹¹². Secondo McLuhan (2015: 202) “l'auto è diventata un indumento senza il quale ci sentiamo insicuri, nudi e incompleti all'interno dell'ambiente urbano”¹¹³ e la definisce come una sorta di guscio protettivo, di cui non riusciamo a fare a meno: “il guscio, il guscio protettivo e aggressivo, dell'uomo urbano e suburbano”¹¹⁴ (McLuhan, 2015: 208). Inoltre, Hall (1966: 145) afferma che “l'automobile è una forma di espressione della cultura di un popolo, tanto quanto lo è la lingua, e ha anche essa la sua importanza nel biotopo di una civiltà”¹¹⁵. Tuttavia, il suo valore simbolico cambia da cultura a cultura. Per esempio, in Italia e Germania:

L'automobile è lo status symbol per antonomasia. [...] In entrambi i paesi i SUV e le marche tedesche (Audi, Mercedes e BMW) sono i più gettonati, con leggere differenze di preferenza. Mentre, però, un italiano tende a evitare i vecchi modelli della Mercedes, per paura di essere scambiato [...] per uno zingaro (secondo uno stereotipo ben radicato in Italia gli zingari spesso possiedono Mercedes, probabilmente rubate!), un tedesco tende, invece, a

¹¹² “Upon which we are now so completely dependent on to satisfy so many needs that it is difficult to conceive of our ever giving it up” (Hall, 1966: 175).

¹¹³ “The car has become a piece of clothing without which we feel uncertain, naked and incomplete inside the urban setting” (McLuhan, 2015: 202).

¹¹⁴ “The shell, the protective and aggressive shell, of the urban and suburban man” (McLuhan, 2015: 208).

¹¹⁵ “The automobile is just as much an expression of the culture as is the language and, therefore, has its characteristic niche in the cultural biotope” (Hall, 1966: 145).

evitare modelli particolarmente modificati di BMW, per non essere scambiato per un immigrato (secondo uno stereotipo ben radicato in Germania gli immigrati possiedono BMW, usate ma pur sempre statu symbol!) (Hafer, Bauer, 2014: 155).

In Giappone, una Mercedes “significa ricchezza non tanto per il suo costo d’acquisto, ma per le sue grandi dimensioni, visto che un posto macchina (obbligatorio per poter acquistare un’automobile) di quella grandezza è raro e quindi costosissimo” (Balboni, Caon, 2015: 69).

Balboni e Caon (2015: 71) riflettono inoltre sulla macchina aziendale che manifesta sia “lo status aziendale di chi parla con noi” sia quello “che ci attribuisce chi ci ha invitato”. Ad esempio, “quando si arriva nell’azienda che ci ha invitato ed ha mandato una sua auto a prenderci all’aeroporto, è utile osservare le macchine aziendali parcheggiate e vedere che grado riveste, nella gerarchia, l’auto invitata a prenderci” perché è molto probabile che indichi “la considerazione nel nostro status gerarchico” (Balboni, Caon, 2015: 72).

Ci sono anche altri indicatori di successo sociale e aziendali individuati da Balboni e Caon (2015), che studiano l’oggettemica restringendola, in questo caso, all’ambiente lavorativo. Si tratta, ad esempio, del telefono cellulare “che gli euro-americani spengono prima di una riunione e che non va esibito perché ormai di uso generalizzato” (Balboni, Caon, 2015: 71). Il suo valore comunicativo è tale che nei paesi emergenti, dove i ripetitori cellulari sono pochi e i numeri sono limitati, “sono diffusi cellulari finti, con una sveglia all’interno che li fa suonare di quando in quando in modo da consentire al possessore, che finge di rispondere, di esibire uno status che in realtà non ha” (Balboni, Caon, 2015: 71). Questo dimostra la vicinanza del cellulare al potere e ad uno status sociale. In ambito aziendale anche l’arredamento, e quindi gli oggetti presenti all’interno di uno studio indicano lo status del manager a cui lo spazio appartiene. Ad esempio, solo negli studi di alti funzionari italiani o di manager statunitensi si trovano “piante curate con amore da ogni segretaria” (Balboni, Caon, 2015: 72). La scrivania piena di carte indica lo status gerarchico di un manager italiano mentre una scrivania vuota quello di un manager americano. Inoltre, secondo quanto osservato da Balboni e Caon (2015: 72), anche la disposizione lavorativa dell’ufficio stesso varia e assume un significato:

Un manager americano o europeo tenderà ad avere un ufficio suo [...] mentre un manager giapponese o coreano tenderà ad operare in un grande spazio aperto, circondato da tavoli di collaboratori subordinati, in modo da poter essere visto mentre negozia con altri manager, ma anche da avere a disposizione immediatamente dossier ecc.

Un ulteriore indicatore di ricchezza è sicuramente rappresentato dal denaro, la cui esibizione è un tema prettamente culturale. Vi sono alcune culture che accettano e ricercano l’esibizione del denaro, come ad esempio quella americana, le culture orientali e quelle di molti paesi emergenti.

Il contrario succede in Europa, dove c'è un maggior legame con il concetto di *understatement*, ovvero “si dimostra la ricchezza con il possesso di oggetti lussuosi ma non parlando apertamente di danaro” (Balboni, Caon, 2015: 70). Ad esempio, se in Italia non si parla di stipendi perché “è assolutamente fuori luogo [...], tranne tra colleghi e per solidarietà sindacale,” in Francia e in Spagna “non si accenna neppure al patrimonio personale, alla proprietà di case e così via” (Balboni, Caon, 2015: 70). Il denaro si collega talvolta agli oggetti da regalare. Pensiamo a quante volte abbiamo ricevuto da parte della nostra famiglia del denaro in occasione del nostro compleanno o di Natale, per evitare che cose inutili ci venissero regalate e cosicché potessimo acquistare poi quello che più ci sarebbe servito o piaciuto. Hafer e Bauer rappresentano tale aspetto analizzandolo all'interno della cultura italiana e tedesca:

In Germania, in varie occasioni, si regalano soldi, anche ad amici, se questi ne hanno espresso il desiderio per comprarsi poi qualcosa di più costoso [...]. In questo caso è importantissima anche la presentazione, per cui molti tedeschi fanno quasi a gara per approntare quella più originale: dal collage agli origami fatti con i soldi, piante ornate con rotolini di banconote, ecc. Il denaro, quindi, viene spesso messo in bella vista (Hafer, Bauer, 2014: 142).

Generalmente in Italia i soldi si regalano in ambito familiare e lo si fa in modo discreto. Inoltre,

Regalare soldi esibendoli in modo esplicito sembra [...] una plateale e imbarazzante dimostrazione di ricchezza da parte di chi li dona, oltre ad essere, soprattutto tra amici, quasi offensivo per chi li riceve, come si trattasse di un'elemosina. Nel caso scelga di farlo, tende a nasconderli in una busta da lettera o all'interno di un biglietto d'auguri (Hafer, Bauer, 2014: 142).

Legato al concetto di danaro è il biglietto da visita, il quale assume valore diverso a seconda della cultura di riferimento. Balboni e Caon distinguono l'utilizzo del biglietto da visita in America ed Europa e in Giappone. “Per gli europei e gli americani il biglietto da visita è un semplice appunto che garantisce i contatti futuri” (Balboni, Caon, 2015: 76). In Giappone, invece, “viene offerta quasi con le mani a coppa, con un lieve inchino, e ci si attende che venga osservato e riposto nel taschino sul cuore, non in tasche che poggiano su parti meno nobili del corpo. Il biglietto da visita infatti rappresenta l'attestazione che il rapporto che si è creato è sincero” (Balboni, Caon, 2015: 76).

Balboni e Caon (2015) riflettono sulle mosse di offrire e accettare un'offerta, le quali possono essere più o meno positive in base alle circostanze. Anche se in genere “offrire è sempre un gesto di rispetto e accettare l'offerta significa ricambiare tale rispetto”, in base alla cultura si possono avere differenti scenari: “In culture in cui il rispetto interpersonale ha molto valore (Africa, Asia ma, in parte, anche America Latina) il rifiuto può essere considerato uno sgarbo” o addirittura un'offesa, come nel caso della cultura araba (Balboni, Caon, 2015: 73). Allo stesso

modo “l’insistere nell’offrire o lo schernirsi nell’accettare” sono aspetti controllati dalla cultura e possono creare problemi comunicativi: “nel sud d’Italia si insiste molto [...] in un modo che un inglese ritiene francamente eccessivo, invadente, imbarazzante. In Turchia alla prima offerta si risponde di no, ma alla seconda si dovrebbe accettare qualcosa, altrimenti si offende” (Balboni, Caon, 2015: 73). È necessario inoltre considerare il valore di ciò che si regala in una determinata cultura, in quanto un oggetto può rappresentare aspetti diversi. Come descrivono Balboni e Caon (2015: 73), “offrire una sigaretta in America può essere un insulto [...] così come offrire alcol a un arabo o come insistere per far bere vino a un commensale inglese o americano che dopo la cena deve tornare a casa in macchina”.

I regali rappresentano al meglio gli oggetti che si offrono per “comunicare rispetto e amicizia” (Balboni, Caon, 2015: 74), ma anche qui bisogna porre attenzione. Infatti, secondo Hafer e Bauer (2014: 139) i regali sono gli oggetti

Che nascondono più insidie nella comunicazione non verbale e il regalare è uno degli atti interculturali più difficili. All’interno di culture diverse, infatti, alcuni regali possono risultare inefficaci, perché non comunicano il messaggio voluto o l’impressione di sé che ci si era prefissati di dare, o rivelarsi inappropriati, perché disattendono le aspettative dell’altro. Sono proprio i regali inappropriati a causare spesso imbarazzo [...] e a lasciare impressioni durature, se non addirittura a minacciare le relazioni sociali.

Balboni e Caon (2015: 74) riportano alcuni esempi. Se vogliamo fare un regalo in Cina,

Non si regala un orologio, che richiama il passare del tempo, è un memento mori ed ha una pronuncia simile alla parola “fine, conclusione”, né si regalano scarpe (si pronuncia come “sventura”) o ombrelli (la cui pronuncia è come quella di “separare, dividere”); al contrario oggetti a forma di pesce o elefante portano fortuna.

I fiori sono oggetti rischiosi da regalare, in quanto ogni cultura tende ad attribuirvi un significato simbolico. Pensiamo soprattutto ai “fiori bianchi in Oriente, i crisantemi in Italia, i fiori gialli in Messico, i fiori non ancora sbocciati in Russia, le corone d’alloro in Germania dove non accompagnano la cerimonia di laurea ma un funerale” (Balboni, Caon, 2015: 74). Secondo quanto riportato da Hafer e Bauer (2014: 144), “mentre in Italia i fiori bianchi in generale sono simbolo di purezza (quindi adatti a nascite e matrimoni), in Germania, soprattutto i gigli e le calle, ma, se bianchi, anche garofani, crisantemi e ortensie sono considerati fiori da morto”. Perciò, in Germania, “gli auguri di pronta guarigione accompagnati da un mazzo di gigli bianchi [...] potrebbero essere male interpretati: il messaggio comunicato dai fiori prevale su quello verbale, come si volesse augurare al malato di non guarire affatto!” (Hafer, Bauer, 2014: 144). Allo stesso modo, in molte culture anglosassoni, se portassimo dei fiori in ospedale, questo

significherebbe “metti anche tu le radici qui” (Balboni, Caon, 2015: 74), arrecando così un’offesa al malato.

Hafer e Bauer si focalizzano sulla differenza tra italiani e tedeschi in merito alla concezione del regalo, individuando due componenti principali nel fare un regalo, una materiale e una cognitiva. La prima si riferisce al “denaro, tempo impiegato nella preparazione”, mentre la seconda alla “creatività, gusto, empatia e abilità di anticipare i gusti e le aspettative dell’altro” (Hafer, Bauer, 2014: 139). Questi due aspetti assumono un peso diverso nelle due culture. “In Italia si tende spesso a dare più peso al valore in denaro del regalo, mentre in Germania sembra prevalere l’importanza data al tempo e alla fatica impiegati nella preparazione. Spesso gli italiani tendono a prevedere un budget quasi doppio rispetto a quello previsto dai tedeschi nella stessa occasione” (Hafer, Bauer, 2014: 139). Questo tentativo di fare bella figura può risultare “esagerato agli occhi di un tedesco” e allo stesso tempo, agli occhi di un italiano, “i regali dei tedeschi risultano inappropriati perché disattendono le aspettative riguardo il valore materiale del regalo, ma anche inefficaci perché comunicano un’errata impressione di sé, cioè quella della persona con pochi soldi o addirittura tirchia” (Hafer, Bauer, 2014: 140). In merito alla componente cognitiva,

In Germania è importante che il regalo riveli creatività e impegno nella realizzazione, oltre a mostrare una certa nota personale. Per questo motivo è piuttosto diffuso, in Germania, regalare, anche per vere e proprie ricorrenze, cose fatte a mano, in quanto un regalo fatto a mano dal donatore stesso comunica unicità e impegno (Hafer, Bauer, 2014: 141).

In Italia non c’è l’abitudine di regalare cose fatte a mano perché spesso “gli ricordano quelli che lui stesso faceva alle elementari per la festa della mamma” (Hafer, Bauer, 2014: 141). Da qui si può capire come un italiano non apprezzerrebbe un regalo fatto da un tedesco e infatti, “anche in questo caso l’equivoco è totale: il tedesco, con il suo impegno nell’ideazione e il tempo materiale impiegato nella realizzazione, vuole comunicare affetto e interesse personale, invece, rischia di fare brutta figura e che il suo regalo venga considerato addirittura una mezza schifezza!” (Hafer, Bauer, 2014: 142). Le autrici riportano alcune indagini di mercato svolte nel 2008 riguardanti gli oggetti che maggiormente vengono regalati in Germania e in Italia: “in Germania al primo posto nella classifica dei regali di Natale vengono i libri, seguiti da CD o DVD ed elettronica. In Italia, invece, i libri sono relegati al terzo posto, mentre il primo posto spetta a capi d’abbigliamento e il secondo a cibo e vino” (Hafer, Bauer, 2014: 143). Questo perché, secondo gli italiani, “regalare un libro, oltre a poter sembrare una sorta di ripiego [...] possa essere piuttosto rischioso, soprattutto quando non si conosce bene una persona e quindi non si sa se ama leggere o no” (Hafer, Bauer, 2014: 143). I capi d’abbigliamento, invece,

vengono regalati quasi mai in Germania, “tanto meno biancheria intima, regalo considerato troppo intimo e, caso mai, prerogativa del partner. È infatti un regalo che spesso in Germania, anche tra amiche, crea grande imbarazzo” (Hafer, Bauer, 2014: 143).

Per quanto riguarda il modo in cui si confeziona un regalo, “in Italia ha importanza soprattutto il contenuto del regalo, per cui a volte non si cura molto la confezione: gli articoli d’abbigliamento vengono spesso regalati nella busta del negozio [...], mentre i pacchetti fatti a casa a volte sono confezionati solo nella carta da regalo senza nastri né fiocchi” (Hafer, Bauer, 2014: 145). Questo, agli occhi dei tedeschi, è sinonimo di poco amore nel fare i regali e denota una persona materialista. In Germania, infatti, “visto che un regalo senza degna confezione non è apprezzato, si tende a incartare tutto, anche buste di caramelle o scatole di cioccolatini” (Hafer, Bauer, 2014: 122). Inoltre, in Germania

Conta [...] la cura con cui viene preparata la confezione e, magari, l’aggiunta di qualche tocco personale, come ad esempio caramelle e palloncini attaccati sopra un regalo per un bambino, o dei regalini per un neonato presentati come decorazione su una torta a più strati fatta di pannolini e così via” (Hafer, Bauer, 2014: 121).

Questo è generalmente apprezzato dagli italiani, ma a volte “hanno l’impressione che sia tanto fumo e poco arrosto, giacché la confezione pomposa può non corrispondere all’effettivo valore del regalo” (Hafer, Bauer, 2014: 121). Inoltre, in Giappone esiste “una vera e propria cultura della confezione dei regali [e] chi riceve il regalo, in Giappone come in Corea e in Cina, lo posa senza aprire la confezione e fa un breve e generico ringraziamento che lascia interdetti gli occidentali che l’hanno portato” (Balboni, Caon, 2015: 75). Questa differenza si riscontra anche tra italiani e tedeschi: i primi tendono ad aprire subito il regalo per condividere il momento di gioia con chi l’ha portato, mentre in Germania non vengono aperti subito. A tal riguardo spiegano Hafer e Bauer (2014: 146):

Mentre in Italia il bon ton consiglia di aprire subito i regali davanti a chi li ha dati, per poter mostrare apprezzamento e ringraziare subito, in Germania, invece, i regali, soprattutto in occasioni in cui se ne ricevono molti tutti insieme, generalmente non vengono aperti subito, per non portar via del tempo agli ospiti (Hafer, Bauer, 2014: 146).

Questo genera reazioni e interpretazioni differenti nei due interlocutori:

Gli italiani rimangono quasi sempre male nel veder messo in un angolo il proprio pacchetto dopo un frettoloso ringraziamento [...]. D’altra parte, la dimostrazione, a volte plateale, di gradimento da parte degli italiani risulta ai tedeschi piuttosto esagerata (Hafer, Bauer, 2014: 146).

Gli esempi finora analizzati dimostrano di come sia necessaria una competenza interculturale volta a superare potenziali ostacoli dati dalla comunicazione non verbale, in questo caso dagli oggetti in sé, dal modo in cui si offrono e si accettano e dall'occasione in cui vengono offerti.

CONCLUSION

According to the analysis done so far, communication can be regarded as a multimodal phenomenon, since it presents more than one constituent, and it involves more than one mode. This thesis has illustrated the different components of communication, focusing on the nonverbal aspects that are intrinsic to the communicative process. As we interact with people, words don't occur alone, but they are combined with gestures, smiles, or body movements. Verbal and nonverbal languages are part of the same process, and they are strictly intertwined. Numerous gestures or facial movements are produced while talking and people understand them without realizing it and unconsciously react to these stimuli. Generally, nonverbal cues can support or contradict what is being said verbally. When words and nonverbal behaviour have an opposite meaning in a communicative act, it is the latter that has primacy on the final meaning to be conveyed. Body movements and objects have a deeper impact on the listener, or we can rather name it observer, since our mind is more focused in what the eyes see than what the ears listen. Because of their primacy effect and dominance on verbal language, nonverbal signs can be dangerous and more difficult to handle. Individuals tend to produce judgement on people even before hearing their voice, simply on the basis of what they are wearing or owning. Moreover, the first idea generated in the brain is difficult to be removed and it contributes at creating stereotypes. These behaviours respond to the necessity of categorization and mental economy. What is more, people tend to consider behaviours as natural rather than cultural. This can be an obstacle in communication: although they have an innate and universal origin, nonverbal movements acquire a specific meaning according to the cultural context in which they are produced. They cannot be read in isolation but inside their context of production. Some of the meanings carried along by these codes are the same worldwide, mainly those related to feelings and personality, while others are subject to cultural variation. Therefore, it is necessary to develop an intercultural communicative competence that enables us to manage intercultural situations, avoiding misunderstandings and complications. Generally, it would be useful to explain the implicit meanings underlying a gesture or gaze or object, thus helping the interlocutor in the comprehension of the message being produced.

Numerous authors have studied communication and the nonverbal discipline, giving definitions and classifications. The amount of work done on it reflects the complexity of the

topic. Analysing kinesics, it has been presented how the face has an essential role in communication that is perceived since birth. It is not a mere channel of communication for our emotional states, but it influences social interactions, it manifests the communicative intention and the kind of relation we want to establish with the interlocutors. The gaze communicates information about the world or about us, the will of sexual advance, the sign a person is bored or interested and our insecurity in a social context. The smile can have a different shape of the lips according to the message we want to convey, and it involves the movement of other muscles of the face when it is a real smile. It shows emotions and also it entails a social component, that is, we laugh more when we share it with other people. Gestures seem to be learnt since infancy, first being deictic and then iconic. Authors classify them using different parameters: Morris speaks about primary and accidental gestures; Ekman e Friesen divide them in symbolic gestures, illustrators, externalizing, adaptors and regulators; Poggi uses six parametric criteria, namely, cognitive structure, relation between signifier and signified, awareness level, relation with language, semantic component and communicative aim. Generally, gestures done with hands, legs or any part of the body communicate a message that is culturally determined, and thus cultural differences have to be studied through experience and training.

For what concerns proxemics, it has been said that humans, as well as animals, have a bubble around themselves that prevents them from intrusions and attacks. The concept of territoriality has been studied as a piece of space that each individual considers as his own and the violation of this space can cause communicative problems. The personal space is the one that more influences the conversation, and it has four zones, from the most intimate to the most public one. Just some individuals are allowed to enter the intimate zone, and during interaction people tend to keep a certain distance from the interlocutor. Although the sensory systems and the attitudes underlying the proxemics behaviour are universal, their use is highly cultural. Distance varies according to the person in front of us, to his/her characteristics, to the situation and context. It has been demonstrated how some cultures need more space than others.

Regarding vestemics it has been shown that it plays a fundamental role. The choice of cloths and colours reflects our identity and personality, our feelings, and emotional states. Cloths can show our belonging to a specific group, social class, or profession. They also contribute at building the image we want to give to others. Also in this case, the use of clothes is guided by cultural norms. Therefore, cultures can perceive the way of clothing as appropriate, respectful, fashionable, comfortable or not.

The same is true for objects, namely, cars, rings, watches, the phone, money and so on. They all give immediate information on the personality, on the status symbol and on the social

role of the owner. The same object can generate different judgment according to the culture observing it. For instance, the use of jewellery can be appreciated or considered to be excessive. The business card can have different value and importance, flowers can take on different meanings and also the way of offering and accepting or refusing something is subject to culture. Therefore, there are different rules that determine the use of objects and the way we have to behave in particular occasions.

In conclusion, it can be said that being efficient and effective in communication deeply depends on the way we manage nonverbal codes. Awareness of this topic should be raised on people and training to change can make the difference.

BIBLIOGRAFIA

ABERCROMBIE D., 1968. *Paralanguage*. British Journal of Disorders of Communication, 55–59, <https://doi.org/10.3109/13682826809011441>.

AIME M., 2004. *Eccessi di culture*. Torino: Einaudi.

ALLPORT G.W., 1979. *The Nature of Prejudice*. New York: Perseus.

ANOLLI L., 2009. *La mente multiculturale*. Roma-Bari: Laterza.

ARGYLE M., 1975. *Bodily Communication*. Londra: Methuen and Co Ltd. [Le citazioni sono anche tratte dalla] traduzione italiana: *Il corpo e il suo linguaggio: studio sulla comunicazione non verbale*. Bologna: Zanichelli, 1978 prima ed., 1992 seconda ed.).

BALBONI P. E., 2006. *Intercultural Communicative Competence: A Model*. Perugia: Guerra.

BALBONI P. E., 2012. *Le sfide di Babele: insegnare le lingue nelle società complesse*. Torino: UTET.

BALBONI P. E.; CAON F., 2015. *La comunicazione interculturale*. Venezia: Marsilio.

BALBONI P.E., 2020. *Conoscenze e competenze nell'educazione linguistica*. EL.LE, 9(3), 333-344.

BALBONI P.E.; CAON F., 2014. *A Performance-oriented Model of Intercultural Communicative Competence*. <http://www.immi.se/intercultural/nr35/balboni.html>.

BARNARD M., 2001. *Fashion as Communication*. New York: Routledge.

BARNLUND, D.C., 1968. *Interpersonal Communication: Survey and Studies*. Boston: Houghton Mifflin.

BARRETT M., 2018. *How Schools Can Promote the Intercultural Competence of Young People*. European Psychologist, 23(1), 93-104.

BARRIER G., 1996. *La communication non verbale. Aspects pragmatiques et gestuels des interactions*. Parigi: ESF.

BAUMAN Z., 2003. *Intervista sull'identità*, Roma-Bari: Laterza.

BEAMER L., VARNER I., 2001. *Intercultural Communication in the Global Workplace*, New York: McGraw-Hill.

BENNETT M.J., 2015. *Principi di comunicazione interculturale*. Milano: Franco Angeli.

- BIRDWHISTELL R. L., 1970. *Kinesics and Context: Essays on Body-Motion Communication*. Gran Bretagna: Penguin University Books.
- BONFIGLIO N.S., 2008. *Introduzione alla comunicazione non verbale*. Pisa: Edizioni ETS.
- BROGHELLI HAFFER D.; GENGAROLI BAUER C., 2014. *Italiani e tedeschi. Aspetti di comunicazione interculturale*. Roma: Carocci.
- BURGOON, JUDEE K., BULLER D.B., WOODALL W.G., 1996. *Non Verbal Communication: The Unspoken Dialogue*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- BURGOON, JUDEE K.; MANUSOV, VALERIE L; GUERRERO, LAURA K., 2022. *Nonverbal Communication*. 2nd edition. NY: Routledge.
- CALERO, H.H., 2005. *The Power of Nonverbal Communication*. Aberdeen, WA: Silver Lake Publishers.
- CAON F., 2010. *Dizionario dei gesti degli italiani: una prospettiva interculturale*. Perugia: Guerra Edizioni.
- CAON F., 2012. *Competenza comunicativa interculturale e dimensione gestemica: perché e come realizzare un dizionario dei gesti degli italiani*. EL.LE, vol. 1, n. 1, (35-45).
- CAON F., SPALIVIERO C., 2015. *Educazione letteraria, linguistica, interculturale: intersezioni*. Torino: Loescher.
- CAON F.; BATTAGLIA S., 2022. *La comunicazione interculturale in azienda e nelle organizzazioni*. Venezia: Marsilio.
- CAON F.; BATTAGLIA S.; BRICHESE A., 2020. *Educazione interculturale in classe. Una prospettiva edulinguistica*. Milano-Torino: Pearson Italia.
- CASIDDU, M.B., 2004. "La Comunicazione non verbale". In SAVOIA, E. (a cura di), *Manuale di Linguistica*. Milano: DeAgostini.
- CESTERO MANCERA A.M., 1999. *Comunicación no verbal y enseñanza de lenguas extranjeras*. Madrid: Cuadernos de didáctica del Español, LE.
- CHANEY L.H.; MARTIN J.S., 2004. *Intercultural Business Communication*. Pennsylvania State University: Prentice Hall.

- CILIBERTI A., 2012. “La nozione di ‘competenza’ nella pedagogia linguistica: dalla ‘competenza linguistica’ alla ‘competenza comunicativa interculturale’”, in *Italiano LinguaDue*, (2), pp.1-10.
- CONTARELLO A., 1980. *Differenze ed uniformità culturali nel comportamento e nella comunicazione non verbale*. Bologna – Padova: Pàtron.
- CORBALLIS, M., 2002. *From Hand to Mouth. The Origins of Language*. Princeton: Princeton University Press,; trad. It. *Dalla mano alla bocca. Le origini del linguaggio*, Raffaello Cortina, 2008, Milano.
- COZZOLINO M., 2003. *La comunicazione invisibile. Gli aspetti non verbali della comunicazione*, Roma: Edizioni Carlo Amore.
- DAEL N., et al., 2016. *Put on that Colour, It Fits your Emotion: Colour Appropriateness as a Function of Expressed Emotion*. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, (69),8. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1080/17470218.2015.1090462>
- DE IACO M., 2020. *Enunciazione e gesti. Comunicare per immagini in E/C*
- DE IACO, M., 2020. *Mani che aiutano ad apprendere*. Lecce: Pensa MultiMedia,
- DEARDORFF D.K., 2009. *The Sage Handbook of Intercultural Competence*. Sage Thousand Oaks (CA).
- DIODATO L., 1998. *Il corpo parla. Gli altri linguaggi*. Roma: Armando.
- ELLGRING H., 2010. *Nonverbale Kommunikation: Einführung und Überblick*. <https://core.ac.uk/download/pdf/35090059.pdf>
- FANTINI A., TIRMIZI A., 2006. *Exploring and Assessing Intercultural Competence*. World Learning Publications. Paper 1. http://digitalcollections.sit.edu/worldlearning_publications/1
- FERRARO G., 2006. *Cultural Anthropology: An Applied Perceptive*. 6th ed., Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- FREDDI G., 1993. *Glottodidattica: principi e tecniche. Biblioteca di Quaderni d’Italianistica* (versione online) https://books.google.it/books?id=9JDB104rTsC&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- GENSINI, S., 2004. *Manuale di semiotica*. Roma: Carocci.

- GIACCARDI C., 2005. *La comunicazione interculturale*. Bologna: il Mulino.
- GOFFMAN E., 1957. *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday.
- GRAFFI G., SCALISE S., 2003. *Le lingue e il linguaggio: introduzione alla linguistica*. Bologna: Il Mulino.
- HALL E.T., 1959. *The Silent Language*. New York: Doubleday and Co. Inc.
- HALL E.T., 1966. *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday and Co. Inc.
- HINDE R.A., 1972. *Non-verbal Communication*. Cambridge University Press. [Le citazioni sono anche state tratte dalla] traduzione italiana: *La comunicazione non verbale*. Bari: Nuova scienza Laterza 1974.
- KELLY, G., 1963. *A Theory of Personality: The Psychology of Personal Constructs*. New York: Norton.
- KENDON A., 1981. *Nonverbal Communication, Interaction, and Gesture: Selection from Semiotica*, Mouton.
- KOSOWSKA-ŚLUSARCZYK M., 2014. *The Language of Fashion as a Carrier of Personal Information*. Journal of Education Culture and Society, 2. <http://nowadays.home.pl/JECS/data/documents/JECS=202014=20=282=29=20169.179.pdf>
- LAMEDICAN., 1987. *Gesto e comunicazione: verbale, non verbale, gestuale*, Napoli: Liguori.
- LEATHERS D.G., 2007. "Non-verbal Communication. Principles and Applications", in KOSOWSKA-ŚLUSARCZYK M. (a cura di), 2014, *The language of fashion as a carrier of personal information*, Journal of Education Culture and Society, 2. <http://nowadays.home.pl/JECS/data/documents/JECS=202014=20=282=29=20169.179.pdf>
- LOTMAN J.M., USPENSKIJ B.A., 1975. "Sul meccanismo semiotico della cultura" (ed. or. 1971), in R. Faccani, M Marzanduri (a cura di), *Tipologia della cultura*, Bompiani, Milano, pp. 39-68.
- MAGLI, I., 1981. *Alla scoperta di noi selvaggi*. Milano: Rizzoli.
- MAZZARA B.M., 1997. *Stereotipi e pregiudizi*. Bologna: Il Mulino.
- MCGRATH J.M., ARAR N.H., PUGH J.A., 2007. *The Influence of Electronic Medical Record Usage on Nonverbal Communication in the Medical Interview*, SAGE Publications, 13, 2. https://www.researchgate.net/profile/Jacqueline_Pugh/publication/6322705_The_Influe

nce_of_Electronic_Medical_Record_Usage_on_Nonverbal_Communication_in_the_Medical_Interview/links/02bfe5102a51032c55000000/The-Influence-of-ElectronicMedical-Record-Usage-on-Nonverbal-Communication-in-the-Medical-Interview.pdf

MEHRABIAN A., 1972. *Nonverbal Communication*. Chicago and New York: AldineAtherton.

MORREALE S.P., SPITZBERG B.H., BARGE J.K., 2007. *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. 2nd ed. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

MORRIS D., 1994. *Bodytalk: The Meaning of Human Gestures*. New York: Crown.

MORRIS D.,1978. *L'uomo e i suoi gesti*. Milano: Arnoldo Mondadori.

MORRIS, D. 1983. *I gesti: origini e diffusione*, Milano: Arnoldo Mondadori.

MUCCHI FAINA, A., 2006. *Comunicazione interculturale*. Roma, Bari: Laterza.

NOBILI, C. 2020. *I gesti dell'italiano*, Roma: Carocci,

PEASE A., PEASE B., 2004. *The Definitive Book of Body Language*. Buderim, Pease International.

PELLEREY M., 2004. *Le competenze individuali e il Portfolio*. Firenze: La Nuova Italia.

POGGI I., 2013. *Le parole del corpo. Guida alla comunicazione multimodale*. Roma: Carocci.

POGGI I.; MAGNO CALDOGNETTO E., 1997. *Mani che parlano: gesti e psicologia della comunicazione*. Padova: Unipress.

POYATOS F., 1992. *Advances in nonverbal communication*. USA: John Benjamins Publishing Company.

POYATOS F., 2002. *Nonverbal Communication Across Disciplines*. Volume 1: Culture, Sensory Interaction, Speech, Conversation, Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

POYATOS F., 2002. *Nonverbal Communication Across Disciplines*. Volume 2: Paralanguage, kinesics, silence, personal and environmental interaction, Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

RICCI BITTI P. E., 1987. *Comunicazione e gestualità*, Milano: Franco Angeli.

RICCI BITTI P.E.; CORTESI S., 1977. *Comportamento non verbale e comunicazione*, Bologna: Il Mulino.

- ROTH K., 2001. *Material Culture and Intercultural Communication*. International Journal of Intercultural Relations. https://www.ekwee.unimuenchen.de/vkee_download/artikel_pdf/2001f.pdf
- RUDROW J.K., 2014. *Artifactual Communication: A Modern Approach to Understanding Communication through Nonverbal Artifacts*. <http://www.kon.org/urc/v13/rudrow.html>
- SAMOVAR L.A, PORTER R.E., MCDANIEL E.R., ROY C.S., 2007. *Communication Between Cultures*. Wadsworth: Cengage Learning.
- SCLAVI M., 2003. *Arte di ascoltare e mondi possibili. Come si esce dalle cornici di cui siamo parte*, Milano: Mondadori. https://books.google.it/books?id=C1eQjZmGSIC&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_a tb#v=onepage&q&f=false
- SCLAVI M., 2005. "Ascolto attivo e seconda modernità". in *Rivista di Psicologia Analitica*, n.19.
- SEBEOK T. A; HAYES A.S.; BATESON M. C., 1970. *Paralinguistica e cinesica*, Milano: Bompiani.
- SOMMER R., 2002. "Personal Space in a Digital Age". in *Handbook of Environmental Psychology*, New York: Wiley.
- STONE G.P., 1970. "Appearance of The Self", in STONE G.P., FARBERMAN H.A. (EDS.), *Social Psychology Through Symbolic Interaction*, Waltham, Ginn-Blaisdell.
- SUE D. W.; SUE D., 1990. *Counseling the Culturally Different*. 2nd ed. New York: Wiley.
- TODOROVIĆ T., TOPORIŠIČ T., ČUDEN A.P., 2014. *Clothes and Costumes as Form of Nonverbal Communication*. <http://www.tekstilec.si/wp-content/uploads/2014/12/321-333.pdf>
- TOMASELLO, M., 2009. *Le origini della comunicazione umana*, Milano: Raffaello Cortina.
- WATZLAWICK P.; BEAVIN J.H.; JACKSON D.D., 1971. *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interazional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, W.W. Norton and C., New York 1967; trad. It. *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio, Roma.
- WENGER E., 2006. *Comunità di pratica. Apprendimento, significato e identità*. Milano: Cortina.

WIDDOWSON H.G., 1982. *L'insegnamento delle lingue come comunicazione*, Bologna, Zanichelli

WILLIS F. N., 1966. "Initial Speaking Distance as a Function of the Speakers' Relationship". in *Psychonomic Science*, 5.

ZAMBRANO LAVADO D., 2014. *Lenguaje y comunicación no verbal*. Sevilla: Puntorojo Libros.

ZANI; SELLERI; DAVID, 1994. *La comunicazione: Modelli teorici e contesti sociali*, Roma: Carocci,

ZUANELLI E., 1983. *Plurilinguismo, lingue moderne, educazione plurilingue*. Venezia: ITE.