

Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro

UNICAp^{ress}/ateneo

a cura di
Elisabetta Gola, Andrea Volterrani,
Fabrizio Meloni, Arianna Careddu



RESOCONTI /9

Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro

ATTI DELLA CONFERENZA INTERNAZIONALE
MEDIA AND MASS COMMUNICATION
13th-14th October 2022 University of Cagliari, Sardinia, Italy
T Hotel, Via dei Giudicati 66, Cagliari

a cura di

Elisabetta GOLA, Andrea VOLTERRANI,
Fabrizio MELONI, Arianna CAREDDU



Cagliari

UNICApres

2023

Sezione Ateneo
Collana RESOCONTI /9
ISSN 2974-6671

Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro
a cura di Elisabetta Gola, Andrea Volterrani, Fabrizio Meloni, Arianna Careddu

Con la collaborazione di Sabrina Campus, Claudia Loviselli, Maria Cristina Foronda, Davide Marras, Manuela Salis, Alessandro Useli.

Cover photo: © Ivan101 via Canva.com

Layout by UNICApres

© Authors and UNICApres, 2023
CC-BY-SA 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Cagliari, UNICApres, 2022 (<http://unicapres.unica.it>)
ISBN 978-88-3312-099-7 (versione online)

DOI <https://doi.org/10.13125/unicapres.978-88-3312-099-7>

Indice

- 9 **Introduzione generale** (Elisabetta Gola, Andrea Volterrani, Fabrizio Meloni, Arianna Careddu)

Capitolo 1. Politica, piattaforme, comunicazione

- 13 *Politica, piattaforme, comunicazione.* Introduzione a cura di Andrea Volterrani
15 *Piattaforme digitali fra neoliberalismo e pratiche di resistenza* (Michele Sorice)
21 *Potere e informazione. Disinformare, manipolare, delegittimare* (Marco Pignotti)
27 *Piattaforme digitali e democrazia deliberativa. Alcune note a partire da Hannah Arendt* (Angela Taraborrelli)

Capitolo 2. Linguaggi, media, ambiente

- 33 *Linguaggi, simboli, frame.* Introduzione a cura di Pietro Storari
35 *Per una definizione benefica di “sostenibilità”: Indagine ecostilistica di testi e strategie* (Daniela Francesca Viridis, Eleonora Mamusa)
43 *Linguaggio metaforico e problemi dell’ambiente* (Francesca Ervas)
47 *I linguaggi dell’ambiente* (Alice Guerrieri)
53 *Parole e ambiente* (Elisabetta Gola)

Capitolo 3. Industria culturale e promozione del cultural heritage: cinema, serie tv, videogame

- 57 *Cinema e promozione culturale: luci e ombre.* Introduzione a cura di Antioco Floris
59 *L’uso degli immaginari per la promozione del Cultural Heritage* (Emiliano Ilardi)
63 *Fra translocalizzazione e stereotipizzazione: note sulle dinamiche di rappresentazione del territorio nei media audiovisivi contemporanei* (Diego Cavallotti)
67 *Piramidi, oasi e altre amenità: scoprire l’Egitto con Assassin’s Creed: Origins* (Andrea Piano)
71 *Paesaggi Videoludici: la rappresentazione di luoghi reali nei videogiochi* (Sara Cuccu)
75 *Cineturismo, immaginario e cultura partecipativa* (Mario Garzia)
81 *“Le metodologie partecipative visuali e il graphic recording”: Accompagnare, facilitare e raccontare* (Marco Serra)

Capitolo 4. Comunicazione della salute

- 89 *Comunicare le emergenze sanitarie.* Introduzione a cura di Fabrizio Meloni
91 *La vaccinazione come un alveare: metafora e ragionamento per una maggiore fiducia nelle istituzioni* (Francesca Ervas)

- 95 *Nuove metafore per la comunicazione sui vaccini: nudging o ingegneria concettuale?* (Pietro Salis)
- 99 *L'importanza della comunicazione in Sanità* (Ferdinando Coghe)
- 101 *L'esperienza dell'ARNAS G. Brotzu al tempo del Covid* (Roberta Manutza)
- 103 *Una sanità pubblica vicina ai cittadini* (Roberta Mochi)

Capitolo 5. Comunicazione plurale: multiculturalismo e diversità

- 109 *Equità, diversità, disabilità: le parole giuste.* Introduzione a cura di Donatella Petretto
- 113 *Communicating diversity* (Andrea Volterrani)
- 119 *La co-costruzione di un immaginario collettivo al di là della diversità: l'esempio della comunità di SMOOTH* (Marianna Siino)
- 123 *Comunicazione accessibile in ambito turistico: riflessioni e suggerimenti per un approccio inclusivo* (Stefania Gandin)
- 137 *Abilismo e comunicazione accessibile* (Andrea Ferrero)
- 141 *Comunicare la diversità* (Giuseppina Tumminelli)

Capitolo 6. Media Education

- 149 *Educazione e Media: un dibattito ancora aperto.* Introduzione a cura di Giuliano Vivinet
- 151 *Reti e sistemi che apprendono. Note su creatività, competenze, cittadinanza* (Mario Pireddu)
- 157 *Il punto di vista mediologico sulla media education* (Alessio Ceccherelli)
- 161 *Platform education. Tra interessi commerciali, valori pubblici e pandemia Covid-19* (Gianna Cappello)

Capitolo 7. Giornalismo

- 171 *Il giornalismo oggi tra narrazione e verità.* Introduzione a cura di Elisabetta Gola
139
- 173 *You can't handle the truth!" Non puoi gestire la verità!* (Phillip Martin)
- 177 *You can't handle the truth: growing authoritarianism in America and mass denial of objective reality journalism* (Mauro Pala)
- 179 *Populismo digitale e informazione giornalistica fra logiche globali e contesti locali* (Franciscu Sedda)

Capitolo 8. Comunicazione, innovazione, società: scenari presenti e futuri

- 187 *Avanguardie comunicative: un dialogo tra imprese, PA e pubblico.* Introduzione a cura di Arianna Careddu
- 189 *Innovazione e comunicazione per una sanità più vicina ai cittadini.* (Fabrizio Meloni)
- 191 *Marketing e comunicazione* (Giuseppe Melis)
- 195 *I social media per il territorio, competenze e tecnologia* (Stefano D'Orazio)
- 197 *Digitale, social, metaverso: la PA alla prova del presente e del futuro* (Francesco Di Costanzo)
- 201 *Riflessioni conclusive* a cura di Elisabetta Gola

Linguaggio metaforico e problemi dell'ambiente

Francesca Ervas

Università degli Studi di Cagliari. Dipartimento di Pedagogia, Psicologia, Filosofia

In questo lavoro mi riferirò soprattutto alle metafore visive e multimodali utilizzate per parlare del cambiamento climatico. Non ci sono infatti solamente metafore linguistiche. Le metafore si danno anche in altre modalità, soprattutto nella comunicazione visiva, centrale per descrivere e comunicare il cambiamento climatico. Come per le metafore linguistiche, tuttavia, anche nelle metafore visive c'è un dominio sorgente che è più noto rispetto ad un dominio target che è di solito più astratto e più difficile da comprendere (Lakoff & Johnson 1980; Bowdle & Gentner 2005). In questo caso, il cambiamento climatico o le sfide connesse con il cambiamento climatico sono concetti astratti, difficili da comprendere. Tuttavia, nel caso delle metafore visive entrambi vanno rappresentati visivamente, attraverso oggetti concreti, quindi i due domini sono entrambi concreti, perché appunto devono essere rappresentati visivamente. Attraverso la metafora, sia linguistica sia visiva, indipendentemente dalla modalità con cui comunichiamo il cambiamento climatico stiamo comunicando un determinato pensiero, un determinato modo di vedere la realtà (Gola, Ervas & Ojha 2019), un determinato modo di vedere il cambiamento climatico in questo caso.

Per esempio, una metafora monomodale, totalmente verbale, come "il mondo è un gelato che si sta sciogliendo", può essere rappresentata in altro modo, visivamente, possiamo cioè rappresentare lo stesso pensiero attraverso una metafora visiva (Ervas 2021). Possiamo anche rappresentare lo stesso pensiero entrambe le modalità, verbale e visiva, attraverso una metafora multimodale in cui, attraverso la modalità verbale, esplicitiamo una proprietà del dominio sorgente della metafora, il gelato, che è quella dello sciogliersi¹. Chiaramente, la metafora rappresenta un'impossibilità fisica perché il mondo non si sta sciogliendo letteralmente, ma comunica un pensiero: attraverso il ricorso all'immagine di un gelato, di cui tutti noi abbiamo conoscenza, cerchiamo di parlare di uno stato del mondo, di rappresentare qualcosa che non è la realtà, ma che fa pensare alle possibili conseguenze del cambiamento climatico sul mondo.

In tempi in cui la comunicazione multimodale è altamente diffusa (Forceville & Urios-Aparisi 2009), le metafore visive sono molto importanti perché si ritrovano in ogni genere di discorso, dal discorso scientifico al discorso politico e sociale. Ci sono diverse strategie per creare le metafore visive (Forceville 2008), ma in ogni caso, perché siano efficaci nella comunicazione, vanno sradicati i nostri schemi concettuali familiari (Ervas 2021). Se sradichiamo questi schemi, attiriamo l'attenzione di chi ci sta ascoltando, e rendiamo la comunicazione anche più memorabile, proprio perché abbiamo rotto gli schemi concettuali abituali. Un modo per farlo è accostare oggetti co-impossibili (Carroll 1994), cioè oggetti che non possono stare assieme nella realtà, come per esempio il mondo come pallina di un gelato. Sradicando i nostri

¹ <https://www.deviantart.com/joe-antcliff/art/Save-the-Earth-3-99668436> (ultimo accesso: 29/12/2022).

schemi concettuali familiari, mettiamo in evidenza un tema che richiede attenzione perché si sta rompendo quello che è il nostro equilibrio familiare nel mondo. Un altro modo per creare metafore visive e sradicare schemi concettuali familiari è quello di sospendere la funzionalità degli oggetti. Un esempio è il caso in cui il mare viene utilizzato come un tappeto: sebbene il tappeto non venga rappresentato, il gesto del bambino che guarda sotto il mare è quello di chi realizza che sotto il mare è stata nascosta tutta la nostra spazzatura (si usa infatti dire “ho messo la polvere sotto il tappeto”)². Un altro esempio è rappresentato dal caso in cui un piatto di plastica buttato in mare viene rappresentato come una corona di spine, alias una sofferenza per la vita marina³. Anche in questo caso c’è una sospensione della funzionalità, della normale funzione che quell’oggetto – il piatto di plastica – ha nella realtà (Ervás 2021). Un altro modo per creare metafore visive è quello di usare degli oggetti in modo inaspettato, di fare un’azione su un oggetto che non è quello corretto. Un esempio è una metafora visiva in cui, al posto di una pallina di spugna, viene raffigurato il mondo, ma l’azione è quella di spremere la pallina di spugna, alias di “spremere il mondo” fino all’ultima goccia⁴. Si comunica così una critica: quella di usare il mondo come una spugna da strizzare. Al posto dell’oggetto abituale ne inseriamo un altro e creiamo un’azione inaspettata, o un’azione abituale fatta su altri oggetti.

Le metafore sono onnipresenti in vari tipi di discorso: nel discorso scientifico una delle prime metafore utilizzate è stata quella del *tipping point*, ovvero un punto d’equilibrio al di là del quale si passa ad uno stato qualitativo diverso, catastrofico in questo caso, e diverso da quello precedente. Tale metafora è entrata poi nel discorso dei media, della società, e in quello economico (van der Hel, Hellsten & Steen 2018). Le metafore del cambiamento climatico ci aiutano a comprendere alcuni concetti scientifici difficilmente comprensibili facendo ricorso a elementi concreti, hanno questa funzione pedagogica di insegnare, di far pensare le persone, di far vedere la realtà attraverso una certa prospettiva (Boyd 1979). Tuttavia hanno dei limiti: per esempio, se consideriamo la metafora dell’effetto serra, nella Terra non possiamo “aprire una porta” ed eliminare questo effetto, come potremmo fare invece in una serra. In altre parole, non ci sono soluzioni per la Terra equiparabili a quelle di una serra, quindi le analogie instaurate dalle metafore possono essere portate sino a un certo punto (Armstrong, Krasny & Schuldt 2018).

Una metafora molto utilizzata nel discorso sociale è quella della casa: «la nostra casa è in fiamme» (Greta Thunberg) è una metafora utilizzata per esprimere l’urgenza del problema ambientale, al posto della metafora del riscaldamento globale che invece non comunica l’urgenza e la necessità di richiamare l’attenzione politica su questi temi. Un’altra metafora utilizzata nel discorso sociale è quella della malattia: la Terra è vista come un malato, ma anche gli esseri umani che vivono nella Terra, soffrono e patiscono le conseguenze del cambiamento climatico. La vulnerabilità della Terra si traduce così in rischi di salute per gli esseri umani. Un altro tema ricorrente nel discorso sociale è quello dell’ingiustizia intergenerazionale: per esempio, il mondo può essere rappresentato come un palloncino che vola via dalle mani di una bambina⁵. L’idea comunicata in questo caso è la precarietà della Terra e della vita sulla Terra per le generazioni future, con le ingiuste conseguenze del nostro comportamento sulle generazioni future.

Nel discorso politico troviamo spesso la metafora della guerra al cambiamento climatico, metafora che evoca violenza, distruzione, caos, morte, ovvero pensieri poco utili a trovare un equilibrio migliore. L’insieme di pensieri implicati o evocati da una metafora viene chiamato “effetto framing” (Entman 1993): la metafora ci fa vedere il problema sotto una determinata prospettiva, mette alla luce alcune proprietà del dominio sorgente da attribuire al dominio di arrivo, in questo caso il cambiamento climatico e i problemi ad esso connessi, e mette in secon-

² <https://ello.co/vinkonings/post/exgyajm9kpfhmfvdtd2sg> (ultimo accesso: 29/12/2022).

³ <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/pollution-of-the-seawater> (ultimo accesso: 29/12/2022).

⁴ <https://www.r101.it/news/fuori-onda-news/1323168/overshoot-day-2022-litalia-ha-esaurito-le-risorse-naturali.html> (ultimo accesso: 29/12/2022).

⁵ <https://left.it/prodotto/left-43-2021-29-ottobre/> (ultimo accesso: 29/12/2022).

do piano altre proprietà. Di conseguenza, ogni metafora può essere utile sotto un certo punto di vista, ma può non essere funzionale per altri motivi. Si è cercato dunque di “riscrivere” alcune metafore oppure di trovare nuove metafore che potessero affrontare il problema, da un punto di vista politico, in modo migliore. Per esempio, la metafora della corsa contro il tempo, sebbene si rifaccia al tema della gara e della competitività, non implica necessariamente qualcosa di distruttivo e caotico. Si è visto, anche sperimentalmente (Flusberg, Matlock, Thibodeau 2017), che cambiare tipo di metafora, o parlare dello stesso problema attraverso altre metafore, cambia quella che è la percezione dell’ascoltatore. Cambiando la terminologia, cambia anche il modo in cui si guarda al problema, in cui si cerca di risolverlo, anche praticamente. Le decisioni che vengono prese quando si utilizza un’altra *frame*, un’altra metafora, possono cambiare (Thibodeau & Boroditsky 2011, 2013). Si può dunque pensare a un *reframing*, che consiste nel trovare un altro punto di vista per reinterpretare un fenomeno: alcune parole andrebbero dunque cambiate, per esempio la parola “incertezza” non dà il senso d’urgenza del problema, come invece la parola “rischio” che stiamo correndo, e così anche nel caso delle metafore al posto di *global warming* si può utilizzare la metafora dell’essere in fiamme.

Anche la parola sostenibilità è altrettanto metaforica perché porta con sé l’idea di sostegno: si tratta di una metafora “morta” o lessicalizzata, ma nel caso delle metafore visive è difficile dire quali sono le metafore visive morte e quali sono le metafore visive creative, perché sono di fatto tutte creative. Inoltre, attraverso le metafore visive si può anche rivitalizzare metafore verbali “morte” come quella della sostenibilità attraverso le strategie sopra menzionate. Creando metafore visive che diano l’idea di sostegno, e non di violenza o di gara, ma appunto di supporto, protezione, cura, con un abbraccio metaforico per esempio, attraverso il quale riconoscere i limiti della Terra e anche i nostri limiti⁶. Nell’azione di tenere la Terra tra le mani vi è implicitamente anche il riconoscere i limiti di quello che possiamo fare, della nostra azione rispetto al cambiamento climatico: anziché una lotta contro il cambiamento, l’osservazione del cambiamento come parte ineliminabile del nostro sistema climatico. Il problema piuttosto è quello di conservare il cambiamento, trovando un equilibrio possibilmente migliore, che permetta di rendere migliori anche gli esseri umani stessi.

⁶ Es. <http://www.lachiavedisophia.com/blog/tag/sostenibilita/> (ultimo accesso: 29/12/2022).

Riferimenti bibliografici

- Armstrong Anne K., Marianne E. Krasny, Jonathon P. Schuldt (2018). *Communicating Climate Change: A Guide for Educators*, Ithaca, Cornell University Press.
- Bowdle Brian F., Dedre Gentner (2005). *The career of metaphor*, «Psychological Review», vol. 112, n.1, pp. 193-216.
- Carroll Noël (1994). *Visual Metaphor*, in *Aspects of Metaphor*, a cura di Jakko Hintikka, Amsterdam, Springer, pp. 189-218.
- Boyd Richard (1979). *Metaphor and theory change: What is "metaphor" a metaphor for?*, in *Metaphor and thought*, a cura di Andrew Ortony, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 356-408.
- Entman Robert M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*, «Journal of Communication», vol. 43, n. 4, pp. 51-58.
- Ervas Francesca (2021). *Metaphor, ignorance and the sentiment of (ir)rationality*, «Synthese», vol. 198, pp. 6789-6813.
- Flusberg Stephen J., Teenie Matlock, Paul H. Thibodeau (2017). *Metaphors for the War (or Race) against Climate Change*, «Environmental Communication», vol. 11, n. 6, pp. 769-783.
- Forceville Charles (2008). *Metaphors in pictures and multimodal representations*, in *The Cambridge handbook of metaphor and thought*, a cura di Raymond W. Gibbs Jr., Cambridge, Cambridge University Press, pp. 462-482.
- Forceville Charles, Eduardo Urios-Aparisi (2009). *Multimodal metaphor*, New York, Mouton de Gruyter.
- Gola Elisabetta, Francesca Ervas, Amitash Ojha (2019). *Comprensione multimodale: metafore visive vs. metafore verbali*, in *La comprensione linguistica*, a cura di Alfredo Paternoster e Valentina Pisanty, Milano, Mimesis, pp. 97-121.
- Lakoff George, Mark Johnson (1980). *Metaphors we live by*, Chicago, Chicago University Press.
- Thibodeau Paul H., Lera Boroditsky (2011). *Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning*, «PLOS ONE», vol. 6, n. 2, e16782.
- Thibodeau Paul H., Lera Boroditsky (2013). *Natural language metaphors covertly influence reasoning*, «PLOS ONE», vol. 8, n. 1, e52961.
- Van der Hel Sandra, Iina Hellsten, Gerard Steen (2018). *Tipping Points and Climate Change: Metaphor Between Science and the Media*, «Environmental Communication», vol. 12, n. 5, pp. 605-620.