

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

UNICApress/ateneo

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



RESOCONTI /9

Il volume rappresenta un resoconto della conferenza “Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro”, che si è svolta a Cagliari il 13 e 14 Ottobre 2022. La conferenza è stata organizzata in collaborazione dall'Università di Cagliari, dall'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Cagliari, e dalla Università di Roma “Tor Vergata”, con l'intento di mettere a confronto su alcuni temi fondamentali del panorama sugli scenari della comunicazione accademici e professionisti, filosofi, sociologi, linguisti, ma anche giornalisti, grafici, game designer. Ciascun capitolo del testo si focalizza su una delle tematiche affrontate nei panel, con alcune integrazioni necessarie a rendere fruibile il volume. Nel complesso viene mostrata l'importanza della relazione, dei linguaggi e dei media rispetto agli effetti della comunicazione in ambito sociale, educativo, della comunicazione pubblica e culturale.

UNICApres/ateneo

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 Vivanet
- 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

Introduzione generale

È reale ciò che viene definito tale da un numero sufficientemente alto di essere umani. In questa occasione estrema la realtà è una convenzione interpersonale, proprio come l'uso di una lingua si basa sull'accordo tacito e per lo più assolutamente inconscio che determinati suoni e segni abbiano un ben preciso significato

Paul Watzlawick¹

Riflettere sulla comunicazione non può che attingere dalla considerazione delle relazioni come pilastri imprescindibili dell'essenza umana. L'essere umano è infatti, per natura, un ente relazionale, e la scelta di un mezzo di comunicazione (o, estremizzando, l'eventuale scelta di non comunicare) rappresenta una questione non meramente strumentale, ma altresì esistenziale. Questa concezione della comunicazione attraversa nelle sue molteplici forme il dibattito proposto dagli interventi raccolti nel volume *Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro* che abbiamo curato per poter condividere i lavori della conferenza internazionale *Media and mass communication 2020*, la cui sessione in presenza si è svolta, a causa della recente pandemia, il 13 e 14 Ottobre 2022 a Cagliari. La conferenza è stata organizzata in collaborazione dall'Università di Cagliari, dall'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Cagliari, e dalla Università di Roma "Tor Vergata", con l'intento di mettere a confronto su alcuni temi fondamentali del panorama sugli scenari della comunicazione accademici e professionisti, filosofi, sociologi, linguisti, ma anche giornalisti, grafici, game designer.

Nel volume si individua l'interazione come categoria fondamentale per comprendere il ruolo dell'individuo come protagonista universale all'interno della società, nonché per intendere pienamente i molteplici aspetti della cultura visuale contemporanea, pietra angolare delle relazioni interpersonali moderne, che si esprimono ormai prevalentemente attraverso interazioni indirette veicolate dagli strumenti digitali. In un'epoca in cui, soprattutto in relazione a certi effetti stravaganti – per non dire discutibili – dell'industria culturale, il significato profondo della comunicazione sembra evolvere in molteplici direzioni, la riflessione critica sull'etica, le applicazioni, e il futuro della comunicazione stessa diventa fondamentale.

Considerando questi punti, la collezione di saggi e studi inclusi nel volume aspira a creare un momento di riflessione sui problemi e le tendenze prevalenti nel settore dei media, dei linguaggi e della comunicazione. La conferenza di cui si raccolgono qui gli atti nasce dal dialogo tra accademici e professionisti della comunicazione, per favorire uno scambio di conoscenze e esperienze che possa arricchire entrambe le comunità, e stimolare nuove prospettive e approcci innovativi nell'ambito della comunicazione contemporanea.

I contributi sono raccolti in otto capitoli. Si inizia con un'analisi del ruolo della comunicazione nella sfera pubblica e gli effetti della *mediatization* e della digitalizzazione delle piattaforme (Capitolo 1), per proseguire con un *focus* sulla comunicazione in tema ambientale, mai così determinante per le politiche sociali e economiche (Capitolo 2). Il capitolo 3 si sofferma

¹ Da *Il codice del barone di Münchhausen*, Milano, Feltrinelli, 2018 (ed. originale, MÜNCHAUSEN ZOPF ODER PSYCHOTHERAPIE UND "WIRKLICHEIT" 1988 Verlag Hans Huber, Bern).

sui processi di promozione del patrimonio culturale e sulle modalità con cui l'industria culturale e dello spettacolo si appropria di tale patrimonio per presentarlo, in modo diretto o indiretto, a fini promozionali, mentre il Capitolo 4 pone un'enfasi particolare sulla comunicazione nel campo sanitario, esplorando le dinamiche comunicative attuate dalle pubbliche amministrazioni. Si prosegue con un approfondimento sulle questioni relative al pluralismo, alla promozione delle diversità e al multiculturalismo nella comunicazione (Capitolo 5), per sfociare in un insieme di ricche analisi dell'educazione mediale contemporanea con contributi che abbracciano temi quali la creatività, l'intelligenza artificiale, l'etica pubblica e il ruolo degli algoritmi nell'istruzione (Capitolo 6). Uno sguardo alla comunicazione giornalistica nel Capitolo 7 accompagna alle riflessioni finali, raccolte nel Capitolo 8, sulle prospettive evolutive della comunicazione pubblica e privata e sull'autentica essenza delle innovazioni oggetto di dibattito.

A tutti gli autori e a tutte le autrici va la nostra gratitudine per l'impegno e l'entusiasmo con cui hanno partecipato alla conferenza.

Manifestiamo inoltre una sentita gratitudine all'Università di Cagliari (sia al Gabinetto del Rettore che al Dipartimento di Pedagogia, psicologia, filosofia) per il supporto logistico ed economico.

Un ringraziamento speciale va infine, ma non per minore importanza, alla Fondazione di Sardegna, non solo per il supporto economico senza il quale la conferenza non si sarebbe potuta svolgere, ma anche per aver concesso tutte le proroghe nella convinzione che un convegno dal vivo sarebbe stato importante e fruttuoso. I due giorni di intenso dibattito e vivaci confronti sono testimonianza di quanto questo sia vero. In questi atti è nostro desiderio restituirvi lo spirito che ha animato il convegno.

*Elisabetta Gola
Andrea Volterrani
Fabrizio Meloni
Arianna Careddu*

Capitolo 1
POLITICA, PIATTAFORME, COMUNICAZIONE

Deep mediatization e comunicazione politica

Introduzione a cura di Andrea Volterrani

Università degli studi di Roma Tor Vergata. Dipartimento Ingegneria dell'Impresa

Il mondo intorno a noi è cambiato e sta cambiando profondamente per la *deep mediatization* (Hepp 2020) e per la diffusione capillare delle piattaforme digitali (van Dijk et al 2018). L'intreccio inestricabile tra digitale e *on site* che ognuno di noi sperimenta quotidianamente, senza esserne sempre consapevole, ha conseguenze su quello che, fino a pochi anni fa, consideravamo 'normale'. La sfera pubblica è una delle prime questioni che hanno subito maggiori trasformazioni come ben evidenzia Sorice nel suo intervento parlando dell'avvento di una post-sfera pubblica che si lega ad una radicalizzazione del paradigma neoliberista che accompagna e facilita la destrutturazione del quadro della democrazia come lo abbiamo conosciuto fino a pochi anni fa. Un processo che vede però luoghi e pratiche digitali e *on site* di resistenza che, partendo dalle piattaforme digitali commerciali e da altri luoghi e spazi, costruisce percorsi di partecipazione completamente diversi dal passato e capaci di proporre nuovi modi di sperimentare la democrazia. Un secondo aspetto che si è diffusamente affermato è quello delle cosiddette *fake news*. Pignotti nel suo intervento ci aiuta a collocare in una prospettiva storica e politica il fenomeno, collegandolo non solo alla trasformazione digitale ma ad un uso spregiudicato delle informazioni per la delegittimazione dell'avversario politico. La manipolazione e la disinformazione non sono, infatti, una conseguenza della mediatizzazione profonda, ma sicuramente le dimensioni dell'immediatezza, della velocità e della personalizzazione acuiscono gli effetti dirompenti sulla vita pubblica e non solo. Distinguere e reagire sono attività difficili da realizzare soprattutto se gli strumenti culturali e digitali di chi è in posizione ricevente e subalterna sono limitati. Una povertà educativa anche digitale che probabilmente ci rende tutti più vulnerabili di fronte alla disinformazione (Tsatsou, 2022; Brown et al 2017). Infine, Taraborelli costruisce una proposta basata sulle riflessioni di Hannah Arendt di come potrebbero/dovrebbero essere costruite le piattaforme digitali per contribuire allo sviluppo di una democrazia deliberativa reale. Garantire l'uguaglianza di opportunità nell'accesso, nella espressione delle opinioni e nella discussione sono tre capisaldi di piattaforme digitali capaci di sviluppare processi di partecipazione politica. Condizione necessaria ma non sufficiente se non si riesce ad immaginare processi di partecipazione maggiormente inclusivi delle persone più vulnerabili (Antonucci, Sorice, Volterrani 2022) sia maggiormente significativi per la possibilità di co-decidere (Geissel, Joas 2013). Non meno importante, infine, la questione della proprietà delle piattaforme (Muldoon 2022) che rischia di essere uno dei maggiori ostacoli alla possibilità di sviluppare una nuova democrazia in questa contemporaneità.

In conclusione, nonostante un'analisi che evidenzia come la platformizzazione della società e della politica abbiano destrutturato la sfera pubblica, la politica e soprattutto i processi democratici, esistono evidenze empiriche che vanno in direzione contraria, una sorta di ricom-

posizione sul piano delle pratiche sociali e digitali dei processi di partecipazione e di *voice* che aprono orizzonti di speranza.

Riferimenti bibliografici

- Antonucci Maria Cristina, Sorice Michele, Volterrani Andrea (2022). *Social and digital vulnerabilities: The role of participatory processes in the reconfiguration of urban and digital space*. *Frontiers in political science*. Volume 4. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.970958>
- Brown Kate, Ecclestone Kathryn, Emmel Nick (2017). *The Many Faces of Vulnerability*, *Social Policy & Society* (2017) 16:3, 497–510, Cambridge University Press doi:10.1017/S1474746416000610
- Geissel Brigitte, Joas Marko (2013). *Participatory Democratic Innovations in Europe: Improving the Quality of Democracy?*, Barbara Budrich Publisher, Berlin.
- Hepp Andreas (2020). *Deep mediatization*. New York: Routledge.
- Muldoon James (2022). *Platform socialism. How to reclaim our digital future from big tech*. London: PlutoPress.
- Tsatsou Panayiota (2022). *Vulnerable People and Digital Inclusion Theoretical and Applied Perspectives*. Palgrave McMillan, Springer International Publishing.
- van Dijck Josè, de Waal Martijn, Poell Thomas (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press (tr. it. Platform Society. Valori pubblici e società connessa, Milano, Guerini).

Piattaforme digitali fra neoliberalismo e pratiche di resistenza

Michele Sorice

Università Luiss. Dipartimento di Scienze Politiche

1. Il contesto: il paradigma neoliberista

Il neoliberalismo non è solo l'adozione di politiche economiche ma rappresenta una sorta di immaginario sociale. Esso, come lucidamente teorizzato da Pierre Dardot e Christian Laval (2013), è una razionalità politica globale che inverte la logica del capitale, facendola diventare la nuova normalità dell'organizzazione sociale, "fino a farne la forma della soggettività e la norma dell'esistenza" (Dardot e Laval 2019, 5). In questo immaginario confluiscono diverse tendenze: le spinte alla de-democratizzazione, i processi di depoliticizzazione, la centralità di concetti come quelli di "governance" e "governamentalità", l'adozione acritica di "filosofie" organizzative come il New Public Management. Il successo del concetto di "governamentalità" – e delle sue numerose rivisitazioni, spesso in connessione con la nozione di "governabilità" – ha rappresentato una tappa importante nell'affermazione della nuova razionalità globale del neoliberalismo, sebbene essa abbia di fatto promosso una gerarchia fra governabilità e rappresentanza (a vantaggio della prima) che mette in crisi la stessa idea liberale di democrazia. Il concetto di governamentalità e le pratiche gestionali connesse all'idea di "governance" hanno progressivamente sostituito la centralità del "governo", percepito troppo legato a un progetto politico di medio-lungo periodo e quindi intrinsecamente pericoloso. La governamentalità è stata peraltro ridelineata, inizialmente, in valori tipici dell'impresa, come la concorrenza, l'interesse personale e la "necessità" di una forte decentralizzazione, intesa come possibilità di empowerment individuale e sostanziale devoluzione del potere statale centrale a unità localizzate locali e comunque più facilmente controllabili (non fosse altro che per le loro dimensioni). A questa fase, peraltro, si sta oggi sostituendo una nuova tendenza alla "ricentralizzazione" che rappresenta il portato del successo di quella che è stata definita "neo-liberalizzazione" dello Stato. A questo livello, si nota il peso dei processi di depoliticizzazione che si collocano all'incrocio di diverse variabili: innanzitutto quelle relative alla trasformazione del ruolo e delle funzioni delle istituzioni; poi quelle connesse con la perdita di credibilità dei corpi intermedi; quindi, i più generali processi di globalizzazione e infine – ma non certo meno importanti – le trasformazioni nell'ecosistema mediale (Sorice 2022).

Accanto all'enfasi sulla governamentalità e all'emersione di culture organizzative come quella del New Public Management, si è poi sviluppata, da parte della politica, una notevole attenzione alla realizzazione di politiche pubbliche fondamentalmente basate su una forte deregolamentazione dell'economia; su una forte retorica sulla liberalizzazione del commercio e dell'industria (diventati in questa narrazione "spazi di libertà" contro lo Stato); e infine sui processi di privatizzazione delle imprese statali, un fenomeno che ha dato vita a una spirata-

le di mercatizzazione della vita pubblica con la trasformazione di beni pubblici essenziali in “commodities” (si pensi all’acqua, per esempio)¹. Questi fenomeni hanno avuto un impatto non banale finanche sui processi partecipativi, con l’emersione di fenomeni come quello del “partecipazionismo”, una sorta di narrazione anestetizzante della partecipazione come pratica politica, capace peraltro di anestetizzare il conflitto sociale (Moro et al. 2022; Putini 2019; Sorice 2021).

La razionalità neoliberista non si connota come ideologia, “ma appare supportata da narrazioni ideologiche che giustificano e legittimano le variabili di supporto all’affermazione del neoliberismo. In definitiva, è essa stessa una narrazione sociale, capace di alimentare un ‘immaginario’. Tale caratteristica del neoliberismo era stata già di fatto anticipata dall’analisi di Stuart Hall sul *common sense neoliberalism* (Sorice 2022, 112).

2. La trasformazione della sfera pubblica

Le piattaforme digitali si affermano all’interno di una sfera pubblica in profonda trasformazione. La sfera pubblica, com’è noto, è una metafora spaziale che si pone come il risultato di una narrazione collettiva che assume significato nelle relazioni fra cittadini, attori politici e vita istituzionale; al tempo stesso essa rappresenta una sorta di area protetta e spazio normativo, per sua stessa definizione instabile e transizionale. L’attuale fase di transizione – drammaticamente accentuata prima dalla pandemia da Covid-19 e poi dalla guerra in Ucraina – è quella che è stata definita “post-sfera pubblica”. Essa presenta delle aree di contiguità con la trasformazione della democrazia, sia nel segno della de-democratizzazione sia nel processo di sviluppo della post-democrazia che Colin Crouch (2003) aveva già individuato all’inizio del millennio. Al tempo stesso, non vanno sottovalutate le spinte alla delegittimazione delle forme di rappresentanza, in cui gli ecosistemi comunicativi digitali giocano un ruolo essenziale, e che erano stata analiticamente riassunte da John Keane (2013) nell’espressione “politica post-rappresentativa”.

In questo scenario, si collocano l’insorgenza, l’affermazione e pervasività delle piattaforme, intese sia come il sistema di siti web ad alta complessità che offrono una pluralità di servizi, sia come portali globali (ma anche locali) per l’e-commerce, sia ancora come spazi di consultazione politica e/o di vera e propria partecipazione democratica. Proprio la centralità delle piattaforme ha permesso a diverse studiosi e studiosi di parlare di “piattaformizzazione” sociale. Il processo di piattaforma (van Dijck, Poell, de Waal 2019) da una parte accompagna l’insorgenza e l’affermazione del capitalismo digitale (Srnicsek 2017), dall’altra contribuisce alla legittimazione dei “valori” e dell’immaginario neoliberisti come elementi fondativi (assiologici) della nuova razionalità globale. In questo quadro, si sviluppa la “post-sfera pubblica”, le cui precondizioni possono essere così schematicamente riassunte.

1. Lo sviluppo di tendenze verso la politica post-rappresentativa (Keane 2013), in cui lo spazio pubblico è saturato dagli ecosistemi comunicativi (digitali e non).
2. La crescente centralità degli ecosistemi comunicativi digitali nei processi di sviluppo delle forme di rappresentanza occasionale e nell’emersione dell’apparente ossimoro concettuale della *rappresentanza diretta* (De Blasio, Sorice 2020; Urbinati 2020).
3. Lo sviluppo del cosiddetto “post-politico”, concetto comunque ambiguo e per lo più connesso ai processi di depoliticizzazione, ma che illustra in maniera efficace le tendenze più recenti del neoliberismo, anche alla luce del “paradigma della crisi” [Davis 2019].

¹ “Il mercato da solo non risolve tutto, benché a volte vogliono farci credere questo dogma di fede neoliberale. Si tratta di un pensiero povero, ripetitivo, che propone sempre le stesse ricette di fronte a qualunque sfida si presenti. Il neoliberismo riproduce sé stesso tale e quale, ricorrendo alla magica teoria del “traboccamento” o del “gocciolamento” – senza nominarla – come unica via per risolvere i problemi sociali. Non ci si accorge che il presunto traboccamento non risolve l’inequità, la quale è fonte di nuove forme di violenza che minacciano il tessuto sociale” (Papa Francesco 2020, 168).

4. Il processo di affermazione della post-democrazia che fa dei meccanismi di *commodification* della cittadinanza la sua caratteristica distintiva e che trova nella dimensione organizzativa delle variabili costitutive del neoliberismo un importante punto di forza.
5. Lo scivolamento dalla centralità dell'idea di "government" a quella della nozione di "governance", che si coniuga con i processi di delegittimazione della rappresentanza da una parte e con l'emergenza di forme ibride di tecnocrazia dall'altra.
6. L'affermazione di una forte narrazione neoliberista, che si configura come dottrina dei valori che si sostanzia di una razionalità globale che tende a diventare egemonica anche grazie allo sviluppo di un "pensiero unico" sostenuto di fatto proprio dai processi di frammentazione della sfera pubblica (Sorice 2022).

La trasformazione della sfera pubblica non è, ovviamente, un processo nuovo; l'aspetto dirompente della mutazione in atto è costituito dal duplice movimento – apparentemente contraddittorio – di unificazione e frammentazione, accelerato dalle forme di concentrazione e diseguaglianze di potere che rappresentano di fatto una limitazione della sfera pubblica. Sia il neoliberismo autoritario (e il populismo autoritario) sia quello "bonario" tendono da una parte all'unificazione per omologazione della sfera pubblica e dall'altra alla sua frammentazione. La post-sfera pubblica evidenzia la crisi della sfera pubblica borghese unitaria ma, al tempo stesso, non evoca la nascita di una pluralità di sfere pubbliche coerenti e interconnesse sebbene in relazione dialettica. L'esito della fine dell'unitarietà è la frammentazione delle esperienze (accentuata proprio dai processi di piattaformizzazione sociale), a cui si connettono da una parte meccanismi di polarizzazione ideologica² e dall'altra logiche di saturazione comunicativa. La post-sfera pubblica piattaformizzata adotta le modalità discorsive del neoliberismo, si basa su asimmetrie di potere economico, politico e culturale che tendono a frammentare la sfera pubblica, rendendola uno spazio di legittimazione del pensiero unico piuttosto che un luogo simbolico di discussione e confronto

Persino la retorica sull'individualismo – tipica delle teorie liberali – entra in crisi nel corto circuito fra sfera pubblica e affermazione della razionalità neoliberista. Le trasformazioni della sfera pubblica, in effetti, collocate – non a caso – nel paradigma della crisi, un altro elemento che accompagna storicamente lo sviluppo del neoliberismo: anche l'apparente contraddizione fra pensiero unico e iper-frammentazione (come abbiamo appena detto) rivela il cortocircuito dello stesso concetto "liberale" di "individualismo". Esso, infatti, diventa un contenitore vuoto, trasformandosi in quello che potremmo definire "individualismo de-soggettivato". In questo scenario si colloca la nuova sfera pubblica di transizione, quella che è stata definita, appunto, "post-sfera pubblica" [Davis 2019; Schlesinger 2020; Sorice 2020].

3. Platform society e capitalismo digitale

Come abbiamo visto qualche riga sopra, il termine "piattaforma" evoca diversi (e non sempre convergenti) significati. Le piattaforme – come efficacemente spiegato da José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal (2019) *non riflettono il sociale ma producono le strutture sociali in cui viviamo*. È in questo scenario che possiamo parlare di "piattaformizzazione", della società e finanche della sfera pubblica. Il potere delle piattaforme, d'altra parte, è enormemente cresciuto all'interno di quello che è stato definito "capitalismo digitale". Secondo Dal Yong Jin (2020) esiste oggi un nuovo imperialismo delle piattaforme, reso possibile proprio dal capitalismo digitale. D'altra parte, i fenomeni di convergenza – e le loro implicazioni sociali – erano stati ampiamente analizzati all'interno dei "media studies" (senza che i decisori politici tenessero in gran conto tali studi, a dire il vero). La crescente integrazione tra produzione, consumo, finanza, logistica e marketing trova la sua massima espressione nelle piattaforme digitali con-

² In molti casi, la polarizzazione ideologica è l'etichetta un po' semplificatoria dietro cui è possibile leggere fenomeni di estremizzazione della politica e della vita pubblica, soprattutto di segno conservatore e reazionario.

temporanee (McQuire 2016) e persino la cultura è diventata uno strumento per generare dati (i dati dell'intimità, per esempio), utilizzati per profilare i consumatori, indirizzare messaggi e forme di comunicazione. E ovviamente anche per produrre forme sempre più raffinate di manipolazione politica (Morlino e Sorice 2021).

Un altro elemento da non sottovalutare quando parliamo di capitalismo digitale è la profonda trasformazione che ha interessato il cosiddetto "lavoro digitale". Tale trasformazione non solo non ha "abolito" il lavoro "manuale", spesso invece rendendolo ancora più vittima di sfruttamento (si pensi ai minatori delle terre rare, materiali indispensabili per la costruzione della componentistica dei moderni "device" digitali), ma ha anche prodotto forme di integrazione verticale, in filiere fortemente gerarchizzate e che risentono dei processi di accentramento del potere economico.

Altre variabili, ovviamente, concorrono all'affermazione della *platform society* e del capitalismo digitale. Le possiamo riassumere in maniera sintetica: a) l'indebolimento delle istituzioni rappresentative e il rafforzamento degli esecutivi; b) lo sviluppo del cosiddetto paradigma della crisi, evidenziato anche dalle "politiche sul rischio" e dai nuovi "securitarismi"; c) il processo ambivalente di delegittimazione degli esperti e di rilegittimazione delle tecnocrazie; d) la frammentazione ideologica dei partiti politici e la instabilità; e) il ritorno dei "nazionalismi" e delle politiche neo-identitarie; f) la crisi dei modelli tradizionali di business nel sistema dell'informazione e l'incontrollabilità sostanziale dei flussi informativi negli ecosistemi comunicativi digitali; g) il grande problema del cosiddetto "information overload" con quello connesso sulla "verità" nel sistema dell'informazione; h) i fenomeni di frammentazione e polarizzazione, di cui abbiamo già detto; i) il crescente divario tra il mondo della politica pubblica (visibile e simbolica) e quello della politica privata (opaca e basata su lobbisti e tecnici).

La comunicazione (anche quella giornalistica) nell'era delle piattaforme si è così trasformata, diventando di fatto una "commodity" (e sempre meno un diritto), favorendo il successo di quelle che Christian Fuchs (2020) ha efficacemente definito "forme autoritarie di informazione".

La tabella seguente evidenzia proprio l'analisi proposta dallo studioso austriaco, in cui le diverse forme di informazione (quella corrente, autoritaria, e quella "auspicabile", umanistica) vengono comparate a partire dai tre sistemi (economico, politico e culturale) su cui la comunicazione insiste. Se la dimensione umanistica (e, nell'analisi di Fuchs, socialista) dell'informazione costituisce la base di molte pratiche di resistenza oltre che dell'idea democratica della comunicazione come "bene comune", quella autoritaria appare tuttavia vincente nonché struttura portante sia del capitalismo digitale sia della cosiddetta *platform society*.

	Autoritaria	Umanistica
Sistema economico	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e comunicazione come «commodities» • Sfruttamento del lavoro della conoscenza • Mezzi di comunicazione come proprietà privata 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e comunicazione come beni comuni • Co-proprietà e co-produzione nelle aziende che creano conoscenza in modo autogestito
Sistema politico	<ul style="list-style-type: none"> • Controllo dittatoriale dei processi di conoscenza e comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza partecipativa e comunicazione democratica
Sistema culturale	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensione ideologica della conoscenza e della comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensione «umanista» della conoscenza e della comunicazione

Tabella 1. Forme dell'informazione e variabili costitutive. Fonte: Fuchs (2020)

Il successo delle forme autoritarie dell'informazione (e della comunicazione come "commodity" e non come diritto) si accompagnano ad altri fenomeni, molto importanti, e che qui

possiamo solo citare: a) lo sviluppo incrementale delle “filter bubbles”, accelerato proprio dalle piattaforme; b) l’incremento già citato delle dinamiche di polarizzazione politica; c) il ruolo degli algoritmi nei meccanismi di frammentazione; d) la retorica mediatica su “parole nuove” (in realtà tutt’altro che tali) come “efficienza”, “nuovismo”, “meritocrazia” funzionali all’affermazione dell’immaginario neoliberista.

4. Pratiche di resistenza

Le piattaforme – soprattutto quelle di “partecipazione democratica” – possono tuttavia rappresentare sia strumenti funzionali alla retorica dell’efficientismo (lo notavano già Coleman e Blumler nel 2009) sia spazi di accelerazione della mobilitazione sociale e dell’attivismo civico. In altre parole, nonostante il potere del capitalismo digitale, le piattaforme possono comunque – almeno in parte – giocare un ruolo di sostegno alle pratiche di resistenza democratica.

Affinché questo avvenga, però, è necessario che le piattaforme si fondino su logiche di inclusione. Questo significa che le piattaforme devono essere aperte, autonome e possibilmente dentro un quadro di neutralità: un elemento peculiare, in tal senso, è rappresentato dalla governance delle piattaforme, che dovrebbe essere condivisa e trasparente. Un’altra variabile importante riguarda la sicurezza e la riservatezza personale, che dovrebbero essere garantite senza che questo significhi una riduzione della possibilità di avere una corretta informazione. In una logica democratica, inoltre, le piattaforme devono permettere l’ascolto dei cittadini da parte delle istituzioni e fornire strumenti di verifica, funzionando quindi anche come spazi di “accountability”. Questo significa anche che le piattaforme “democratiche” devono essere strutturate per consentire pratiche partecipative efficaci: le piattaforme di partecipazione, in altre parole, dovrebbero consentire processi aperti di *deliberazione* (e, quindi, non solo di voto) e in un quadro fortemente egualitario.

Le piattaforme, quindi, se possono essere strumento di depoliticizzazione e anestetizzazione del conflitto, potrebbero tuttavia anche diventare strumenti di ri-politicizzazione a partire dalle cittadine e dai cittadini, in un quadro in cui la partecipazione diventa azione collettiva. Le piattaforme “democratiche”, quindi, potrebbero effettivamente collocarsi nella logica della “cultura del comune”³, in cui la partecipazione non è una variabile ma una logica politica.

Esistono ovviamente molte esperienze che provano a collocarsi dentro un orizzonte di resistenza e proposta. Si collocano in questa cornice, per esempio: a) le molte esperienze internazionali che si impegnano per un logica democratica che governi gli algoritmi, fino a una sostanziale riconfigurazione sociale dell’intelligenza artificiale (in quest’area si collocano anche i tentativi di proporre dei manifesti etici per un uso sociale e democratico dell’intelligenza artificiale); b) le diverse iniziative di lotta al disordine informativo ma anche a quella che è stata definita “ordine della disinformazione”, in cui i soggetti di disinformazione sono spesso governi e imprese; c) il cosiddetto *platform co-operativism*, ovvero la possibilità di costituire imprese sociali online, di proprietà cooperativa e gestite democraticamente; d) lo sviluppo di esperienze di informazione basate sull’idea della comunicazione come pratica partecipativa, in cui la stessa partecipazione sia capace di trasformarsi in strumento di comunicazione democratica (come spesso avvenuto nella storia dei movimenti sociali e delle esperienze di volontariato); e) il “paradigma della cura”, che rappresenta un cambiamento radicale di organizzazione sociale e che si accompagna a un uso totalmente diverso degli strumenti disponibili nell’ecosistema comunicativo digitale.

Le nuove “pratiche di resistenza” si fondano sulla necessità di ripensare la democrazia alla luce delle nuove possibilità comunicative, senza limitarsi a “incollare” il digitale a strutture vecchie (Coleman 2017). L’adozione di una nuova prospettiva sulla comunicazione richiede di ripensare il digitale nella prospettiva della democrazia (e non viceversa).

3 “Il comune da istituire è l’indisponibile e l’inappropriabile e non può essere oggetto di un diritto di proprietà” (Dardot e Laval 2015, 190)

Riferimenti bibliografici

- Coleman Stephen (2017). *Can the Internet Strengthen Democracy?*, Cambridge, Polity.
- Coleman Stephen, Jay G. Blumler (2009). *The internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Crouch Colin (2003). *Postdemocrazia*, Roma-Bari, Laterza.
- Dardot Pierre, Christian Laval (2019). *La nuova ragione del mondo. Critica della razionalità neoliberista*, Roma, Derive Approdi.
- Dardot Pierre, Christian Laval (2015). *Del Comune, o della Rivoluzione nel XXI secolo*, Roma, Derive Approdi.
- Dardot Pierre, Christian Laval (2016). *Guerra alla democrazia. L'offensiva dell'oligarchia neoliberista*, Roma, Derive Approdi.
- Davis Aeron. (2019). *Political Communication: A New Introduction for Crisis Times*, Cambridge, Polity.
- De Blasio Emiliana, Michele Sorice (2020). *Technopopulism and Direct Representation, Multiple Populisms. Italy as Democracy's Mirror*, a cura di Paul Blokker e Manuel Anselmi, London, Routledge, pp. 127-47.
- Fuchs Christian. (2020). *Communication and Capitalism*, London, University of Westminster.
- Keane John (2013). *Democracy and Media Decadence*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Jin Dai Yong (2020). *Globalization and Media in the Digital Platform Age*, London, Routledge.
- McQuire Scott (2016). *Geomedia: Networked Cities and the Future of Public Space*, Cambridge, Polity.
- L'illusione della scelta. Come si manipola l'opinione pubblica in Italia* (2021), a cura di Leonardo Morlino e Michele Sorice, Roma, Luiss University Press.
- Moro Giovanni, Cristiana R. Alfonsi, Emma Amiconi, Alessandro Colletti, Matilde Crisi, Marianna Fresu, Marco Morelli, Federico Rossetti, Monica Ruffa, Roberta Salzano (2022). *La cittadinanza in Italia. Una mappa*, Roma, Carocci.
- Papa Francesco (2020). *Lettera Enciclica Fratelli Tutti del Santo Padre Francesco sulla fraternità e l'amicizia sociale*, Città del Vaticano, Libreria Editrice Vaticana.
- Putini Antonio (2019). *Beni comuni urbani. Soggetti, pratiche e retoriche della città condivisa*, Milano, Franco Angeli.
- Schlesinger Philip (2020). *After the Post-public Sphere*, «Media, Culture & Society», vol. 42, n. 7-8, pp. 1545-1563.
- Sorice Michele (2020). *La piattaforma della sfera pubblica*, «Comunicazione Politica», vol. 3, pp. 371-388.
- Sorice Michele (2021). *Partecipazione disconnessa. Innovazione democratica e illusione digitale al tempo del neoliberismo*, Roma, Carocci.
- Sorice Michele (2022). *La razionalità neoliberista e gli ecosistemi digitali: ideologia, narrazioni, immaginari*, «Quaderni di Teoria Sociale», n. 2, pp. 107-130.
- Srnicek Nick (2017). *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity (tr. it., *Capitalismo digitale: Google, Facebook, Amazon e la nuova economia del web* (2017), Roma, Luiss University Press).
- Urbinati Nadia (2020). *Io, il popolo. Come il populismo trasforma la democrazia*, Bologna, Il Mulino.
- van Dijck José, Martijn de Waal, Thomas Poell (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press (tr. it. *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Milano, Guerini).

Potere e informazione. Disinformare, manipolare, delegittimare.

Marco Pignotti

Università degli studi di Cagliari. Dipartimento Lettere, Lingue e Beni culturali.

1. Il potere della disinformazione: dalle fake news alla post-verità

C'è un'espressione che domina il campo della comunicazione e trasmette plasticamente il cancerogeno rapporto fra potere e informazione: fake news. La presenza di informazioni false e fuorvianti registra infatti una crescente diffusione ogniqualvolta il sistema dei media subisce una pervasiva invadenza da parte del sistema politico, in quanto principalmente il loro obiettivo è attirare l'attenzione dell'opinione pubblica così da perseguire determinati scopi di carattere politico, economico e culturale (Calzolari 2018, 13). In realtà, si tratta di un fenomeno tutt'altro che recente, benché il termine fake news sia stato eletto «espressione dell'anno» dal Collins Dictionary solo nel 2017. L'esistenza di informazioni false a fini politici risale al V secolo a.C., come ricorda Luciano Canfora, quando rievoca la presunta lettera del generale spartano Pausania al re persiano Serse, nella quale esprime la propria volontà di tradire la città di Sparta. Tale falsa rivelazione costa la vita a Pausania che viene murato vivo in un tempio sacro (Canfora 2008, 1). Se viceversa ci limitiamo alla storia politica contemporanea, possiamo ricordare il caso Dreyfuss nella Francia di fine Ottocento inizio Novecento, quando un ufficiale appartenente alla comunità ebraica viene accusato di alto tradimento, in seguito alla macchinazione ordita all'interno dello Stato maggiore dell'esercito transalpino, dove l'antisemitismo e l'ultranazionalismo finiscono per giustificare persino la costruzione di prove totalmente infondate ai danni di un commilitone, pur di delegittimare l'appartenenza a una religione in quel periodo fortemente stigmatizzata dal clerico-conservatorismo francese. Durante questa fase storica sono frequenti i casi di disinformazione a fini politici, che attaccano la credibilità del sistema dei media in Europa come in America. Prova ne sia il famoso caso della guerra ispano-americana, in cui la causa scatenante può essere ricondotta alla forte incidenza del sistema comunicativo egemonizzato dal famoso magnate dell'editoria Randolph Hearst.

Nasce a tutti gli effetti l'epoca della disinformazione e della post-verità, in coincidenza con la volontà di «impattare sui soggetti e sui gruppi sociali con una velocità e un coinvolgimento mai visti prima nella storia della disinformazione» (Riva 2018, 29). Restando nella nazione che ha registrato l'impetuoso uso a fini politici delle fake news, gli Stati Uniti, arriviamo ai giorni nostri. Nel 2016 questo termine irrompe nella campagna elettorale presidenziale, poiché l'intera lotta politica che precede la vittoria di Donald Trump è funestata da una elevata concentrazione di fake news sul web. Una delle più famose viene ormai etichettata come "Pizzagate", perché rimanda a delle e-mail hackerate, dalle quali si evincerebbe il coinvolgimento della candidata Hillary Clinton a delle messe nere nel seminterrato di una pizzeria, dove si sarebbero consumati atti di pedofilia e traffico di esseri umani. Questa fake news diventa vira-

le, diffondendosi sui siti pro-Trump fino a causare una sparatoria da parte di un complottista (Riva 2018).

Da allora, però, l'espressione *fake news* viene spesso associata a un concetto senz'altro più complesso e articolato: quello di *post-verità*. Un'argomentazione che si basa su credenze diffuse e non su fatti verificati, ma che tende a essere assunta come veritiera. La sua elevata capacità di incidere sull'opinione pubblica deriva dall'esplicito appello all'emotività. Pertanto, i dati oggettivi che dovrebbero caratterizzare una notizia vengono considerati di secondaria importanza, poiché vengono privilegiate la sfera emotiva e gli aspetti sensazionalistici. A questo riguardo, tutti i richiami al populismo e alla delegittimazione della classe politica e/o della classe dirigente possono essere emblematicamente collocati nell'area della *post-verità* che finisce per produrre una molteplicità di verità (Camarano, Cavazza 2018, 3).

Ancora una volta è la Oxford University a incaricarsi di eleggere la parola "Post Truth" come termine dell'anno 2016, alla luce del primato conquistato dagli appelli emozionali e dalle credenze rispetto ai fatti accertati. Ancora una volta è nelle prime decadi del XXI secolo il momento temporale in cui il termine assume concretamente una sua oggettiva rilevanza: la Brexit o l'affermazione di Donald Trump risultano avvenimenti a tutti gli effetti fortemente condizionati da un mix di disinformazioni e *post-verità*, ovvero da teorie alternative alla realtà, senza che vi sia una reale verifica delle fonti alla base delle notizie diffuse (Calzolari 2018, 3, 35).

Contribuisce a creare le premesse della *post-verità* la presenza dei cosiddetti «rumor», un'ulteriore fattispecie di notizia priva di un reale fondamento. I rumors sono infatti delle "dicerie" che si diffondono in maniera incontrollata e confusionarie che a loro volta alimentano fatti presunti o supposizioni. In particolare, i rumors hanno il potere di produrre effetti indipendentemente dal contenuto falso o veritiero: «da un punto di vista storico ogni *rumor* è vero: vero perché effettivo» (Landi 2022, 94). Equiparabili alle leggende si generano e si diffondono fra la popolazione comune, quando vi è una necessità di rintracciare una verità pur che sia, oppure per alimentare la teoria del complotto, in modo da confezionare delle interpretazioni che si discostino in maniera sostanziale dalle versioni cosiddette "ufficiali" o "istituzionali". Dagli studi di Marc Bloch è emerso che il rumor è stato utilizzato durante la Prima guerra mondiale nelle trincee per risollevarne il morale ai soldati (Bloch 1994).

2. Le diverse facce della disinformazione

La disinformazione assume diverse forme e modalità, nonostante vi sia un denominatore comune alla base: la volontà di diffondere un'informazione falsa finalizzata a manipolare o a mistificare la realtà, per prefigurare una posizione di vantaggio o svantaggio a favore o sfavore di un soggetto, di un gruppo di pressione, di uno schieramento politico (Wardle 2017, 20). Le modalità attraverso le quali si diffonde la disinformazione sono piuttosto variegata. Queste possono scaturire da un semplice collegamento ingannevole che collega un titolo a un contenuto, a un'immagine o una didascalia totalmente o in gran parte decorrelate. Viceversa, il contesto ingannevole viene generato da un contenuto reale, nel quale sono presenti informazioni contestuali false, ben diverso da un contenuto manipolato, poiché in questa circostanza sia l'immagine sia il contenuto vengono manipolati per trarre in inganno il destinatario dell'informazione. Ovviamente, la disinformazione tende a concentrarsi sul "contenuto" che può essere fuorviante, ingannatore o completamente falso; tre tipologie che possono richiamare la modalità satirica, pur non essendo quello il genere o la cifra stilistica di colui che per professione redige informazioni (Calzolari 2018, 38). Le notizie false registrano un differente grado di disinformazione e di conseguenza possono essere classificate in relazione al tenore di inattendibilità. La percentuale massima di falsità è rappresentata dalle "bufale". Per quanto riguarda la lotta politica, queste vengono spesso create e distribuite per diffamare una posizione politica a vantaggio dell'altra. Nel caso della "brexit" viene diffuso un dato che si rivela del tutto inattendibile e non suffragato dalle fonti, ovvero che l'adesione all'Unione europea costasse al Regno Unito 350 milioni di sterline alla settimana, quando in realtà la spesa media settimanale sostenuta dall'UK non superava 160 milioni di sterline, ovvero meno della metà. In questa cir-

costanza non si rivela importante la veridicità del dato, quanto il sensazionalismo necessario a spostare il dibattito sul concetto di spesa più che di beneficio derivante dall'Unione.¹

3. Dalla teoria del complotto alla delegittimazione dell'avversario: un approccio storico

Se nella narrazione politica contemporanea la manipolazione e la disinformazione rappresentano la faccia della medesima medaglia, ovvero confezionare una verità finalizzata a orientare l'opinione pubblica su posizioni faziose e partigiane, con il complottismo si introduce un elemento finalizzato a delegittimare il sistema istituzionale nel suo complesso. Si parla in questo caso di *Conspiracy Theory*: "teoria del complotto": un'espressione evocata in coincidenza delle indagini avviate negli Stati Uniti, in seguito all'assassinio del J.F Kennedy. In realtà, la linea cospirazionista quale espediente interpretativo viene ciclicamente richiamata in molti snodi storiografici legati all'età moderna. Ancora una volta è Calzolari a fornirne una definizione più aderente all'attualità: «è una teoria o spiegazione di un evento o una situazione, spesso alimentata da motivazioni politiche, che ne attribuisce cause e responsabilità a una cospirazione ordita da gruppi sinistri e potenti [...], nonostante le altre spiegazioni già fornite siano più plausibili e affidabili» (Calzolari 2018, 38).

Di conseguenza, in seguito al drammatico attentato alle Torri gemelle dell'11 settembre 2001 registriamo il fiorire di una articolata sequela di ricostruzioni della vicenda all'insegna del complotto interno o internazionale. Il complotto, infatti, non necessariamente viene ordito da componenti esterne al sistema, bensì il contrario. In questa circostanza possiamo perciò introdurre un'altra categoria interpretativa: quella della delegittimazione, mediante la demonizzazione del nemico o dell'avversario (Cafagna 2008, 28). Sempre restando sul caso statunitense, da Kennedy all'11 settembre, sono sempre gli ambienti legati ai servizi segreti e all'amministrazione centrale i soggetti istituzionali, classi dirigenti o più semplicemente "il sistema", indiziati di aver favorito o quanto meno agevolato attentati che finiscono per produrre svolte epocali nell'orientamento politico della nazione più potente del pianeta.

La delegittimazione in queste fattispecie è perciò sempre di naturale "politica" e si alimenta attraverso le strategie argomentative basate sulla distorsione e sulla manipolazione della realtà (Cammarano 2017; Pignotti 2020). Lo stesso avvento del fascismo in Italia scaturisce anche da una continua e crescente strategia della delegittimazione. In questo caso l'obiettivo delle correnti culturali e delle forze politiche antagoniste al sistema è ridimensionare la centralità del Parlamento: architrave di un ordinamento statale che si basa/basava sul principio della rappresentanza popolare. Il principio in questione viene perciò screditato, in quanto gli viene contrapposto un principio diametralmente opposto: quello dell'ordine imposto con l'uso della forza. Governo forte contro parlamento debole finisce per diventare la frattura che permette di giustificare l'avvento di una componente politica che legittima l'uso della violenza a fini politici: il fascismo. A questo proposito, sono proprio i principali organi di stampa nazionali (*Corriere della sera* e *Giornale d'Italia*) gli insospettabili artefici di questa operazione di sistematica e ininterrotta delegittimazione dei valori fondativi dello stato liberale e democratico. Luigi Albertini e Alberto Bergamini, i direttori delle tue testate d'opinione più diffuse nell'Italia liberale promuovono infatti un'intensa e aspra campagna di stampa all'insegna dell'informazione unidirezionale e deprezzativa. L'obiettivo è screditare l'istituto parlamentare e la classe politica che si è adoperata per rendere la Camera elettiva più rappresentativa. Colmare il divario fra istituzioni e paese reale è stato lo scopo di alcuni esponenti della classe dirigente liberale come Giolitti, Nitti, che si battono per l'introduzione del suffragio semiuniversale maschile e del metodo proporzionale. Viceversa, gli eredi della visione politica elitaria, aristocratica e antidemocratica, come Salandra e Sonnino, preferiscono osteggiare una politica inclusiva e ispirata alla mediazione sociale, pertanto, optano in favore di un'agenda politica votata a principi e valori antagonisti: il nazionalismo e l'ordine. La contrapposizione fra queste due correnti

¹ Una modalità più artificiosa ma non meno incisiva è rappresentata dal fenomeno del "click-bait": ovvero dall'efficacia esercitata dalla titolazione per catturare l'attenzione del lettore. È evidente come questo espediente venga sperimentato soprattutto dalle testate giornalistiche online.

appartenenti al liberalismo italiano è fra una delle cause che determina l'ascesa del movimento fascista. Un'alternativa fattuale che si afferma anche grazie alla polemica antiparlamentare alimentata da ampi settori della galassia liberale.

4. Le narrazioni manipolate nel XXI secolo: un approccio giornalistico

La disinformazione investe anche ambiti non strettamente legati alla sfera politica. Una riprova concreta viene fornita dall'ampia diffusione delle pseudoscienze. La categoria delle pseudoscienze raccoglie tutte quelle teorie, metodologie e pratiche totalmente prive di qualsiasi criterio di scientificità, benché pretendano di essere accreditate quanto le scienze che si sottopongono a rigidi protocolli metodologici. La capacità di diffusione di queste correnti pseudoscientifiche risiede nella vaghezza dei suoi assunti, nell'assenza di misurazioni specifiche e, di conseguenza, nella difficoltà di essere rapidamente confutabili. Per questo motivo ogni messa all'indice da parte delle comunità scientifiche equivale per queste pseudoscienze a una vera e propria "medaglia al valore": una vera autolegittimazione che scaturisce ancora una volta dalle teorie del complotto di cui sopra. Analogamente lo storytelling adoperava una tecnica assimilabile a quella delle pseudoscienze per orientare l'opinione pubblica, distraendola dagli elementi problematici che dovrebbero giustificare una scelta. Persino durante le più aspre campagne elettorali appare del tutto evidente la facilità con la quale l'elettorato predilige una narrazione a un'argomentazione. Si tratta di una semplice strategia mutuata dal marketing pubblicitario. Di conseguenza, ogni competizione politica finalizzata a mobilitare il consenso, non può più prescindere da questa modalità che, di fatto, ha soppiantato la consueta produzione di informazioni basate su dati e analisi. Quindi, una storia ben costruita riesce a convincere maggiormente e a veicolare delle fake news, sfruttando soprattutto il versante emotivo. Dalla narrazione costruttiva si transita verso il suo esatto opposto alla narrazione distruttiva: *shitposting*, ovvero la pratica diffusa nel web per cui la conversazione viene deviata attraverso i commenti con contenuti irrilevanti, volgari, beffardi e insensati al fine di invalidare un contenuto di qualità prodotto dall'avversario.

Ben diverso è il ricorso al grottesco e al surreale. In questa circostanza si tratta di satira e/o intrattenimento. Infatti, non tutti i contenuti inverosimili nascono per inseguire uno scopo politico, poiché alcuni vengono creati solo per intrattenere, divertire o per far riflettere. Questo è il caso della satira, che distorce i fatti al fine di fornire al pubblico un'immagine non stereotipata di una realtà più problematica. Al fianco dei comici, negli ultimi anni sono nati dei giornali digitali satirici che creano notizie palesemente false con il solo scopo di prendere in giro un aspetto della politica. Un esempio lampante è il giornale digitale "Lercio", che pubblica divertenti post che in apparenza vogliono provocare allarmismo, ma che in realtà sono messaggi ironici sulla situazione politica italiana.

Riferimenti bibliografici

Camisani Calzolari Marco (2018). *The Fake News Bible: Guida alle fake news. Come nascono? Chi le crea? Come diventano virali? Dubbi e risposte sul fenomeno che sta cambiando la nostra vita*, pubblicazione indipendente.

Canfora Luciano (2008). *La storia falsa*, Segrate, Rizzoli.

Riva Giuseppe (2018). *Fake news. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità*, Bologna, Il Mulino.

La delegittimazione politica nell'età contemporanea, 3. Conflitto politico e propaganda elettorale in Europa e negli Stati Uniti (1861-1989) (2018), a cura di Fulvio Cammarano e Stefano Cavazza, Roma, Viella.

Landi Sandro (2022). *I rumors come oggetto storiografico*, in *Bufale, fake-news, rumors e post-verità. Discipline a confronto*, a cura di Antonio Maria Orecchia e Damiano Giovanni Preatoni, Milano, Mimesis.

- Bloch Marc (1994). *La guerra e le false notizie. Ricordi (1914-1915) e riflessioni (1921)*, Roma, Donzelli.
- Wardle Claire, Hossein Derakhshan (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Consiglio d'Europa.
- Cafagna Luciano (2008). *Legittimazione e delegittimazione nella storia politica italiana*, in *Due nazioni. Legittimazione e delegittimazione nella storia dell'Italia contemporanea*, a cura di Loreto Di Nucci e Ernesto Galli della Loggia Bologna, Il Mulino.
- Cammarano Fulvio (2017). *Delegittimization: A Useful Category for Political History*, «Ricerche di storia politica», fasc. speciale, 2017, pp. 65-73.
- Pignotti Marco (2020). *Una necessaria categoria storiografica per la lotta politica italiana ed europea: la delegittimazione*, «Società e Storia», n. 169, pp. 559-575.

Piattaforme digitali e democrazia deliberativa. Alcune note a partire da Hannah Arendt

Angela Taraborrelli

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

La tecnologia digitale, Internet e i social network porteranno a una maggiore e ad una migliore democrazia?¹ In questa sede non mi occuperò dell'uso di Internet nelle campagne elettorali o nelle elezioni², bensì cercherò di comprendere come le piattaforme digitali dovrebbero essere progettate per migliorare la partecipazione democratica e il processo decisionale politico, ed offrire così un sostegno alla democrazia rappresentativa deliberativa. Con quest'ultima intendo quel modello di democrazia "per la quale i giudizi politici dei cittadini *si formano e si trasformano* nel corso di un processo deliberativo pubblico, attraverso uno scambio argomentativo e nel dialogo con gli altri" (Floridia 2019). Si tratta di un paradigma critico-normativo che può agire sia come criterio valutativo sia come criterio progettuale, ossia come criterio di interpretazione e valutazione delle forme, della qualità e della legittimità delle procedure democratiche esistenti, sia come norma per costruire "arene deliberative", ossia spazi di partecipazione democratica e di cittadinanza attiva. La domanda può essere così riformulata: come devono essere realizzate le piattaforme digitali per fungere da arene deliberative, ossia per supportare e favorire la discussione e la deliberazione democratica?

Per rispondere a questa domanda mi avvarrò dell'opera di Hannah Arendt le cui riflessioni sull'agire politico e sullo spazio pubblico sembrano offrire indicazioni pertinenti e promettenti. Per Arendt l'attività politica per eccellenza è il discorso, ossia l'attività di "esprimere, discutere, decidere" (1996, 271), nonché di stabilire relazioni entro uno spazio pubblico-politico (1989, 140). La politica richiede la compagnia di altri individui e uno spazio dove incontrarli e interagire con loro. Questo spazio deve avere determinate caratteristiche per essere qualificabile come uno spazio pubblico politico e democratico.

¹ La letteratura secondaria sull'argomento è già molto vasta. In generale si concentra su temi specifici quali la manipolazione (D. Helbing, B.S. Frey, G. Gigerenzer, *Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence?*, in D. Helbing (ed.), *Towards Digital Enlightenment*, cap. VII, Springer, 2019.), la capacità di esercitare il potere di opinione e di influenzare il discorso pubblico (N. Helberger, *The Political Power of Platforms: How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power*, "Digital Journalism", 8, 6, pp. 842-854), la mancanza di neutralità e di equità, la frammentazione del pubblico, l'eccessiva concentrazione del traffico dati, sull'accesso e la partecipazione (ad esempio, K. Mossberger, C.J. Tolbert, R.S. McNeal, *Digital Citizenship, the Internet, Society and Participation*, Cambridge, MA, London, MIT Press, 2008), la mancanza di controlli efficaci contro le informazioni false, l'uso delle piattaforme social da parte dei regimi autoritari per diffondere disinformazione (ad esempio, l'analisi a cura di L. Andriukaitis, J. Kalensky, S. Kargar, *The Misuse of Social Media Platforms and other Communication Channels by Authoritarian Regimes: Lessons learned*, Policy Department, Directorate-General for External Policies, 2021). Per una introduzione esaustiva sull'argomento, rimando a V. Boeme-Nesler, *Digitising Democracy. On Reinventing Democracy in the Digital Era. A Legal, Political and Psychological Perspective*, Springer, 2020.

² Dal 2005, le elezioni in Estonia si svolgono online via Internet. Per una valutazione del modello estone si veda G. Berson, *e-Estonia: the Ultimate Digital Democracy?* "Medium", 2018, <https://medium.com/@geoffrooy/e-estonia-the-ultimate-digital-democracy-f67bc21a6114> (ultimo accesso, 1° febbraio 2023).

Innanzitutto, deve essere uno spazio pubblico, uno spazio che, usando una metafora mutuata da Arendt, come un “tavolo” posto tra quelli che vi siedono attorno riunisce le persone, mettendole in relazione e, nello stesso tempo, separandole (Arendt 1989, 39). Per fungere da spazio pubblico politico, da arena deliberativa, le piattaforme digitali devono essere in grado di unire le persone, garantendo al tempo stesso un mondo in comune e la pluralità. Senza mondo comune e senza un senso di comunanza gli individui non avrebbero una struttura stabile, non potrebbero riconoscere interessi comuni e preoccupazione per “questioni comuni” e, di conseguenza, considerarsi come partner impegnati in una deliberazione democratica e in un progetto politico condiviso. Inoltre, si troverebbero in una condizione di isolamento e, con ciò, imprigionati nella soggettività della loro singola esperienza “che non cessa di essere singolare anche se la stessa esperienza viene moltiplicata innumerevoli volte” (Arendt 1989, 43). In questa condizione sarebbe difficile attingere a quel senso di realtà che solo la presenza di altri è in grado di offrire: “la presenza di altri, che vedono ciò che vediamo e odono ciò che udiamo, ci assicura della realtà del mondo e di noi stessi” (Arendt 1989, 37). In una condizione di isolamento sarebbe anche impossibile, e con rilevanti conseguenze sul piano politico, formare opinioni razionali. Come scrive Arendt, nel saggio *Verità e politica* (2021, 48),

io mi formo un’opinione considerando una data questione da differenti punti di vista, rendendo presenti alla mia mente i punti di vista di coloro che sono assenti; cioè, li rappresento. Questo processo di rappresentazione non adotta ciecamente i punti di vista effettivi di coloro che stanno da un’altra parte, e quindi guardano il mondo da una prospettiva diversa; non si tratta né di empatia, come se provassi a essere o sentire come qualcun altro, né di contare i presenti e di unirmi a una maggioranza, ma di essere e pensare nella mia identità dove in realtà io non sono. Quanti più punti di vista di persone ho presenti nella mia mente mentre sto riflettendo su una data questione, e quanto meglio posso immaginare come mi sentirei e penserei se fossi al loro posto, tanto più forte sarà la mia capacità di pensiero rappresentativo e tanto più valide saranno le mie conclusioni finali, la mia opinione.

Senza un confronto reale con i punti di vista diversi si producono umori, non opinioni (Arendt 1996, 311):

Le opinioni si formano in un processo di discussione aperta e di dibattito pubblico, e dove non esiste alcuna opportunità per la formazione delle opinioni, ci possono essere umori – umori delle masse e umori degli individui, questi ultimi non meno volubili e inaffidabili dei primi – ma nessuna opinione.

Grazie al pensiero rappresentativo e dunque all’accesso ai punti di vista degli altri è possibile depurare le proprie opinioni perché nessuno, neppure l’uomo più saggio da solo, potrà mai essere all’altezza del compito “di vagliare le opinioni, di passarle al setaccio di un’intelligenza che sappia separarne ciò che è arbitrario e meramente idiosincratice, purificandole così fino a farne concezioni pubbliche” (Arendt 1996, 262).

Dunque, per formare opinioni valide è necessario essere capaci di pensiero rappresentativo, il che richiede, a sua volta, come condizione per il suo sviluppo e per il suo esercizio l’accesso (a) e un confronto reale (con) il punto di vista di altri *eguali* e genuinamente *diversi*. Per tale motivo le piattaforme digitali devono essere in grado di garantire la pluralità, nel suo duplice carattere di eguaglianza e distinzione, e non semplicemente la molteplicità di punti di vista³. Le piattaforme digitali devono separare gli individui tra loro, impedire che “cadano addosso” gli uni sugli altri

³ Nelle piattaforme attuali l’uso di alcuni algoritmi crea la cosiddetta “bolla di filtraggio” (E. Pariser, *Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Group, 2011), ossia uno spazio personalizzato che ci mostra solo ciò che desideriamo vedere e che produce una “camera di eco” e con ciò l’impressione che i social network siano allineati con i nostri interessi e con le nostre opinioni e preferenze. Attraverso questi algoritmi che vengono incontro alle esigenze di appartenenza e di conferma dei propri *bias*, si finisce per entrare in contatto solo con visioni e opinioni riflesse, abitando un sistema chiuso e impermeabile a idee e punti di vista differenti. Come scriveva John Stuart Mill, il confronto con le opinioni diverse, ancorché sbagliate o false, è necessario per rivivificare le opinioni vere, riscoprirne il fondamento, trasformarle in opinioni riflesse e non solo acquisite o ereditate passivamente (J.S. Mill, *Saggio sulla libertà* [1859], libro II, Bompiani 2000).

(Arendt 1989, 39), in modo tale che possano riconoscersi non solo come eguali e non solo come meramente distinti, ma anche articolare questa distinzione, ossia “distinguersi”, attraverso la libera espressione delle loro idee e delle loro opinioni, frutto della loro specifica posizione e prospettiva (Arendt 1989, 42)⁴. Affinché ciò sia possibile è necessario che l’interazione tra individui avvenga senza costrizione, forza, dominio reciproco, manipolazione (Arendt 1995, 30), che venga contrastato il conformismo delle opinioni e garantita, dunque, la possibilità del disaccordo.

Per essere una arena deliberativa e favorire lo sviluppo e l’ampliamento della democrazia, una piattaforma digitale dovrà essere progettata in modo da creare un senso di comunanza, preservare l’eguaglianza e la pluralità, essere libera da dinamiche di forza e da manipolazione, consentire il formarsi e lo scambio di opinioni e giudizi, la discussione e il disaccordo e, infine, la deliberazione, riuscendo a calibrare l’accelerazione e la velocità che domina la cultura digitale con i tempi, necessariamente lenti, richiesti dai processi deliberativi.

Questi criteri per definire cosa sia uno spazio pubblico-politico per Arendt, mi sembrano utili per valutare le piattaforme digitali esistenti e per offrire indicazioni su come dovrebbero essere costruite per favorire l’esercizio della democrazia deliberativa. Costruire e organizzare le piattaforme digitali in modo da permettere la libera formazione di opinioni, un sensato scambio di opinioni, e “così all’individuo di assumere una responsabilità attiva negli affari pubblici” per quanto complicato, resta un obiettivo essenziale per il futuro della democrazia. Perché, come scrive Arendt, se si ha una concezione esigente di democrazia e si prende sul serio l’idea di “governo del popolo”, il diritto di tutto il popolo di partecipare agli affari pubblici, di apparire nello spazio pubblico e di farsi sentire, essa va realizzata grazie e nonostante lo sviluppo delle nuove tecnologie, per contrastare l’impotenza dei cittadini, impotenza che “sta in una opposizione fondamentale con la democrazia in tutte le sue forme” (Arendt 2018, 626).

Resta tuttavia da considerare una questione essenziale, ossia se Internet e l’esistenza di piattaforme digitali siano garanzia di partecipazione politica da parte dei cittadini e delle cittadine. Alcuni sostengono che hanno rafforzato solo la partecipazione di coloro che sono già politicamente impegnati (Boeme-Neßler 2020, 78). Matthew Hindman, ad esempio, scrive che “la sfera pubblica online è già un’aristocrazia di fatto dominata da coloro che sono esperti nelle alte arti deliberative” (Hindman 2008, 139); concentrandosi sul discorso politico, sul contenuto e sul pubblico, mette in discussione che Internet dia più voce ai cittadini comuni e offra loro un grado di *empowerment* mai conosciuto prima; che i cittadini precedentemente inattivi vengono reclutati nell’attivismo politico su e da Internet, che i blog amplino la diversità sociale e ideologica delle voci nei media; che su Internet tutti siano in grado trovare le informazioni che cercano. Altri autori invece, decisamente più ottimisti, sostengono che Internet ha facilitato e faciliterà enormemente l’impegno politico e porterà alla mobilitazione di nuovi strati di popolazione finora poco coinvolti politicamente (Mossberger *et al.*, 2008, 144). Entrambe queste posizioni sembrano trascurare, tuttavia, gli aspetti motivazionali della partecipazione politica. Va infatti costruita una società, prima ancora che una piattaforma digitale, sensibile alla responsabilità di sviluppare a livello culturale e civico quella passione che Arendt definiva la “felicità pubblica”, ossia il desiderio di partecipare, dibattere, far sentire la propria voce (Arendt 1972, 232), sperimentare la gioia della vita pubblica e la responsabilità attiva che comporta.

Una cultura che favorisca la nascita e lo sviluppo di questa passione con il supporto di tecnologie digitali che producano vere arene deliberative, consentirebbe l’esercizio di una cittadinanza attiva non solo nazionale, ma anche cosmopolitica, ossia di impegnarsi in una interazione comunicativa che superi i confini tra le culture, di sviluppare una solidarietà positiva con gli altri esseri umani, di proteggere e costruire insieme mondi in comune⁵.

⁴ “Sebbene il mondo comune sia il terreno d’incontro di tutti, coloro che sono presenti hanno posizioni diverse in esso, e la posizione di uno non può coincidere con quella di un altro più di quanto lo sia la posizione di due oggetti” (H. Arendt, *Vita activa*, cit., p. 42-42).

⁵ Sulla cittadinanza cosmopolitica in Arendt, mi permetto di rimandare al mio volume *Hannah Arendt e il cosmopolitismo. Stato, comunità, mondi in comune*, Mimesis, Milano-Udine 2022.

Riferimenti bibliografici

- Arendt Hannah (1972). *Thoughts on Politics and Revolution, in Crises of the Republic*, New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- Arendt Hannah (1989). *Vita activa. La condizione umana*, Milano, Bompiani.
- Arendt Hannah (1995). *Che cos'è la politica?*, Torino, Edizioni di Comunità.
- Arendt Hannah (1996). *Sulla rivoluzione*, Torino, Edizioni di Comunità.
- Arendt Hannah (2018). *Nation-State and Democracy, in Thinking Without a Banister. Essays in Understanding. 1953-1975*, a cura di Jerome Kohn, New York, Schocken Books.
- Arendt Hannah (2021). *Verità e politica*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Berson Geoffroy (2018). *e-Estonia: the Ultimate Digital Democracy?*, <https://medium.com/@geoffroy/e-estonia-the-ultimate-digital-democracy-f67bc21a6114>
- Boeme-Neßler Volker (2020). *Digitising Democracy. On Reinventing Democracy in the Digital Era. A Legal, Political and Psychological Perspective*, Heidelberg, Springer.
- Florida Antonio (2017). *Un'idea deliberativa della democrazia. Genealogia e principi*, Bologna, Il Mulino.
- Florida Antonio (2019). *Democrazia partecipativa e democrazia deliberativa: una risposta plausibile alla "crisi della democrazia"?*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 28 marzo 2019, <https://fondazionefeltrinelli.it/democrazia-partecipativa-e-democrazia-deliberativa-una-risposta-plausibile-alla-crisi-della-democrazia/>.
- Forestal Jennifer (2021). *Constructing Digital Democracies: Facebook, Arendt, and the Politics of Design*, «Political Studies», vol. 69, n. 1, pp. 22-44.
- Froomkin A. Michael (2003). *Habermas@Discourse.Net: Toward a Critical Theory of Cyberspace*, «Harvard Law Review», vol. 116, n. 3, pp. 749-873.
- Helberger Natali (2020). *The Political Power of Platforms: How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power*, «Digital Journalism», vol. 8, n. 6, pp. 842-854.
- Helbing Dirk, Bruno S. Frey, Gerd Gigerenzer, Ernst Hafen, Michael Hagner, Yvonne Hofstetter et al. (2019). *Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence?*, in *Towards Digital Enlightenment*, a cura di Dirk Helbing, Heidelberg, Springer, pp. 73-98.
- Hindman Matthew (2008). *The Myth of Digital Democracy*, Princeton, Princeton University Press.
- Mill John Stuart (2000). *Saggio sulla libertà [1859]*, libro II, Milano, Bompiani.
- Mossberger Karen, Caroline Tolbert, Ramona S. McNeal (2008). *Digital Citizenship, the Internet, Society and Participation*, Cambridge, MIT Press.
- Norris Pippa (2001). *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Pariser Eli (2011). *Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, London, Penguin.
- Taraborrelli Angela (2022). *Hannah Arendt e il cosmopolitismo. Stato, comunità, mondi in comune*, Milano, Mimesis.
- The Misuse of Social Media Platforms and other Communication Channels by Authoritarian Regimes - Lessons learned: in-depth analysis* (2021) a cura di Lukas Andriukaitis, Jakub Kalenski, Simin Kargar, Elene Panchulidze, Joanna Smętek, Anastas Vangeli, Parlamento Europeo, Directorate Generale for External Relations.

Capitolo 1
Linguaggi, Media, Ambiente

Linguaggi, simboli, frame

Introduzione a cura di Pietro Storari

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

A fianco all'analisi dei mondi artificiali creati dai linguaggi di programmazione ci soffermiamo, in questa sezione, a ragionare sul ruolo e sulla capacità del linguaggio naturale di dare forma all'universo umano.

Questa riflessione però non deve essere intesa come una contrapposizione tra umano e non umano o come un ritorno a una dimensione autentica che macchine e multiversi corrompono.

Il linguaggio costituisce il fulcro di tutte le attività compiute dall'uomo, ciascuna di esse non può essere eseguita o portata a termine senza il suo aiuto essenziale. Un contributo difficile da aggirare perché, anche se molti filosofi hanno provato a indicare strade alternative, l'uomo non può vantare un accesso spontaneo o, per così dire, naturale alla realtà: il mondo gli si rende disponibile preliminarmente solo attraverso la mediazione del linguaggio. Qualunque aspetto dell'esperienza umana, sia cognitivo sia emotivo, diventa accessibile, condivisibile e oggettivo nel momento in cui riesce a darsi una forma linguistica che consenta di valutarlo, verificarlo, accettarlo o rifiutarlo.

In questa oggettivazione del mondo il linguaggio partecipa tutto intero, non esistono livelli o usi che siano più nobili o più utili di altri: la ricchezza del mondo è proporzionale alla ricchezza delle strategie linguistiche che impieghiamo per renderlo accessibile. Il mondo umano non è costituito solo da fatti, anzi è quasi impossibile individuare i fatti isolandoli dalle volontà, dai desideri, dalle speranze che accompagnano la vita.

Da qui la convinzione che non solo gli usi referenziali, ma anche le similitudini, le sineddoci, le analogie, le metonimie, le metafore, insomma tutte le figure retoriche, come anche le diverse scelte stilistiche, contribuiscono a mettere in prospettiva il mondo, a vederlo con più chiarezza.

Questo insieme di approcci linguistici è particolarmente evidente nella discussione sull'ambiente e sui rischi che esso corre nella nostra epoca. Il futuro del pianeta e le scelte che dobbiamo fare per preservarlo, si accompagnano alla messa a punto delle strategie retoriche che consentano che quelle scelte diventino collettive ovvero che siano condivise e sentite come necessariamente oggettive. Questo intreccio di problemi costituisce l'argomento della sezione.

La relazione principale di questa sezione riguarda proprio il tema dell'ecolinguaggio in rapporto alla sostenibilità, affrontato dalle linguiste Daniela Francesca Viridis ed Eleonora Marmusa, entrambe appartenenti al Dipartimento di Lettere, Lingue e Beni Culturali dell'Università di Cagliari. Proprio sull'analisi delle scelte discorsive e retoriche che sostengono le attuali strategie ecologiche è incentrato il loro interessante intervento.

A corredo di questa tematica vengono proposte come elemento di discussione le metafore, che si situano al centro del processo che porta dal linguaggio al pensiero (e viceversa) per il tramite dei media.

Alice Guerrieri, dottoressa in ricerca in Filosofia, Epistemologia e Storia della cultura all'Università di Cagliari, che da tempo si occupa di metafore visive in particolare in ambito artistico, mostra alcune stimolanti metafore che ispirano le ricerche dell'antropologo canadese Edoardo Kohn e della zoologa inglese Nicola Davies.

Francesca Ervas, filosofa del linguaggio e docente dell'Università di Cagliari, si occupa da tempo dei temi legati alle metafore e alla pragmatica della comunicazione, argomenti sui quali ha fornito diversi contributi. In questa sessione del convegno anche lei presenta alcuni casi studio relativi alle metafore visive riguardanti le problematiche ambientali e mostra il loro ruolo nei processi di trasferimento concettuale.

Elisabetta Gola, coordinatrice del corso di laurea in Scienze della comunicazione e prorettrice alla comunicazione all'università di Cagliari, nel suo intervento conclusivo sottolinea l'impatto delle scelte delle parole e della loro ambivalenza soprattutto in campi oggetto di dibattito sociale, come appunto le tematiche ambientali.

Per una definizione benefica di “sostenibilità”: Indagine ecostilistica di testi e strategie

Daniela Francesca Viridis, Eleonora Mamusa

Università degli Studi di Cagliari, Dipartimento di Lettere, Lingue e Beni Culturali

1. Definizione e valutazione del termine *sostenibilità*

Il termine *sostenibilità* riveste oggi un ruolo chiave nella comunicazione, in quanto legato a temi di estrema importanza e attualità come quello della crisi ecologica e, più in generale, del rapporto tra noi esseri umani e l'ambiente di cui facciamo parte.¹ Per questi motivi, si tratta di uno dei termini che Myerson e Rydin (1996, 6 e 37) definiscono “parole marker”. Scopo del presente lavoro è quello di tentare di mettere in luce alcuni aspetti relativi al significato e all'uso di tale termine. In questa Sezione 1, si analizzerà il significato del sostantivo inglese *sustainability* sulla base delle definizioni fornite dallo Oxford English Dictionary Online (OED Online 2022) e da altri testi su ecologia e studi ambientali, mettendo in evidenza il carattere ambivalente o addirittura distruttivo (nella terminologia di Stibbe 2021, 22-24) di tali definizioni, e la loro tendenza a non esplicitare le responsabilità dell'essere umano nei confronti dell'ambiente. Nella Sezione 2, verranno invece utilizzati alcuni degli strumenti della stilistica per analizzare l'uso di tale termine nella cosiddetta *environet* (Myerson e Rydin 1996, 7). L'analisi ecostilistica di un testo, tratto dal sito web Navdanya International, permetterà di rilevare alcune importanti strategie stilistiche, in particolare quelle del *foregrounding*, del punto di vista e della metafora, che permettono di trarre una diversa definizione di *sustainability*, valutabile come benefica (sempre nella terminologia di Stibbe 2021, 26-30).

La parola marker *sustainability* può essere adoperata per riferirsi alla conservazione o alla prosecuzione di sistemi naturali e di specie che supportano il genere umano; tali sistemi e specie non devono essere danneggiati o distrutti dalle azioni umane, anzi occorre garantire loro la possibilità di sopravvivere e di durare nel tempo. Dei significati del termine *sustainability* presenti sullo OED, il seguente è il più coerente con quanto sopra detto:

2.b. spec. The property of being environmentally sustainable; the degree to which a process or enterprise is able to be maintained or continued while avoiding the long-term depletion of natural resources.

(OED Online 2022)

La congiunzione subordinante *while* (“mentre”) collega due azioni che avvengono simultaneamente, azioni che in questo caso consistono nel “sostenere o portare avanti un processo o un'impresa” ed “evitare l'esaurimento a lungo termine delle risorse naturali”. Il fatto che le due azioni siano collegate significa che c'è una certa probabilità che alcuni processi e imprese provochino il depauperamento delle risorse naturali. Ciononostante, questa definizione man-

¹ Questo articolo si basa sul Capitolo 7 di Viridis (2022).

ca di dettaglio ed è di conseguenza vaga e generica, in quanto il testo non specifica a quale particolare tipo di processo e di impresa si allude, e non menziona il fatto che si tratta di qualcosa che è costantemente messo in moto o provocato dagli esseri umani.

Un'altra parte della definizione del termine *sustainability*, tuttavia, è più esplicitiva e fornisce il dettaglio aggiuntivo per cui l'unica forma di esaurimento da evitare quando si parla di risorse naturali sarebbe quella a lungo termine. Questo aspetto viene sottolineato anche nella prima definizione dell'espressione *sustainable development*, fornita nel 1987 dalla Commissione Brundtland: "Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (World Commission on Environment and Development (WCED) 1987, 16).

Sia "evitare l'esaurimento a lungo termine delle risorse naturali" sia "la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni" sono affermazioni problematiche, in quanto esprimono la questione in termini futuri: non spingono noi esseri umani ad un'azione immediata e drastica, e nascondono il fatto che le sfide ecologiche riguardano il presente e non solo il futuro.

La prima parte della definizione si basa sul significato del relativo aggettivo *sustainable* nello Oxford English Dictionary:

2.b. Designating forms of human activity (esp. of an economic nature) in which environmental degradation is minimized, esp. by avoiding the long-term depletion of natural resources; of or relating to activity of this type. Also: designating a natural resource which is exploited in such a way as to avoid its long-term depletion. Cf. SUSTAINABILITY *n.* 2b.

(OED Online 2022)

Questa definizione attribuisce in maniera esplicita ad un agente umano i processi e le imprese a cui si riferisce in maniera vaga la definizione del sostantivo *sustainability*; qui si parla proprio di "forme di attività umana". Queste sono prevalentemente di tipo economico, nello specifico trasformano le risorse naturali in profitto. Una connotazione economica è presente anche nel verbo *exploited*, nell'ultimo periodo della definizione, che indica l'azione di sfruttare risorse e processi naturali per scopi umani. Inoltre, la subordinata implicita "avoiding the long-term depletion of natural resources" ("evitando lo spreco prolungato di risorse naturali"), che si trova sia nella definizione del sostantivo sia in quella dell'aggettivo, in quest'ultima è introdotta dalla preposizione *by*, che indica il mezzo ("tramite"): in questo modo, la proposizione indica una strategia per raggiungere l'obiettivo di minimizzare il fenomeno dell'esaurimento ecologico. Il verbo lessicale *minimized* implica che tale fenomeno può essere ridotto al minimo, ma non eliminato completamente e in maniera definitiva.

La maggior parte delle definizioni del termine *sustainability* reperibili sui dizionari e sui libri di testo di ecologia e studi ambientali (si veda ad esempio Allaby 2015, 395; Bailey 2004, 224; Editors of Salem Press 2004, 618; Kemp 2002, 389; Miller e Spoolman 2019, G12) hanno più o meno la stessa estensione di quella fornita dallo Oxford English Dictionary. Per quanto riguarda il contenuto, sono altrettanto ambivalenti. Da un lato, potrebbe essere benefico riconoscere che noi esseri umani abbiamo sistemi culturali ed economici peculiari e bisogni specifici; tenere conto delle conseguenze ambientali delle nostre attività economiche; affermare che sono necessari dei cambiamenti nel nostro atteggiamento e comportamento; e menzionare il fatto che dovremmo preferire l'utilizzo di materiali naturali che possono essere sostituiti e rinnovati in modo che non si esauriscano. Dall'altro lato, questi elementi potenzialmente benefici divengono distruttivi nel momento in cui i testi non criticano in maniera esplicita il fatto che i bisogni economici vengono descritti come ugualmente importanti rispetto ai bisogni ecologici; il fatto che gli unici bisogni della popolazione mondiale da tenere a mente sono quelli legati al consumo; che i nostri sistemi culturali ed economici intaccano le condizioni ambientali del pianeta; che i nostri attuali consumi e la produzione economica nei paesi industrializzati e sovrasviluppati galoppino già oltre i limiti ambientali e devono essere rallentati. Bisognerebbe

allora specificare che i cambiamenti nel nostro atteggiamento e comportamento devono essere di maggiore impatto rispetto al semplice utilizzo di tecnologie ecocompatibili; e che le risorse naturali, sia rinnovabili sia non rinnovabili, devono essere trattate con riguardo e con la dovuta attenzione, dato il loro grande valore intrinseco.

2. Analisi ecostilistica: *sustainability* sul sito web Navdanya International

Nella Sezione 1, la parola marker *sustainability* è stata analizzata da un punto di vista lessicologico sulla base della definizione data dallo Oxford English Dictionary, con anche qualche cenno a quelle fornite da altri dizionari e testi. Su questa base, si può ora indagare come questa parola viene impiegata nel discorso ecologico del sito web Navdanya International², esaminando i meccanismi stilistici legati all'utilizzo di tale termine. Il testo riportato è tratto dall'articolo "A simplicity revolution: An ecological and ethical imperative to protect life on earth and ensure justice for all beings". L'articolo è stato scritto da Vandana Shiva, fondatrice del movimento Navdanya, e pubblicato sul sito web l'11 luglio 2020, in occasione della Giornata Internazionale della Semplicità che si sarebbe celebrata il giorno successivo. Il testo è costituito da quattro capoversi tratti dalla sezione di apertura dell'articolo, in particolare quelli compresi tra il terzo e il sesto capoverso.

[1] The Corona lockdown has forced us to shed the clutter and the speed and become an invitation to humanity to differentiate between the essential and non-essential.

[2] In making us stay home, the crisis creates the possibility of realising that no matter who we are, where we are, we are members of one Earth Family and share a common home, our beautiful Earth. [3] We are part of Nature, not separate from it nor superior to it.

[4] Living on the earth with other beings makes simplicity (shedding the clutter) an ethical and ecological obligation. [5] By taking simply what we need to sustain our life, living within ecological and planetary boundaries, we leave vital ecological space for other beings.

[6] All beings need their share of ecological space and the right to participate in the living processes which ensure food and water for all. [7] By extracting more from the earth, we overstep the limits of our rightful share, disrupt planetary boundaries, ecological limits as well as the integrity of species. [8] In the web of life species sustain each other. [9] Sustainability and justice are interconnected, and robbing others of their rightful share deprives them of their basic needs with a deepening crises [sic] of food and water, poverty, hunger and starvation.

(Copyright © 2022 Navdanya International. "A simplicity revolution: An ecological and ethical imperative to protect life on earth and ensure justice for all beings". Della Dottoressa Vandana Shiva. Pubblicato l'11/07/2020 alle ore 10:02 am. Disponibile a <https://navdanyainternational.org/world-simplicity-day-12th-july-2020/>. Ultimo accesso gennaio 2023)

La parola *sustainability* è presente una volta nel testo, mentre la sua radice, il verbo "sustain", è presente due volte nei due diversi Periodi 5 e 8. Analizzando l'uso di questi due termini, è già possibile estrapolare una definizione diversa da quelle date dallo OED e dagli altri dizionari e testi, definite vaghe e generiche nella Sezione 1. La proposizione principale nel Periodo 5 afferma che noi umani dobbiamo "lasciare spazio ecologico vitale agli altri esseri viventi"; il Periodo 8 chiarisce che "nella rete delle specie ci si sostiene a vicenda"; il Periodo 9 conclude questo ragionamento affermando che "sostenibilità e giustizia sono interconnesse". Di conseguenza, una definizione benefica di *sustainability* basata sul testo può essere la seguente:

Il termine *sostenibilità* indica forme di attività umana in cui noi umani prendiamo dal pianeta Terra solamente i materiali che ci servono per il nostro sostentamento vitale, che ci permettono di vivere all'interno dei confini ecologici e planetari e che, di conseguenza, lasciano uno spazio vitale ecologico agli altri esseri umani, animali e vegetali. Alla base del concetto di sostenibilità vi è il presupposto che nella rete delle specie queste si sostengono a vicenda. Ne consegue che

² <https://navdanyainternational.org/>

sostenibilità e giustizia sono interconnesse, dal momento che derubare gli altri della propria parte li priva dei loro bisogni fondamentali con una sempre più profonda crisi di cibo e acqua, povertà, fame e carestia.

Varie nozioni benefiche vengono comunicate nel testo attraverso alcune strategie stilistiche, in particolare quelle di *foregrounding* (o messa in primo piano), punto di vista, e metafora. In alcuni periodi, due di queste strategie coesistono per mettere in risalto parole, sintagmi e proposizioni chiave nel testo e per avere un effetto incisivo e duraturo sul destinatario.

Il testo si apre con la tecnica di *foregrounding* della deviazione semantica, qui realizzata da una collocazione non-standard nella proposizione implicita “to shed the clutter and the speed” (Periodo 1). Mentre il nome astratto “speed” (“velocità”) si riferisce alla eccessiva fretta e all’indifferenza di noi esseri umani, il sostantivo “clutter” può essere interpretato sia nel suo significato letterale di “rifiuti” o “cianfrusaglie”, sia in maniera figurata come “attività superflue e non necessarie”. “Clutter” viene anche ripreso dal sintagma nominale “[the] non-essential” (Periodo 1), e “to shed the clutter” viene descritto come “simplicity” (“semplicità”, “essenzialità”) dall’apposizione “simplicity (shedding the clutter)” (Periodo 4); a sua volta, l’apposizione viene supportata dalla qualità attribuita dal sintagma nominale “an ethical and ecological obligation” (Periodo 4). Queste sono tutte pratiche stilistiche che conferiscono enfasi al concetto di “shedding the clutter”: comunicano che si tratta di un principio molto importante e di una priorità nel sistema di valori espresso dal testo. Come conseguenza, possiamo dedurre che dobbiamo liberarci di ciò che Odum e Odum (2001, 3, 4) chiamano il nostro “bagaglio non indispensabile”, e di ciò che si oppone alla “simplicity”.

Nel testo sono altresì presenti numerosi casi di ripetizione di strutture sintattiche, anche queste riconducibili alla tecnica del *foregrounding* (Leech e Short 2007, 39-41; Mukařovský 1977), che enfatizzano i principali sintagmi e proposizioni che comunicano valori legati alla sostenibilità. In particolare, troviamo nove strutture consecutive bipartite (in un caso tripartita) con il secondo elemento che definisce il primo. Tra di esse, vi sono:

Tabella 1. Strutture consecutive nel testo.

Periodo	Struttura sintattica consecutiva	Primo elemento	Secondo elemento o glossa
2	Proposizione esplicita + proposizione esplicita	who we are	where we are
2	Sintagma nominale + sintagma nominale	a common home	our beautiful Earth
3	Proposizione ellittica + proposizione ellittica	not separate from it [Nature]	nor superior to it [Nature]
6	Sintagma nominale + sintagma nominale	their share of ecological space	the right to participate in the living processes which ensure food and water for all

Queste ripetizioni descrivono la nostra natura umana di esseri viventi che appartengono alla stessa specie, che risiedono nello stesso pianeta e che per vivere dipendono dai suoi materiali e processi naturali; in altre parole, le ripetizioni ricordano al destinatario del testo che siamo semplicemente degli animali umani che condividono la Terra, i suoi materiali e i suoi processi con altri animali umani e con altre forme di vita.

Un certo numero di strutture sintattiche consecutive può essere analizzato in quanto esempio di un’altra strategia stilistica, ovvero il punto di vista, ed in particolare il punto di vista ideologico (Simpson 1993, 11-19, 27-39, 96-101; riassunto in Neary 2014, 177-178). Ad esempio, il punto di vista ideologico del mittente del testo sulla sostenibilità è suggerito da quindici espressioni dal valore positivo:

[1] to shed the clutter and the speed; to differentiate between the essential and non-essential; [2] the crisis; Earth Family; share a common home; our beautiful Earth; [4] simplicity (shedding the clutter); [5] vital; [6] their share of ecological space; to participate in the living processes which ensure food and water for all; [7] our rightful share; the integrity of species; [8] the web of life; [9] justice; their rightful share

Alcune di queste espressioni positive vengono utilizzate nei Periodi 1 e 2 per evocare il fatto che la crisi (Periodo 2, “the crisis”), nello specifico l'ondata pandemica di COVID-19 nel 2020 e il conseguente confinamento, fornisce a noi esseri umani un'occasione propizia per vivere in maniera sostenibile (si veda la subordinata implicita “to differentiate between the essential and non-essential” nel Periodo 1). Espressioni cariche di significati positivi sono impiegate anche nei Periodi 2, 6, 7 e 9 per comunicare che l'equa condivisione dei materiali e delle ricchezze del pianeta è un principio ecologico (si veda la sequenza “share a common home” nel Periodo 2).

Il punto di vista ideologico dell'autrice del testo viene trasmesso anche attraverso quattro espressioni cariche di significato negativo nei Periodi 7 e 9. Qui noi umani veniamo descritti come impegnati in diverse azioni che sono tutt'altro che sostenibili: “overstep the limits of our rightful share”, “disrupt [...] the integrity of species”, “robbing others of their rightful share” e “deprive them of their basic needs”.

Il testo suggerisce inequivocabilmente che vivere in maniera sostenibile è una responsabilità di noi umani, condividendo, e non sottraendo, cibo, acqua e processi vitali. Ciò è comunicato tramite un'ulteriore tecnica stilistica che mette assieme punto di vista e *foregrounding*, ovvero la ripetizione dei pronomi personali di prima persona plurale, che esprimono deissi prossimale (di vicinanza): i pronomi “us” (due occorrenze), “we” (sette occorrenze) e “our” (tre occorrenze) sono in tutto presenti in dodici occorrenze all'interno di sette dei nove periodi che compongono il testo (Periodi 1-7). Si tratta, in tutti i casi, di quello che viene chiamato “noi inclusivo” (Simpson 2010, 295), che comunica che l'autrice del testo scrive da un punto di vista che comprende quello di tutti i suoi destinatari e del pubblico in generale. In altre parole, nessuno di noi può eludere le proprie responsabilità o venire escluso dal messaggio di sostenibilità.

Assieme al punto di vista ideologico dell'autrice, il testo segnala anche il suo punto di vista psicologico tramite la modalità (si veda Simpson 1993, 43-47; riassunto in Neary 2014, 181-182). Un sintagma nominale nel Periodo 2 (“the possibility of realising that no matter who we are, where we are, we are members of one Earth Family and share a common home, our beautiful Earth”) include due operatori modali: il sostantivo modale epistemico “possibility” ed il verbo lessicale modale di percezione (o *verbum sentiendi*) “realizing”. In tale contesto, nella terminologia di Simpson (1993), il loro uso combinato indica dei bassi livelli di impegno e di consapevolezza da parte dell'autrice nei confronti di ciò che scrive; da questo si deduce che l'autrice non è sicura se noi umani siamo realmente consapevoli della nostra identità di esseri viventi e della nostra connessione col pianeta.

Un'altra di queste strategie benefiche consiste nei nove indicatori linguistici di modalità deontica che troviamo nei Periodi 1-9, quindi nell'intero testo:

[1] invitation; [4] ethical; obligation; [5] need; [6] need; right; [7] rightful; [9] rightful; needs

Ancora nella terminologia di Simpson (1993), otto indicatori evocano alti livelli di impegno da parte dell'autrice nei confronti di ciò che scrive, conferendo al testo una sfumatura modale positiva. Attraverso questo schema nell'uso della modalità, l'autrice evidenzia le nostre responsabilità umane e i nostri obblighi verso la sostenibilità e verso un'uguaglianza ecologica e sociale.

Infine, nel testo è riscontrabile anche il meccanismo stilistico della metafora come strategia per trasmettere il messaggio dell'autrice sulla sostenibilità. Alla base della deviazione semantica “to shed the clutter and the speed” (Periodo 1) troviamo la metafora concettuale creativa

(Lakoff e Johnson 2003) CLUTTER AND SPEED ARE NON-ESSENTIAL ENTITIES TO BE SHED; a sostenere l'apposizione "simplicity (shedding the clutter)" (Periodo 4) troviamo un'altra metafora concettuale creativa, ossia SIMPLICITY IS SHEDDING NON-ESSENTIAL ENTITIES. Il fatto che si tratti di metafore creative permette probabilmente un maggiore impatto sul destinatario del testo.

Altre due metafore concettuali presenti nel testo possono essere definite come "metafore marker" (Virdis 2022, 207): la loro inclusione comunica che il testo appartiene alla *environet* e che solleva delle questioni ecologiche. La deviazione semantica "a common home, our beautiful Earth" (Periodo 2) si fonda sulla metafora marker EARTH IS A COMMON HOME. Quest'ultima esprime il concetto per cui noi umani amiamo la nostra casa e ce ne prendiamo cura, e faremmo di tutto per salvarla se ce ne fosse la necessità; di conseguenza, dobbiamo porci allo stesso modo verso la nostra casa metaforica, ovvero il nostro pianeta. Il sintagma nominale "the web of life" (Periodo 8) si basa invece su un'altra metafora marker: LIFE IS A WEB. Essa indica che una ragnatela è una struttura estremamente fragile formata da una complessa rete di fili interconnessi; quindi, tutte le forme di vita sulla Terra sono fragili in ugual modo e reciprocamente connesse.

L'analisi svolta con gli strumenti della stilistica, seppur nella brevità del testo proposto, porta alla luce come il concetto di sostenibilità acquisisca, nella comunicazione via web ed in particolare nella *environet*, un significato che si distacca da quello fornito dalla maggior parte dei dizionari e dei testi in cui se ne offre una definizione. In particolare, strategie riconducibili alle tecniche del *foregrounding* e del punto di vista, come la deviazione semantica e la ripetizione di strutture sintattiche, vengono sfruttate per sottolineare le conseguenze positive di uno stile di vita che non dilapida le risorse naturali del nostro pianeta, per ricordare che queste ultime vanno condivise con chiunque abiti sulla Terra, e per suggerire chiaramente che la responsabilità di attuare tale condivisione è completamente in mano al genere umano; quest'ultimo aspetto è particolarmente evidente grazie alla ripetizione dei pronomi personali di prima persona plurale. Inoltre, le metafore concettuali individuate ed il punto di vista espresso ribadiscono il fatto che la sostenibilità ecologica è strettamente legata alla sostenibilità sociale, e che noi umani dovremmo lottare per entrambe rinunciando a tutto ciò che è superfluo e alla nostra eccessiva fretta, ricordandoci che la Terra, luogo dagli equilibri fragili e quindi da proteggere, è la nostra casa comune.

Riferimenti bibliografici

- Allaby Michael (2015). *A Dictionary of Ecology*, Oxford, Oxford University Press.
- Bailey Jill (2004). *The Facts on File Dictionary of Ecology and the Environment*, New York, Market House Books.
- Ecology Basics* (2004), a cura di Editors of Salem Press, Pasadena, Salem Press.
- Kemp David D. (2002). *The Environment Dictionary*, Londra, Routledge.
- Lakoff George, Mark Johnson (2003). *Metaphors We Live By: With a New Afterword*, Chicago, University of Chicago Press.
- Miller G. Tyler, Scott E. Spoolman (2019) *Essentials of Ecology*, Belmont, Cengage.
- Myerson George, Yvonne Rydin (1996). *The Language of Environment: A New Rhetoric*, Londra, Routledge.
- Neary Clara (2014). *Stylistics, point of view and modality*, in *The Routledge Handbook of Stylistics*, a cura di Michael Burke, Londra, Routledge, pp. 175-190.
- Oxford English Dictionary (OED) Online (2022), Oxford, Oxford University Press.
- Simpson Paul (1993). *Language, Ideology and Point of View*, Londra, Routledge.

- Simpson Paul (2010). *Point of view*, in *Language and Style: In Honour of Mick Short*, a cura di Dan McIntyre e Beatrix Busse, Basingstoke, Palgrave MacMillan, pp. 293-310.
- Stibbe Arran (2021). *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live By*, 2nd edition. Londra, Routledge.
- Viridis Daniela Francesca (2022). *Ecological Stylistics: Ecostylistic Approaches to Discourses of Nature, the Environment and Sustainability*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- World Commission on Environment and Development (WCED). 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (ultimo accesso gennaio 2023)

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 (Ervas 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/exgyajm9kpfhfvdatd2sg> (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 altro *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.

I linguaggi dell'ambiente

Alice Guerrieri

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

In occasione della Giornata Mondiale della biodiversità (22 maggio 2020) l'attivista Vandana Shiva scrive una lettera dal tema 'Un viaggio sulla terra' in cui afferma «Siamo Terra. Siamo membri di un'unica famiglia-terra (...) Siamo biodiversità: interconnessi con altri esseri attraverso il cibo e l'acqua, attraverso l'aria e il respiro, attraverso la vita e l'intelligenza».

In questo messaggio accorato la nota ambientalista indiana ricorda a tutti noi quel sentimento di appartenenza che dovrebbe renderci più sensibili e responsabili nei confronti dell'ambiente che ci ha accolto e ci ospita senza chiedere nulla in cambio se non il rispetto e l'amore.

Spesso sono le donne, attiviste scienziate studiose ricercatrici, a farsi intermediarie delle esigenze del mondo naturale, a voler costruire un dialogo proficuo tra tutti gli esseri viventi: l'innata capacità di ascolto, la predisposizione all'empatia e alla cura le rende, infatti, particolarmente attente alle problematiche ambientali e alla proposta di incisive soluzioni volte al miglioramento delle condizioni di vita.

Acquistare una piena consapevolezza del cattivo stato di salute del pianeta dovuto ai modelli produttivi imposti dall'uomo, è il primo passo per invertire la rotta del disastro. E per arginare i flussi di un processo irreversibile occorre, dal nostro punto di vista, riflettere sui modi in cui attraverso il linguaggio possiamo trasmettere azioni propositive e veicolare buone pratiche di coscienza. Dato che il dire qualcosa equivale già al fare, un atto linguistico (Austin 1962) può diventare determinante nei termini di una performatività che, se diventa virale, può raggiungere esiti inaspettati.

In un'intervista pubblicata su *L'Unione Sarda* (9 ottobre 2022) la zoologa gallese Nicola Davies utilizza la metafora creativa dell'arazzo ad indicare la nostra adesione ad un comune contesto in cui gli uomini dovrebbero essere parte integrante assieme all'ambiente:

Siamo tutti parte di un grande arazzo la cui trama è stata sfilacciata dagli esseri umani. È arrivato il momento di ricucire lo strappo (...) Siamo fieri di ciò che abbiamo costruito, ma il più delle volte abbiamo danneggiato l'habitat degli altri esseri viventi. E questo perché continuiamo a pensare di essere fuori dall'arazzo prezioso e delicato che è il mondo naturale, invece ci siamo dentro insieme a tutti gli altri (...) Dobbiamo proteggere la natura perché non è qualcosa per noi, di cui possiamo fare quello che vogliamo, ma noi stessi siamo la natura.

Rinsaldare i rapporti con gli altri esseri viventi (che siano animali o vegetali) implica re-intrecciare gli orditi di una narrazione comune che, avendo come scenografia la medesima casa e cioè la terra, dà nuova linfa alla nostra creatività. Ne sanno qualcosa gli artisti, come Maria Lai che con i fili dei tessuti ricuciva gli 'strappi' alimentando la sua arte di nuovi segni (Anedda 2019) spesso ispirati al fertile mondo della natura.

Se è vero che alcuni animali provano emozioni alla pari degli esseri umani - come le scimmie che esprimono compassione quando i loro simili sono malati o stanno per morire (Yang, Anderson 2016) - studi recenti dimostrano che le piante sono organismi sorprendenti dotati di sensibilità e forse anche di pensiero imagistico.

Ne è convinto l'antropologo Eduardo Kohn docente alla McGill University di Montreal autore della rivoluzionaria pubblicazione *How Forests Think. Toward an Anthropology Beyond the Human* (2013) in cui sostiene che le foreste pur non dotate di linguaggio possano comunicare - lo dimostra il fatto che al loro interno piante, organismi, animali, batteri e funghi interagiscono gli uni con gli altri - e abbiano la facoltà di pensare per immagini, dato che in tutti gli esseri viventi anche quelli privi di cervello vi sono processi di significazione e di percezione di sé (oltre il fatto di imparare dalle proprie esperienze). La foresta, dunque, è intesa come una mente emergente, un sistema comunicante e una creatura vivente con la quale è necessario riprendere contatto.

Gli studi di Kohn sono frutto di ricerche sul campo e dell'applicazione di un'antropologia oltre l'umano che insegna a varcare le frontiere dei limiti imposti dal dualismo cartesiano di spirito e corpo, per ricercare le connessioni tra tutti gli esseri viventi proiettando le nostre osservazioni oltre, al di là di noi. Durante i suoi quattro anni di ricerca etnografica in Ecuador presso la popolazione dei Runa lo studioso è stato testimone del rapporto simbiotico che questi popoli intrattengono con l'ambiente naturale in cui vivono, della devozione che dimostrano per la foresta considerata come un essere vivente e dell'impegno profuso nella sua difesa a tal punto da ritenere Madre Natura un soggetto presente nella Costituzione in quanto portatore di diritti (Kohn 2013).

Ripensare le nostre relazioni con l'ambiente mettendo in crisi una visione antropocentrica può significare il dover imparare a mettersi negli abiti del mondo vegetale, provare a decodificare quanto esso ha da raccontare e da trasmettere.

Lo sa bene Monica Gagliano docente di Ecologia evolutiva alla Southern Cross University di Lismore (Australia) che da alcuni anni studia il linguaggio vegetale. Che le piante siano organismi in grado di processare le informazioni recepite dall'ambiente e sappiano come elaborarle per migliorare il loro sviluppo, è stato ampiamente dimostrato (Mancuso 2006). Al loro comportarsi si aggiunge il modo in cui esse possano compiere un atto comunicativo evidente anche ai più scettici. Gli organismi viventi hanno la capacità di percepire suoni e vibrazioni, ciò è dovuto al fatto che devono rapportarsi con il contesto ambientale in cui si trovano. Lo dimostra un esperimento condotto nel laboratorio dell'Università di Bristol nel 2011 quando l'equipe della Gagliano ascoltò, mediante sofisticati laser che registravano le emissioni sonore, i segnali vibratorii emessi dai chicchi di granoturco. Il forte schiacciare era la prova schiacciante che le piante emettevano suoni, li udivano e, sulla base di ciò che udivano, modificavano il loro comportamento (in maniera non molto diversa si comportano gli uomini, e non solo loro). Tale modo di comunicare poteva evidenziare la loro ricerca di migliori risorse nel substrato circostante, lo scambio di informazioni o le interazioni con gli altri simili. Le voci vegetali, dunque, vanno ascoltate perché provengono dai nostri pari; qualsiasi tentativo di custodia e di possesso del mondo naturale tradisce, in realtà, il nostro senso di superiorità nei loro confronti e i nostri tentativi di controllarne la soggettività (Cfr. Gagliano, Mancuso *et al.* 2012. Gagliano 2022).

Le dinamiche comportamentali delle piante costituiscono il termometro delle condizioni di benessere del pianeta: osservando la loro capacità di adattarsi all'ambiente circostante e di lottare per sopravvivere, impariamo quanto sia edificante essere sottoposti ad un'incessante metamorfosi in un mondo spesso ostile e nello stesso tempo quanto sia vitale per gli equilibri planetari inseguire un rapporto simbiotico con il mondo vegetale.

Abbiamo bisogno delle piante per respirare, a loro ci affidiamo per guarire dalle malattie. Alcuni studi, infatti, dimostrano i benefici mentali e fisici che derivano dall'osservare spazi di verde: i pazienti che trascorrono periodi di degenza in camere che si affacciano in ambienti ricchi di piante utilizzano una quantità minore di analgesici e vengono dimessi in tempi più

brevi rispetto a chi osserva dalle proprie finestre soltanto edifici o spazi privi di vegetazione (Cfr. Ulrich 1984. Mancuso, Viola 2022).

Non dobbiamo soltanto occupare il suolo in cui abitiamo da tempo memorabile, bensì educare ed educarci a co-abitare la 'foresta' assieme alle altre creature viventi che come gli esseri umani (o in maniera simile a noi) sanno comunicare e ricercano uno stato armonico utile alla loro sopravvivenza.

Nell'immagine in figura 1 alcuni versi della poesia *La metamorfosi del dente di leone* di Andrea Zanzotto (Nome bislacco, tarassaco/ per tanto eleganti metamorfosi/ i gialloriti taglienti in bianchi soffi) sono stati associati alla metamorfosi del fiore di tarassaco. Se osserviamo tale raffigurazione con la lente di ingrandimento del linguaggio metaforico multimodale - che può includere modi visivi che dialogano con il verbale (Forceville, Urios-Aparisi 2009) - potremmo individuare nel fiore il dominio di ispirazione (sorgente) e nell'umanità il dominio di arrivo (*target*): come il tarassaco si trasforma e cambia aspetto, così dovrebbe fare l'essere umano che muta in connessione con la natura.

Ogni passaggio determina una catena di anelli aperti, e ogni anello non è un nodo ma un ponte. Il reale è un gioco di specchi che ex-sistono riflessi nella reciprocità. Come ci si trasforma per diventare ciò che si è? Da "gialloriti taglienti" a "bianchi soffi": la trasformazione radicale del proprio comportamento, il mutamento dello stile di vita, accorgersi che quanto ci ha portato qui è una strada che non ci infutura. La trasformazione è prima di tutto introversione: ritornare dentro di sé, in sé...

(AA.VV. 2021: 2-3).

La metamorfosi ha origine dal movimento di ogni essere vivente (umani, animali e vegetali) e questo determina una relazione continua «interspecifica», ossia tra più specie (Coccia 2022).

La natura, infatti, è costruita su un sistema di relazioni equilibrate, su linguaggi orientati alle scelte di benessere e su questi fondamenti dobbiamo ri-accordare i nostri strumenti e ri-scrivere la nostra personale partitura in armonia con tutte le creature che abitano la terra.

Il cambio di paradigma è dunque da intendersi in chiave ontologica affinché gli esseri umani siano parte integrante delle categorie naturali dell'universo e non attribuiscono un valore alla natura strettamente collegato alla funzione utilitaristica, bensì siano umili da compiere un percorso che decostruisca e ricostruisca le coscienze individuali, e si adoperino per un'attenta riflessione dell'organizzazione legislativa ed economica dei beni ambientali (Porciello 2022).

Il nostro stare nel mondo deve essere ripensato, occorre fermarsi e orientare in modo differente i nostri comportamenti assecondando il respiro della natura e dei suoi abitanti.

Per tali ragioni dobbiamo nutrirci anche del patrimonio culturale, costituito dai beni culturali e dai beni paesaggistici¹, inteso come la linfa vitale² che sostiene il pensiero e il comportamento sostenibile. I proteiformi spazi in cui viviamo ci rendono beneficiari di un tesoro inestimabile, eredi di un patrimonio da preservare per le generazioni a venire. Come recita la campagna di iscrizione del FAI (Fondo per l'Ambiente italiano) «La bellezza dell'Italia è nelle tue mani», ognuno di noi può e deve fornire il proprio apporto al mantenimento delle nostre sostanze nutritive. Il reciproco impegno nella tutela e nella valorizzazione con lo scambio di azioni concrete rende le istituzioni e noi fruitori dei beni culturali e del paesaggio intrinsecamente coinvolti negli spazi fisici e negli ecosistemi mediali.

Arte e natura diventano, quindi, i domini prescelti per promuovere linguaggi e comportamenti orientati al cambiamento di prospettiva.

Secondo Emanuele Coccia, docente all'École des Hautes Études en Sciences Sociales di Parigi, «La storia della Terra è una storia dell'arte, un'esperienza artistica eterna. In tale contesto, ogni specie è sia l'artista che il curatore delle altre. Viceversa, ogni forma di vita è al tempo

¹ Con riferimento alla Parte I (Disposizioni generali) articolo 2 del Codice dei Beni Culturali e Paesaggistici (D. Lgs. n. 42/2004)

² Linfa è da intendersi come nutrimento per la spiritualità: con riferimento all'articolo di Ornella Sgroi, *Il dialogo tra ieri e oggi «linfa di un patrimonio»*, in «Corriere della Sera», 30 giugno 2022 (p. 37) che discute i benefici di un dialogo 'nutritivo' tra archeologia e arte contemporanea rivolto a illuminare anche il futuro.

stesso un'opera d'arte e una performance delle specie di cui rappresenta l'evoluzione, ma anche l'oggetto di una mostra di cui le specie che l'hanno fatta emergere sono i curatori» (Coccia 2022: 165).

E se potessimo metterci in comunicazione con la Grande Madre, sicuramente ci affideremo all'Albero delle Anime dalle foglie filiformi bioluminescenti di colore rosa l'unica pianta le cui radici, una volta estratte dal terreno, possono essere utilizzate per connettersi, in modo spontaneo o previa richiesta, al sistema nervoso di qualsiasi creatura vivente. E come gli abitanti Na'vi del mondo di Pandora esprimeremmo gratitudine nei confronti della natura e di ogni specie con la quale instauriamo un rapporto simbiotico³. Quanto è frutto dell'immaginario fantastico può ispirare rinnovati comportamenti e indicarci la strada per un presente sostenibile.



La metamorfosi del dente di leone

Figura 1⁴

³ Con riferimento all'universo transmediale creato dal regista James Cameron nel film *Avatar*.

⁴ Immagine tratta da «Relazioni: il futuro non è scritto» (2021).

Riferimenti bibliografici

- AA. VV. (2021), *What's up?, Il futuro non è scritto. Sostenibilità, la coscienza delle relazioni*, in «Relazioni», 1, vol.2, Bologna, Luca Sossella Editore, Roma, pp. 2-3.
- Anedda Antonella (2019). *L'arte è il gioco degli adulti. Giocare e raccontare*, in Pietromarchi B., Lonardelli L. (a cura di), *Maria Lai. Tenendo per mano il sole-Holding the sun by the hand*, catalogo della mostra (Roma, MAXXI-Museo nazionale delle arti del XXI secolo, 19 giugno 2019-12 gennaio 2020), 5 Continents Editions, Milano, pp. 82-97.
- Austin John (1962). *How to Do Things with Words*, Cambridge, Harvard University Press.
- Coccia Emanuele (2020). *Métamorphoses*, Parigi, Éditions Payot & Rivages (trad. it. *Metamorfosi. Siamo un'unica, sola vita* (2022). Torino, Einaudi).
- Multimodal metaphor* (2009), a cura di Charles Forceville e Eduardo Urios-Aparisi, New York, de Gruyter Mouton.
- Gagliano Monica, Mancuso Stefano, Robert Daniel (2012). *Così parlò la pianta. Un viaggio straordinario tra scoperte scientifiche e incontri personali con le piante*, Milano, Nottetempo
- Kohn Eduardo (2013). *Introduction: Runa Puma*, in Id., *How Forests Think. Toward an Anthropology Beyond the Human*, Oakland, University of California Press, pp. 1-25.
- Mancuso Stefano (2006). *Alcuni aspetti di neurobiologia vegetale*, «Sylvae», Anno II, n. 4, pp. 239-251.
- Mancuso Stefano, Alessandra Viola (2022). *Verde brillante. Sensibilità e intelligenza del mondo vegetale*, Firenze, Giunti.
- Moro Elisabetta (2022). *Impariamo a pensare come fanno le foreste*, «La Lettura (Corriere della Sera)», 2 ottobre 2022.
- Porciello Andrea (2022). *Filosofia dell'ambiente. Ontologia, etica, diritto*, Roma, Carocci.
- Porcu Franca Rita (2022). *Noi umani, così simili agli altri animali e così ingrati con la natura*, «L'Unione Sarda», 9 ottobre 2022.
- Sgroi Ornella (2022). *Il dialogo tra ieri e oggi «linfa di un patrimonio»*, «Corriere della Sera», 30 giugno 2022.
- Ulrich Roger S. (1984). *View through a window may influence recovery from surgery*, «Science», vol. 224 (4647), pp. 420-421.
- Yang Bin, James R. Anderson, Bao-Guo Li (2016). *Tending a dying adult in a wild multi-level primate society*, «Current Biology», vol. 26, n. 10, pp. 403-404.

Sitografia

- Codice dei Beni Culturali e Paesaggistici (2004): <https://www.altalex.com/documents/codici-altalex/2014/11/20/codice-dei-beni-culturali-e-del-paesaggio#tit1>
- FAI, *video promozionale 2020*, <https://www.youtube.com/watch?v=S4e3VFq9ko0>
- Life gate*, <https://www.lifegate.it/giornata-mondiale-della-biodiversita-vandana-shiva>
- The way of water*, <https://www.avatar.com/pandorapedia/the-tree-of-souls>

Parole e ambiente

Elisabetta Gola

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

Il punto di vista della linguistica e della filosofia del linguaggio è fondamentale per poter interpretare i processi di comunicazione. Esaminare le parole che usiamo, da un lato ci restituisce informazioni sia sulle nostre prospettive sulla realtà e dall'altro contribuisce a dare forma ai concetti con cui diamo forma a questa stessa realtà.

Questo doppio ruolo è al centro di molti dibattiti in cui linguaggio e mondo, comunicazione e azione sono richiamati in modo contrapposto. Pensiamo alle questioni di genere: sentiamo spesso dire che l'importante non è se un ruolo viene declinato al maschile o al femminile, se diciamo sindaco o sindaca per esempio, ma sono i "fatti". Quando guardiamo i fatti, però, vediamo subito che non siamo di fronte a una realtà oggettiva, ma intrisa di linguaggio, di parole e simboli che richiamano concetti stereotipati, se non del tutto pregiudizievole. Questo lo si nota chiaramente se vediamo i significati molto diversi che attribuiamo alla stessa parola utilizzata nei due generi: segretario lo connettiamo al segretario di partito come primo senso, per esempio, mentre segretaria no. E così vale per maestro (d'orchestra) e maestra (elementare), etc.

Questo accade anche con le tematiche ambientali e l'ecostilistica, la filosofia del linguaggio, le teorie della metafora sono approcci che ci aiutano a esplicitare i meccanismi cognitivi, comunicativi e sociolinguistici che stanno dietro le nostre scelte testuali, discorsive e simbolico-figurative.

Nell'a.a. 2022/23, con gli studenti e le studentesse del corso magistrale di Innovazione sociale e comunicazione dell'università di Cagliari, abbiamo lavorato proprio sull'analisi e l'uso di *keyword* legate al tema dell'ambiente. La parola 'sostenibilità', la parola marker esaminata nel testo di Daniela Francesca Viridis ed Eleonora Mamusa, è stata proprio una di quelle che ha suscitato più dibattito. Nel preparare un testo di introduzione sul dibattito Comunicazione e ambiente abbiamo in effetti sperimentato che la parola sostenibilità usata eccessivamente sovraccaricava il testo, falliva nell'obiettivo originario di chiamare all'azione, ed è quindi emersa l'esigenza di 'togliere un po' di sostenibilità', ma senza eliminarla, perché nello stesso tempo, quando comunichiamo, abbiamo bisogno di usare e ripetere retoricamente parole come 'sostenibilità'.

Questo vale anche nel caso degli stereotipi o delle metafore, di cui hanno parlato sia Francesca Ervas che Alice Guerrieri nei loro testi, che rappresentano delle scorciatoie con cui riusciamo a farci comprendere in modo veloce e immediato, proprio perché fanno già parte del nostro immaginario, sono incorporate nei nostri processi cognitivi.

In tutt'e tre gli interventi si mette in evidenza, tuttavia, che scegliere le parole e frasi giuste, ricorrere a stereotipi e metafore (linguistiche e visive) deve accompagnarsi allo sforzo di non

usare sempre le stesse strade, andare a cercare alternative creative seppur corrette e basate su domini noti, che evitino l'effetto *buzzword*, le stereotipie, le metafore usurate.

Tra percezione e realtà troviamo infatti il ruolo negoziale della comunicazione: attraverso il linguaggio possiamo dare uno scossone a ciò che è incorporato nell'immaginario o rinforzarlo. La comunicazione è il cuore di questo processo: metafore, immaginari e archetipi si incontrano al bivio in cui linguaggio, realtà, concetti continuamente si trasformano. E si dibatte sulla questione relativa alla domanda «da che parte cominciare?» per cambiare i nostri comportamenti. Cominciare dal linguaggio non è sufficiente, certamente non è solo raccontando i problemi ambientali che questi problemi verranno risolti. D'altra parte è un dato di fatto che per molto tempo i temi legati all'ambiente non siano stati comunicati efficacemente o non abbiano trovato il corretto posizionamento nell'agenda setting dei canali ufficiali e istituzionali. In questo modo è stato dato spazio – parlando di comunicazione – al complottismo, al fatalismo, abbiamo letto dati confusi, e molto spesso ci troviamo di fronte a semplice *greenwashing*.

Serve senz'altro una riflessione su come dare voce nel miglior modo possibile alle richieste ormai emergenziali del nostro pianeta, ma anche alle opportunità in termini di cose che possiamo fare verso una conversione energetica, una riduzione dell'impatto di fattori inquinanti nei territori.

Ma certamente se non si fa il lavoro di analisi e di produzione rispetto alla comunicazione dell'ambiente, difficilmente si creeranno le condizioni perché la politica possa considerare necessarie le azioni che gli scienziati di varia provenienza (fisici, chimici, forestali, ingegneri, etc.) da molto tempo stanno indicando come strade da seguire.

Capitolo 3

**INDUSTRIA CULTURALE E PROMOZIONE DEL CULTURAL HERITAGE:
CINEMA, SERIE TV, VIDEOGAME**

Cinema e promozione culturale: luci e ombre

Introduzione a cura di Antioco Floris

Università degli Studi di Cagliari. Dipartimento Lettere, Lingue e Beni Culturali.

Nella società dell'immagine e nella società della comunicazione i processi di promozione del patrimonio culturale non possono prescindere dai modi in cui l'industria culturale e dello spettacolo di questo patrimonio si appropria per riproporlo in funzione promozionale diretta e indiretta.

Le dinamiche secondo cui un determinato patrimonio culturale può essere promosso semplicemente inserendolo in un prodotto dell'industria mediale sono note già da decenni e l'ambientazione in determinate location di opere di successo ha permesso che i medesimi luoghi acquisissero una certa notorietà e di conseguenza un interesse sia per il viaggiatore curioso di scoprire nuove mete, sia per il residente che si rapporta con occhio nuovo a qualcosa che gli sta vicino e ha sempre percepito distrattamente.

Il cinema prima, la televisione in tutte le sue declinazioni dopo e a seguire tutte le opere del linguaggio audiovisivo, incluso il cosiddetto postcinema, hanno avuto e hanno un ruolo determinante in tal senso tanto che di recente sono nati specifici organismi sostenuti dall'amministrazione pubblica, le film commission, con l'obiettivo definito di attrarre le produzioni nel territorio anche al fine di aiutarne e favorirne la promozione.

Già nei primi anni Trenta del secolo scorso, per portare un esempio emblematico, gli albergatori di Venezia si ponevano il problema di come incrementare la clientela e rafforzare l'interesse verso la città lagunare attraverso i mezzi di comunicazione di massa all'epoca più rappresentativi. È così che nasce l'edizione cinematografica della Biennale dopo che da anni esisteva quella dedicata ad altre forme artistiche. L'idea che una grande manifestazione internazionale avrebbe attirato l'interesse di un pubblico numeroso si rivela nell'arco di poco tempo vincente. Inizialmente la partecipazione è essenzialmente limitata a chi si trova in città per altro e a chi vi partecipa per lavoro, ma in breve il primo pubblico autorevole rende l'iniziativa conosciuta in tutto il mondo occidentale e Venezia diventa la città del cinema. Oggi, a distanza di diversi decenni l'immagine che appare è del tutto diversa, la presenza turistica è addirittura eccessiva, ma negli anni Trenta la promozione della città lagunare c'è stata grazie anche al cinema.

Il caso veneziano è precursore del contemporaneo cineturismo e si rapporta al cinema in quanto prodotto capace in sé di attrarre interesse. Oggi il fenomeno si è articolato e ha sviluppato nuove potenzialità in relazione alle specificità del mezzo in quanto prodotto in sé, in linea con il modello veneziano, e in quanto prodotto capace di narrare mondi reali e intorno a questi di creare attrazione. Ed è così che l'essere oggetto della rappresentazione cinematografica, tanto più se di successo e capace di creare un'atmosfera coinvolgente, può avere una grande efficacia comunicativa capace di stimolare nel pubblico curiosità e voglia di conoscere diretta-

mente il mondo rappresentato, il luogo di un evento toccante, la *location* di una sequenza memorabile. Ci si indirizza dunque verso il film, e più in generale il prodotto audiovisivo, capace di creare turismo e l'evento capace di attrarlo. C'è però un ulteriore livello non finalizzato alla funzione turistica, ed è il valore aggiunto che un bene culturale, tanto più se poco famoso, può ottenere dall'essere enfatizzato e sottolineato nella sua importanza dal semplice fatto di essere protagonista di un prodotto mediatico di interesse e impatto pubblico.

La nuova strada tracciata per la promozione dei beni culturali e il territorio esprime tante potenzialità, ma anche diversi aspetti critici. E allora, per esempio, la necessità di promuovere territori e beni culturali con fini turistici rischia di condizionare la creatività dell'autore in funzione del reperimento delle risorse, o nella scelta della forma da dare alla rappresentazione sempre abbellita o cartolinesca. Si apre, dunque, una questione problematica: quale memoria per quale patrimonio culturale?

Su tali argomenti, in questa sezione sono proposti alcuni spunti di riflessione che si avvicinano al fenomeno da differenti angolazioni e considerano l'evoluzione del mezzo dalle forme più tradizionali a quelle di più recente invenzione. Tra queste ultime possiamo annoverare il medium videoludico che ha mostrato le sue potenzialità e il suo significativo impatto su scala globale.

In questa sessione si confrontano su queste tematiche studiosi ed esperti di diversa provenienza disciplinare.

Diego Cavallotti è professore associato di Cinema, fotografie e televisione al Dipartimento di Lettere, Lingue e Beni culturali dell'Università di Cagliari. I suoi interessi di ricerca sono rivolti all'archeologia, alla storia e all'epistemologia dei media, alla filologia del film e dell'audiovisivo, alla teoria dell'archivio e alle Digital humanities. Fra le sue numerose pubblicazioni: *Transarchivi. Media radicali, archeologie, ecologie*, Diabasis 2021; *Labili tracce. Per una teoria della pratica videoamatoriale*, Mimesis 2019.

Sara Cuccu è architetta e dottoressa di ricerca in Ingegneria Civile e Architettura, titolare di finanziamento PON-RI per dottorati innovativi a caratterizzazione industriale. Il nucleo del progetto dottorale era la narrazione, valorizzazione e promozione del patrimonio culturale attraverso l'uso di videogiochi. Il campo di ricerca ha spaziato dall'analisi della dinamica persona-ambiente - sia negli spazi reali che virtuali - alla in-game architecture, fino ad approfondire la rappresentazione di luoghi reali all'interno dei mondi videoludici.

Mario Garzia è dottorando e docente a contratto all'università di Cagliari nell'ambito della Sociologia dei processi culturali e comunicativi. Nel 2020 ha pubblicato per la Meltemi il volume "L'immaginario degli anni Ottanta nell'era digitale". È esperto di storytelling applicato a diversi format e media, tra cui i videogame. È autore di prodotti audiovisivi e musicali.

Emiliano Ilardi è professore associato di Sociologia dei processi culturali al Dipartimento di Scienze politiche sociali dell'Università di Cagliari. Coordinatore della laurea magistrale in Innovazione sociale e comunicazione, si interessa di comunicazione digitale, di cultura americana, delle nuove forme di narrazione. Fra le sue numerose pubblicazioni: *Figure del controllo. Jane Austen, Sherlock Holmes e Dracula nell'immaginario transmediale del XXI secolo* (con Alessio Ceccarelli), Meltemi 2021; *Trump. Un «puritano» alla casa Bianca* (con Fabio Tarzia), Manifestolibri 2017.

Andrea Piano è dottorando all'università di Roma "La Sapienza", è un esperto di videogame, e in questa veste ha promosso diverse attività: dalla creazione di SARDINIA GAME SCENE, una community di professionisti e appassionati di giochi, videogiochi e altre attività ludiche in Sardegna alla ideazione di videogiochi indipendenti.

Marco Serra è sociologo del lavoro e delle organizzazioni, formatore, facilitatore e coach. Si occupa di orientare, facilitare e coordinare gruppi di lavoro impegnati in processi di apprendimento, organizzativi e della comunicazione per clienti del terzo settore, istituzionali e imprese.

L'uso degli immaginari per la promozione del Cultural Heritage

Emiliano Ilardi

Università degli Studi di Cagliari. Dipartimento Scienze Politiche e Sociali.

1. Una questione che viene da lontano

Per introdurre il tema di questo panel intitolato *Industria culturale e promozione del cultural heritage: cinema, serie tv, videogame* e mostrare come il problema del rapporto tra immaginari e valorizzazione del patrimonio culturale venga da lontano e sia ancora una questione irrisolta, vorrei partire da due campagne di promozione turistica che risalgono a più di dieci anni fa. Nel 2009 il Comune di Roma commissionò al famoso regista Franco Zeffirelli, ultraottantenne, la produzione di un video promozionale della città. L'anno dopo, nel 2010, volli fare un esperimento con i miei studenti dell'Università di Roma 'La Sapienza', dove tenevo un laboratorio di *Comunicazione del Cultural Heritage*. Gli feci vedere il video di Zeffirelli e poi chiesi loro, come prova finale, di creare un loro spot promozionale di Roma partendo dalla loro sensibilità e dal loro immaginario.

Come si può chiaramente osservare, si tratta di due stili, narrazioni, mitologie diverse che pescano da diverse industrie culturali e, di conseguenza, immaginari. Il novantenne Zeffirelli usa format e mitologie della vecchia industria culturale: essenzialmente l'opera lirica (la Tosca, la Turandot) e un montaggio documentaristico lento e concentrato direttamente sul bene da valorizzare. Per gli studenti, invece, Roma coincide con il cinema e la televisione, è una quinta scenica di narrazioni audiovisuali: il suo territorio, i suoi monumenti, la sua Storia e memoria sono filtrati dall'immaginario cine-televisivo e attraverso un mash-up velocissimo di spezzoni di film e serie TV in cui il monumento rimane sullo sfondo. Ogni generazione, quindi, organizza la sua memoria e la percezione di un territorio attraverso narrazioni, miti, metafore, che sono essenzialmente mediali e prodotte da quasi due secoli di industria culturale. Ora, per svolgere un'efficace azione di valorizzazione del *cultural heritage* non si tratta di sostituire lo storytelling di Zeffirelli con quello degli studenti, bisogna invece farli dialogare anche perché intercettino diverse tipologie di pubblico, diversi immaginari e anche diverse porzioni di territorio.

Ciò che conta, in linea generale, è che, quando si fa promozione del *cultural heritage*, non si può prescindere dalla maniera in cui l'industria culturale ha raccontato quei luoghi o quei beni culturali e vanno quindi presi in considerazione tutti i media e i format (documentari, film, serie tv, webserie, videogame, social media, etc.), e i topoi che hanno strutturato le varie narrazioni.

D'altronde è sempre stato così se ci fermiamo ad analizzare l'origine dell'industria turistica che nasce proprio in Italia con il Grand Tour a partire dal Seicento.

Nato come viaggio di formazione il Grand Tour con il tempo, grazie alla varietà dell'Italia e al diffondersi di un turismo sempre più ampio, diventa un'esperienza totalizzante che

abbraccia molteplici bacini di senso. I viaggiatori, al loro ritorno, raccontavano le esperienze vissute in tutti i format mediali disponibili all'epoca, essenzialmente a stampa: diari di viaggio, cronache, relazioni istituzionali, gazzette, riviste a cui poi si aggiungerà l'invenzione, figlia proprio del Grand Tour, della guida turistica che diverrà ben presto un best seller come la famosissima Baedeker.¹ Questi racconti non facevano altro che alimentare continuamente una certa immagine dell'Italia come luogo unico e speciale che, in qualche modo, sopravvive fino ai nostri giorni. A guardar bene, i topoi del Grand Tour come si sviluppano in Italia tra il Seicento e l'Ottocento sono essenzialmente gli stessi che stanno alla base del turismo attuale, nazionale e estero: viaggio di formazione, arcadia, catastrofe, folklore e religione, intrattenimento, etc. Sebbene però la struttura profonda dei topoi rimanga invariata, la loro forma si adatta continuamente (e non potrebbe fare altrimenti) alle trasformazioni del contesto di riferimento che possono essere di ordine spaziale, sociale, economico, mediale. Essi, con l'avvento della società e del consumo di massa e la diffusione di nuove tecnologie e format comunicativi, si rifunzionalizzano e formano la struttura dell'industria turistica italiana contemporanea. I topoi che ancora oggi strutturano l'immaginario sull'Italia si costruiscono nel rapporto tra pre-visita (aspettative), visita (esperienza) e post-visita (racconto di viaggio e modalità di racconto). Questi tre elementi vanno sempre tenuti in considerazione quando si fa comunicazione dei beni culturali e dei territori.

2. Armonizzare gli immaginari

Da quanto detto finora appare chiaro come l'immagine di un luogo - sia per chi vi abita, sia per chi lo visita - è sempre filtrata da processi culturali di lunga, media e/o breve durata che sedimentano alcuni miti o immaginari e ne escludono degli altri. Non esiste quindi un *genius loci* astratto dalla storia e dalle narrazioni che si strutturano su:

- un immaginario di lunga o lunghissima durata frutto della sedimentazione dei molteplici bacini di senso nel corso dei secoli fino all'età industriale. Il senso autoctono dei luoghi dato dall'insieme di patrimoni materiali, immateriali e paesaggistici, storici antropologici e socio-economici che rendono un territorio caratteristico e immediatamente identificabile.
- un immaginario di media durata prodotto a partire dalla nascita di un'industria culturale di massa che comincia a riusare e attualizzare l'immaginario di lunga durata confermandolo, ampliandolo o perfino tradendolo (anche in senso turistico a partire dal XIX sec.); romanzi, film, serie TV e web serie, documentari e docufiction, pubblicità, videogame, etc. Ma anche i prodotti dell'industria turistica costruiti su tali luoghi: *travel books*, guide e campagne promozionali di enti statali, uffici territoriali, agenzie turistiche, tour operator, cooperative e associazioni di volontari, e più recentemente, siti web specializzati, blog e *tourist influencer*.
- un immaginario di breve o brevissima durata prodotto dall'accelerazione dell'industria culturale digitale che diventa multimediale e dal maggiore protagonismo assunto dai turisti stessi nel costruire l'immagine dei luoghi dal basso (social network, classifiche di trip advisor, influencer di ogni tipo, etc.).

Generalmente ad ogni cambio di paradigma mediale i miti di lunga e media durata vengono rifunzionalizzati, nella breve durata, in nuovi format narrativi. È ovvio che i tre immaginari possono essere presenti contemporaneamente ma, mentre il primo e il secondo hanno una direzione top down e sono il frutto delle produzioni dell'industria culturale il terzo, nell'epoca

¹ Per approfondire cfr. Donatella Capaldi, Emiliano Ilardi (2018). *Il Grand Tour all'epoca del web. Immaginari e territorio*, Roma, Aracne.

epoca digitale attuale, è il prodotto della continua negoziazione tra top down e le attività in rete dei singoli turisti-viaggiatori-influencer.

L'immagine che un luogo assume in un determinato periodo storico deriva quindi dalla relazione che si instaura tra immaginari di lunga durata, media durata e breve durata. Su questa relazione influiscono con forza fattori come l'industria culturale, l'industria turistica, le amministrazioni pubbliche e, negli ultimi anni, singoli utenti o community che agiscono in rete. Essi possono determinare la predominanza di un immaginario/topos sugli altri oppure, come sarebbe auspicabile, una loro più efficace diversificazione.

Ad esempio, la Sardegna è oggi "prigioniera" di immaginari di media-breve durata basati essenzialmente sui topoi del mare e della natura (costruiti da un'industria turistica proveniente dall'esterno a partire dagli anni Sessanta del Novecento), dimenticando che essa possiede anche un patrimonio artistico, archeologico e immateriale (tradizioni, folklore) di lunga durata e di altissimo valore. Sempre in Sardegna, si trova quello che è probabilmente uno dei patrimoni di archeologia industriale più importanti e interessanti del mondo - stiamo parlando delle decine di aree minerarie dismesse - che ha prodotto nei secoli numerose narrazioni e uno storytelling locale affascinante e complesso; tali racconti però non riescono a uscire dai confini dell'isola.²

L'obiettivo di un'efficace promozione del *cultural heritage* dovrebbe essere quello di evitare l'insorgere di queste antinomie che impoveriscono di senso il luogo, impediscono che esso esca dall'anonimato oppure lo crocifiggono a pochi, superficiali topoi che, con il tempo, diventano stereotipi limitanti e improduttivi. Si tratta cioè di evitare che alcuni topoi, soprattutto quelli di media e breve durata, si "mangino" tutti gli altri impoverendo di senso il luogo, limitando il target di possibili turisti e lasciando nell'anonimato intere porzioni di territorio. Insomma, il successo di un luogo dipende dalla capacità di armonizzare gli immaginari.

3. Alcuni suggerimenti per gestire gli immaginari dal punto di vista della valorizzazione dei luoghi

In sintesi, sarebbe sufficiente seguire pochi accorgimenti per imparare a sfruttare e gestire gli immaginari di media e breve durata prodotti dall'industria culturale senza che essi diventino gli unici elementi sui cui si costruisce l'immagine turistica del luogo.

- *Stabilire se il luogo possiede immaginari di lunga o lunghissima durata su cui strutturare le strategie promozionali.*

Essi, proprio perché nati prima dell'avvento della moderna industria culturale e quindi molto più immuni rispetto alle mode momentanee, possono costituire l'infrastruttura su cui costruire l'immagine promozionale del luogo. Sempre, ovviamente, che si sia capaci di rifunzionalizzarli e adattarli alle sensibilità e agli immaginari dei nuovi pubblici.

- *Verificare se nel corso della sua storia più recente il luogo è stato associato a immaginari di media e/o breve durata e stabilire quali rifunzionalizzare cercando di evitare che questi ultimi schiaccino o si sostituiscano a quelli di lunga durata.*

Si tratta ad esempio di evitare casi come quelli di Rimini. Rimini nasce con una immagine di città d'arte, con una storia millenaria che raggiunge il suo culmine durante il periodo d'oro della signoria dei Malatesta, testimoniato da monumenti dall'altissimo valore storico e artistico come il Tempio Malatestiano progettato da Leon Battista Alberti, la Chiesa di Sant'Agostino, il palazzo dell'Arengo, il ponte di Tiberio, etc. Inoltre, Rimini ha avuto l'onore di essere nominata in uno dei canti più famosi della Divina Commedia di Dante, quello di Paolo e Francesca assunto a simbolo, insieme alle vicende di Romeo e Giulietta, dell'amore tragico e sfortunato. A partire dagli anni Cinquanta, un topos fino ad allora secondario della città si diffonde come una bomba: il mare. Su di esso si baserà il turismo balneare di massa, a cui negli anni si aggiungeranno i topoi dell'intrat-

² Per approfondire cfr. Elisabetta Gola, Emiliano Ilardi (2020). Immaginari dal sottosuolo. Le aree minerarie all'epoca del web: il caso Sardegna, Roma, Manifestolibri.

tenimento con le sue discoteche famose in tutto il mondo e infine quello della location di fiere e congressi. Sebbene l'immaginario balneare rappresenti una formidabile fonte di turismo e ricchezza, ha totalmente cancellato l'immaginario storico di lunga durata esponendo la città romagnola alle mode del momento e alla feroce concorrenza di altre località balneari europee (Spagna, Grecia, Croazia, etc.).

- *Riuscire a far dialogare topoi e immaginari diversi.*

È chiaro, ad esempio, come uno degli obiettivi principali della Sardegna nei prossimi anni dovrebbe essere quello di connettere, nella stessa strategia promozionale, l'immaginario balneare di media-breve durata con quello di lunghissima durata frutto del preziosissimo patrimonio storico e archeologico che possiede. Solo così si riuscirebbe a valorizzare l'intero territorio isolano.

- *Monitorare costantemente le produzioni dell'industria culturale per approfittare delle occasioni.* Se all'improvviso appare un film, una serie tv, un videogame di successo ambientati in un determinato luogo, il comunicatore dovrebbe essere in grado, in brevissimo tempo, di incorporarli nella più ampia strategia promozionale che quindi va pensata come flessibile e aperta alle mode del momento.

- *Diversificare la semanticità del luogo in modo da non soffrire i danni provocati da mode passeggero ed effimero effetto di un uso miope di topoi soprattutto di breve durata.*

Gli immaginari di breve durata sono molto più sensibili alle mode e ai cambiamenti culturali e di costume. Prendiamo come esempio quello delle aree del Siracusano contesto delle avventure del Commissario Montalbano, un mito di brevissima durata diventato popolare in tutto il mondo. Qui il rischio è che l'immagine turistica del territorio si riduca all'ambientazione della serie TV dimenticando che tutti i prodotti hanno un loro ciclo di vita più o meno lungo; e questo vale soprattutto in un'epoca come la nostra caratterizzata da una mediasfera digitale e globalizzata che produce continuamente una quantità impressionante di contenuti ma che, allo stesso tempo, ne accorcia il ciclo di vita rendendoli rapidamente obsoleti.

Riferimenti bibliografici

Capaldi Donatella, Emiliano Ilardi (2018). *Il Grand Tour all'epoca del web. Immaginari e territorio*, Roma, Aracne.

Gola Elisabetta, Emiliano Ilardi (2020). *Immaginari dal sottosuolo. Le aree minerarie all'epoca del web: il caso Sardegna*, Roma, Manifestolibri.

Sitografia

Zeffirelli, video promozionale Comune di Roma https://www.youtube.com/watch?v=_bW-Hrhf00Y

Laboratorio di *Comunicazione del Cultural Heritage* video

<https://www.youtube.com/watch?v=91YIRgBZi0c>