

Parte VI

Discorsi e conversazioni

Capitolo 15

Testi e discorsi

1. Il brano

Che cos'è un testo? Che cos'è un discorso? Per definire queste entità partiamo da una nozione sovraordinata: il brano. Chiamo **brano** una sequenza di due o più atti comunicativi semplici (frasi, ma anche gesti, sguardi, figure, grafici, frasi musicali) che combinandosi insieme costituiscono un atto comunicativo complesso.

Fra i brani costituiti, in tutto o in parte, da frasi nella modalità verbale, chiameremo **testi** quelli scritti e **discorsi** quelli parlati. Ma questa definizione non è ancora esaustiva: non ogni sequenza di due o più atti comunicativi costituisce un brano. Un'altra condizione è che questi atti siano connessi fra di loro. Le connessioni sono di tre tipi. Diremo dunque che degli atti comunicativi costituiscono un brano quando, sottostanti ai significati che esprimono, si possono individuare tre strutture di credenze: 1. una rete strutturale, 2. una rete esplicativa e 3. una gerarchia di scopi. Nella produzione di un testo o discorso il Mittente costruisce queste tre tessiture di credenze, e nella comprensione il Destinatario deve ricostruirle; e se non riesce a riprodurre nella sua mente la rete strutturale, la rete esplicativa e la gerarchia di scopi del brano, non si può dire che l'abbia compreso appieno.

2. La rete strutturale

La rete strutturale sottostante a un testo o a un discorso è l'insieme di credenze che comunica: i nodi di cui il brano parla e i predicati che vi attribuisce, cioè gli eventi menzionati e i loro personaggi, gli oggetti implicati, i luoghi e i tempi in cui accadono (Castelfranchi et al. 1979; Parisi, Castelfranchi 1979). Da questo punto di vista, le frasi che si susseguono in un brano sono connesse perché danno via via nuove credenze, ma sempre sugli stessi argomenti. Ad ogni parola che sento o leggo una nuova credenza va ad aggiungersi alle mie reti cognitive, strutture composte da nodi e da archi che li connettono. Ogni parola è portatrice di un predicato – una proprietà di un argomento o una relazione fra argomenti – che deve trovare i nodi da prendere come argomenti, cioè gli oggetti di conoscenza a cui aggiungere credenze. Questo breve testo (se scritto) o discorso (se pronunciato):

(1) Il ragazzo che hai incontrato è amico di Giulia e abita a Rieti. Mi sta simpatico.
parla di 5 nodi a cui sono attribuiti 9 predicati. Si può dunque rappresentare come una lista di credenze, ciascuna costituita da un predicato con i nodi che prende come argomenti, dove i predicati sono le parole e i nodi (gli oggetti di conoscenza) sono delle X distinte da numeri diversi.

(2)

X1 ragazzo

X2 ha incontrato X1

X2 Destinatario

X1 è amico di X3

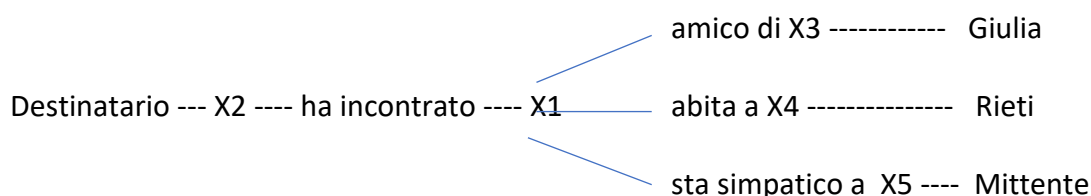
X3 si chiama Giulia

X1 abita a X4

X4 Rieti

X1 sta simpatico a X5
X5 Mittente

Ma poiché i predicati connettono i nodi, la rete che formano si può rappresentare anche così:
(3)



Un nodo è un oggetto di conoscenza che non esiste prima di essere conosciuto, cioè prima che gli sia attribuito un predicato. Ma su un nodo possono convergere molti predicati: è un punto di incrocio di credenze. Il brano (1) fornisce credenze su 5 nodi, e le connessioni fra questi nodi attraverso i loro predicati costituiscono la rete delle credenze comunicate, che chiamiamo “rete strutturale” di quel brano.

Capire un discorso o un testo dunque significa ricostruire la rete di credenze costituita dalle sue parole con i loro rapporti, cioè comprendere, a) i predicati che comunica, e b) per ogni predicato capire a quali nodi viene attribuito. Ad esempio, in (1) bisogna capire che chi sta simpatico a qualcuno è X1, il ragazzo, e la persona a cui sta simpatico è X5, il Mittente del testo.

2.1. La ricerca dei nodi

Se ogni parola è portatrice di un predicato che attribuisce proprietà o relazioni ai nodi, per capire un testo o discorso bisogna partire dai significati delle sue parole, cioè i predicati che portano, e per ogni predicato individuare a quale o quali nodi si riferisce. Questo è il primo passo – e il primo potenziale scoglio della comprensione. Ecco intanto i principi su cui si basa il Destinatario per capire a quali nodi si attribuisce un predicato nella frase.

Significato del predicato. Il primo principio è quello della compatibilità semantica fra predicato e nodo. Il significato del predicato comprende alcune “restrizioni semantiche” (Cap. 8), cioè regole sui nodi a cui si può o non si può attribuire, visto che ogni nodo è identificato o caratterizzato dagli altri predicati che gli sono attribuiti.

Se una persona mi dice *la mela ha addentato la ragazza*, io capisco che l’addentatore è la ragazza e l’addentato è la mela perché so che il predicato *addentare* può avere come primo argomento solo un nodo a cui è attribuita la proprietà ESSERE ANIMATO, CON DENTI; mentre sul nodo identificato come *mela* ho una credenza precedente, un predicato non ha denti, sul predicato attribuito al nodo “ragazza” so che contiene la proprietà ESSERE ANIMATO, CON DENTI.

Sintassi della frase. In molte lingue il modo più sicuro per attribuire i predicati ai nodi giusti è la sintassi, cioè l’ordine delle parole. In italiano ad esempio, per i predicati riferiti ad azioni, il primo argomento è il nodo identificato dalla parola o espressione che li precede.

Nella frase *La bimba graffiava il gattino* noi sappiamo per certo, grazie all’ordine delle parole, che è la bimba che graffia e il gattino che è graffiato, anche se dal punto di vista delle restrizioni semantiche entrambi possono sia graffiare che essere graffiati.

Morfologia delle parole. In lingue come il latino, in cui la morfologia di caso ha un peso più rilevante della sintassi, l'informazione su quale nodo sia il primo o il secondo *argomento* di un predicato è segnalata da una parte della parola, la desinenza.

(3) *Puerum puella pepulit*

e

(4) *Puella puerum pepulit* significano entrambe “la ragazza ha dato una spinta al ragazzo”, quale che sia l'ordine delle parole, perché la desinenza *-um* di *puerum* indica inequivocabilmente che è il ragazzo che è stato spinto. Ma anche in italiano, la morfologia del verbo in

(5) *Il popolo temono i dittatori*

ci permette di distinguere chi teme e chi è temuto. Allo stesso modo, l'individuazione dei nodi è favorita dalla concordanza. Qui

(6) *Ho visto una donna con un cane enorme bellissima*

(7) *Ho visto una donna con un cane enorme bellissimo*

è la concordanza che ci dice se sia bellissimo il cane o la donna.

Quando passiamo dalla frase al testo, come facciamo a connettere i nodi delle frasi, cioè a “recuperare i nodi”, a sapere a quale nodo di una frase attribuire un predicato dell'altra? I nodi sono identificati da due tipi di parole: nomi e pronomi.

Nomi. Il nome identifica un nodo perché contiene nel suo significato tutti i tratti semantici che lo definiscono. Tuttavia lo stesso nodo può essere nominato in altri modi, dopo la prima volta che è stato identificato dal suo nome: lo si ri-nomina con *ripetizioni del nome*, *sinonimi*, *iperonimi* o loro *definizioni*. Si ha **ripetizione** quando il nodo è nominato un'altra volta esattamente con lo stesso nome. Ma a causa di norme estetiche che scoraggiano la ripetizione della stessa parola più volte a distanza ravvicinata, non è usata molto spesso. Un **sinonimo** è una parola che ha un significato molto simile (benché non identico) a quello di un'altra. Sono (più o meno) sinonimi *tegame* e *pentola*, *re* e *sovrano*. Un **iperonimo** è il nome della classe a cui il nodo appartiene: *abitazione* è iperonimo di *casa*, *appartamento*, *villino*, *tugurio*. Infine, una **definizione** è un'espressione di più parole che insieme corrispondono al significato di un nome, caratterizzando così un nodo: “*il papa argentino*” al posto di “*papa Bergoglio*” o di “*papa Francesco*”; *presidente del Consiglio* o *capo del governo* al posto di *premier*.

Pronomi. Un pronome è una parola messa al posto di un nome per identificare (con tratti come MASCHILE/FEMMINILE, SINGOLARE/PLURALE) un nodo che con quel nome è già stato o può essere chiamato. A seconda di dove indicano di cercare i loro referenti, possiamo distinguere quattro tipi di pronomi: anaforici, cataforici, deittici ed enciclopedici. Il pronome è **anaforico** (dal greco *fero* = mandare e *anà* = indietro) quando si riferisce a un nodo che è stato nominato precedentemente nel testo o discorso: in

(8) Ieri Franca ha visto un film *che* però, dice, non *le* è piaciuto. Era al cinema

Moderno, e *lei* non *ci* andava da anni

che si riferisce al film, *le* e *lei* a Franca, *ci* al cinema: due nodi già nominati.

Il pronome è **cataforico** (*fero* + *catà* = in avanti) quando rimanda a un nodo che verrà nominato in seguito.

(9) Proprio *lui* ho incontrato: Andrea!

Il pronome **deittico** richiama un nodo da cercare nel contesto fisico. Se l'insegnante chiede “*Chi vuol venire in storia?*” e Marco dice “*Io!*”, chi vuol essere interrogato è Marco; ma se “*Io!*” lo dice Luisa, è Luisa che vuol essere interrogata.

Vi è infine un uso **enciclopedico** di un pronome, quando per recuperarne il referente è necessario cercare fra le credenze sul mondo condivise fra parlanti e ascoltatori. In Italia, la frase “*Quando c’era lui...*” allude a una persona di genere maschile che tutti identificano con Benito Mussolini.

2.2. Parole e inferenze

Per recuperare i giusti nodi in un testo, con quali criteri utilizziamo pronomi e nomi? Quando cerchi in un testo il referente di un pronome, in genere segui le regole della vicinanza e dell’accordo morfologico. La regola della vicinanza dice: il referente del pronome è il nodo nominato dal nome più vicino. In

(10) Andrea aveva un cappello e *lo* regalò a Licia

Lo si riferisce all’ultimo nodo di cui si è parlato, cioè il cappello di Andrea.

Più cogente è l’accordo morfologico: cercare un nome con cui si accorda la morfologia del pronome. In

(11) Ho incontrato la moglie di Ernesto, *la quale* mi chiede tue notizie

La quale non si riferisce a *Ernesto*, che è il nome più vicino, ma a *moglie*, che è un nome femminile singolare come *la quale*.

Se però né la vicinanza né l’accordo bastano a individuare il referente giusto, ci si basa sul significato delle parole che accompagnano il pronome. In

(12) Andrea comprò un melone dal profumo irresistibile e *lo* divorò in un attimo.

Andrea divorò il melone, non il suo profumo.

Questi tre criteri per l’individuazione dei nodi sono puramente linguistici. Ma in certi casi ci si basa, più che su regole semantiche, sintattiche o morfologiche, su criteri cognitivi: le credenze enciclopediche culturalmente condivise e le inferenze. Prendiamo questo caso.

(13) E’ il compleanno di Luca. Ada e Lucia vogliono fargli un regalo. Ada vorrebbe comprargli un triciclo, ma Lucia dice “Meglio di no: Luca ha già un triciclo. Te *lo* farà riportare indietro”.

Se X1 è il triciclo che Ada vorrebbe comprare e X2 quello che Luca possiede già, chi sente la frase attribuirà il pronome *lo* al triciclo X1 e non al triciclo X2. Qui i criteri della vicinanza, dell’accordo e del significato falliscono, e il recupero del giusto referente avviene solo se il Destinatario richiama la sua credenza enciclopedica secondo cui si può riportare al venditore un oggetto appena comprato, ma non uno comprato da altri e usato: così può inferire a chi riferire il pronome *lo*. Sempre l’enciclopedia ci fa recuperare facilmente il referente del pronome in questa frase, ma ci fa anche ridere del suo possibile umorismo macabro:

(14) Se con il latte crudo il bambino non cresce bene, prova a bollir*lo*

Dove cosa si deve bollire è meglio non recuperarlo da indizi sintattici di vicinanza, ma da credenze enciclopediche.

Questo ricorso alle conoscenze pregresse è necessario anche nel recuperare i referenti di nomi, sinonimi e definizioni. Come in

(15) La corsa del virus non si arresta, dilaga *la variante inglese*. Fortunatamente, però, i vaccini attualmente inoculati sembrano efficaci contro *la variante d’oltre Manica*

Qui non si può capire che il vaccino vale proprio contro la variante dilagante del virus se non si sa, grazie alle proprie conoscenze enciclopediche, che l’Inghilterra sta oltre il Canale della Manica.

Come vedremo, la ricostruzione degli altri livelli di struttura cognitiva del testo – la rete esplicativa e la gerarchia di scopi – richiede in modo consistente l’apporto di ragionamenti e

inferenze. Ma fin dalla ricostruzione della rete strutturale, un livello squisitamente linguistico, non è sufficiente la mera applicazione delle regole lessicali e sintattiche della lingua: è necessario far appello alle proprie credenze immagazzinate in memoria, elaborarle e trarne inferenze per capire appieno il brano.

3. La rete esplicativa

Se la rete strutturale è la struttura, per così dire, ‘atomica’ del brano, vista predicato per predicato, nodo per nodo, salendo a un livello ‘molecolare’, ciascuna delle credenze così costituite si interconnette con le altre, andando a formare una ulteriore rete, che chiamiamo “rete esplicativa” (Castelfranchi et al. 1979; Burani, Boschi Romagnoli 1981; Burani, Devescovi 1984; Devescovi, Burani, 1987). A questo livello le credenze sono connesse da legami di spiegazione: le une spiegano le altre, nel senso che permettono di inferirle. I legami che connettono in una rete le credenze di un brano sono di vario tipo (Castelfranchi, Parisi 1980; Trabasso, Sperry 1985; Grosz, Sidner 1986; Mann, Thompson 1988; Poggi 2007): nessi di tempo, spazio, classe-esempio, causa-effetto, mezzo-scopo, condizione, relazione avversativa (cioè di non consequenzialità). I nessi possono essere esplicitati da avverbiali (coniunzioni, preposizioni e avverbi) come *prima, poi, intanto, allora* (tempo), *perché, dunque, perciò* (causa), *affinché, per* (scopo), *se, purché* (condizione), *ma, anche se, nonostante* (relazione avversativa).

Nel processare un brano, ad ogni nuova frase o serie di frasi portatrice di una credenza complessa, il lettore o ascoltatore si chiede il perché di quella credenza, ossia va a cercare se e quali delle credenze precedenti del brano stesso permettono di inferirla, e quindi la spiegano. Prendiamo questo brano.

(19)

Una volpe affamata vide dell’uva su una vite. L’uva era in alto, e la volpe pur saltando con tutte le sue forze non ci arrivava. Allora disse "Non è ancora matura; non voglio coglierla acerba!".

Così anche alcuni tra gli uomini, che per incapacità non riescono a superare le difficoltà, accusano le circostanze.

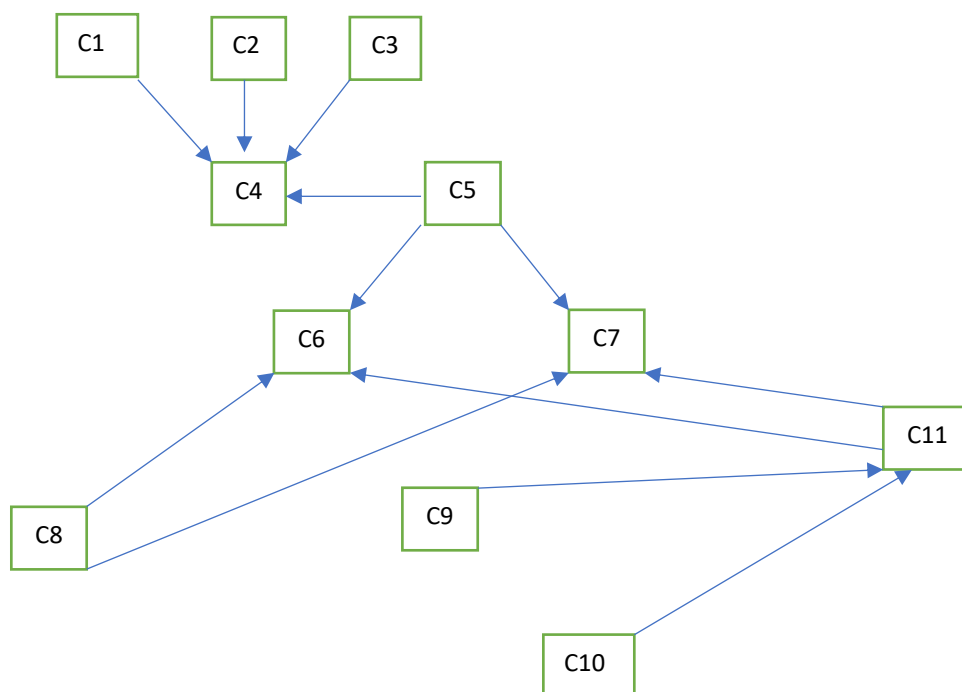
Le credenze complesse comunicate si possono rappresentare così:

(20)

- C1. Una volpe era affamata
- C2. La volpe vide dell’uva su una vite
- C3. L’uva era in alto
- C4. L’uva saltava con tutte le sue forze
- C5. La volpe non ci arrivava
- C6. La volpe disse: non è matura
- C7. La volpe disse: non voglio coglierla acerba
- C8. Così è anche tra gli uomini
- C9. Alcuni uomini sono incapaci
- C10. Gli uomini incapaci non riescono a superare le difficoltà
- C11. Gli uomini incapaci accusano le circostanze.

Nella rete esplicativa (Fig.1), ogni credenza si collega ad una o più altre attraverso legami di spiegazione, rappresentati da frecce che vanno dalla credenza che spiega alla credenza che è spiegata.

Figura 1. La rete esplicativa del testo *“La volpe e l’uva”*



Le credenze C1, C2 e C3 non mostrano particolari connessioni fra loro, ma C2, il fatto che la volpe abbia visto l’uva, è l’inizio di tutto – nulla sarebbe successo senza quell’evento. C4, che la volpe saltava con tutte le sue forze, è spiegata sia da C1 (aveva fame) che da C2 (vide l’uva) e da C3 (l’uva era in alto). C5 non è connessa causalmente alle frasi precedenti, ma semmai da una relazione avversativa: non ci arrivava (C5) nonostante saltasse con tutte le sue forze (C4). C6 e C7 – l’autoinganno della volpe che finge di non volere l’uva (C7) e adduce il fatto che è acerba come una scusa per non volerla (C6) – hanno come causa contingente C5; ma le vere ragioni che spiegano C6 e C7 sono C8, C9, C10 e C11. C8 instaura un’analogia fra la volpe e gli uomini, e fornisce quindi una spiegazione metadiscorsiva dell’intero brano – spiega perché l’autore ha parlato della volpe; C9 (l’incapacità di certi uomini) spiega C10 (i loro fallimenti), e C9 e C10 insieme spiegano C11: la legge psicologica generale per cui gli uomini accusano le circostanze quando per falliscono per incapacità. Ma a sua volta C11 spiega l’autoinganno della volpe, che finge di non volere (C6 e C7) e non di non riuscire (C5) a cogliere l’uva.

L’interconnessione esplicativa fra le credenze è fondamentale per varie operazioni cognitive sul testo. Quante più sono le credenze che si interconnettono, tramite legami di vario tipo, tanto più la rete risultante è coesa e quindi comprensibile e memorizzabile. Ma specialmente, il numero di legami intrattenuti da ciascuna credenza con altre, cioè quante altre ne spiega e da quante è spiegata, è indice dell’importanza di quella credenza nell’economia dell’intero brano. La credenza C11 è molto importante perché si connette con quattro credenze.

Questo quantità di legami è particolarmente rilevante sia per la comprensione del brano che per il suo riassunto. Per la comprensione, perché quanto più una credenza sostiene nodi logici importanti del brano, tanto più è importante che il lettore la capisca, perché la sua incomprensione rischia di minare la comprensione dell'intero brano. Per il riassunto, perché riassumere significa riformulare un brano più lungo in uno più breve, e questo richiede di individuare e conservare solo le informazioni più importanti del brano di partenza.

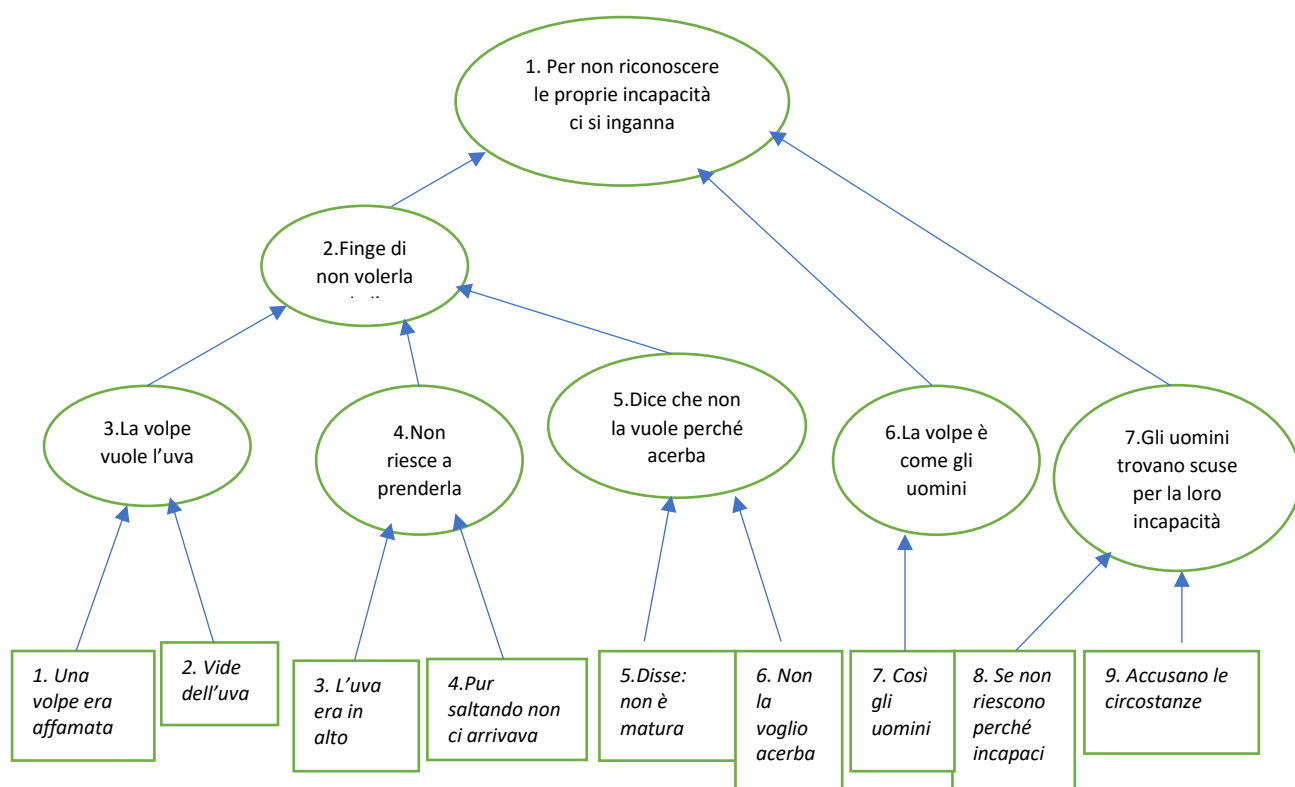
Il legame di spiegazione per eccellenza è quello causale. Tuttavia i diversi tipi di testi e discorsi si differenziano per i loro legami di spiegazione più frequenti. Consideriamo tre tipi di legami, cause, scopi e condizioni. La causa è un evento senza il quale non ne potrebbe avvenire un altro; lo scopo è uno stato non esistente che motiva l'inizio dell'azione; la condizione è una causa "debole", che cioè solo in presenza di altre concause permette il verificarsi di un evento. Nei testi scolastici (Burani, Devescovi 1984) questi tre tipi di legami caratterizzano tre tipi di testi: i nessi di causa sono particolarmente frequenti nei testi scientifici; quelli di condizione specialmente nei testi di storia, in cui molto spesso non esiste un evento che da solo ne provoca un altro, ma questo è preparato da una serie di condizioni facilitanti e innescato abbastanza casualmente da una causa scatenante. I nessi mezzo-scopo, invece, sono tipici del discorso argomentativo, ma anche di testi regolativi, come regolamenti e manuali d'istruzioni.

4. La gerarchia di scopi

Ed eccoci al terzo tipo di connessione che tiene insieme le frasi di un brano: la gerarchia di scopi. Un testo o un discorso è un piano comunicativo, cioè una gerarchia di scopi di azioni comunicative (frasi, figure o grafici, intonazioni, pause, gesti, sguardi, espressioni facciali, movimenti del capo, posture). Ogni atto comunicativo ha uno scopo letterale, espresso dal suo significato letterale (desunto dal lessico e sintassi per una lingua, dal significato lessicale di gesti o sguardi ecc.); ma questo scopo può essere subordinato a una catena più o meno lunga di sovrascopi, cioè altri scopi che l'autore vuol far inferire, e i sovrascopi di più atti comunicativi possono convergere a vari livelli, fino a mirare tutti allo scopo finale del testo o discorso: la sua meta.

Per una comprensione completa di un brano, dunque, non basta ricostruire il significato letterale dei suoi atti comunicativi (rete strutturale), né i legami logici tra le frasi (rete esplicativa); è necessario capirne i sovrascopi fino a cogliere la meta del brano, cioè lo scopo ultimo per cui il Mittente lo ha prodotto. Ecco la gerarchia di scopi de "La volpe e l'uva" (Fig.2).

Figura 2. La gerarchia di scopi de “La volpe e l’uva”



Le frasi 1. e 2. fanno inferire (sovrascopo 3.) che la volpe vuole davvero l’uva, 3. e 4. che però non riesce a prenderla (sovrascopo 4.). 5. e 6. fanno inferire che la ragione addotta dalla volpe per non voler prendere l’uva è il suo essere acerba (SS 5). Insieme i sovrascopi 3., 4. e 5. fanno a loro volta inferire che la volpe non dice la verità (SS2), visto che la vera ragione è la sua incapacità, non il fatto che l’uva sia acerba. La frase 7. instaura l’analogia fra l’animale della favola e l’uomo (Sovrascopo 6.) e le frasi 8. e 9. fanno inferire che gli uomini trovano scuse per le loro incapacità (SS 7.): un sovrascopo del discorso che esplicita molto chiaramente lo scopo dell’intero brano, che è poi la sua “morale”, cioè l’insegnamento sulla natura umana che il brano intende trasmettere (SS1): per non riconoscere le proprie incapacità ci si inganna.

5. L’iceberg e le credenze fantasma

Come si vede da questa analisi, molte credenze che l’autore di un brano vuol far capire, compresa la sua meta, non sono esplicitate dal brano. Ma allora ciò che si deve capire, per comprendere appieno un testo o un discorso, è molto più di ciò che il Mittente ha scritto o detto: non basta attenersi alla lettera di ciò che è comunicato esplicitamente dai segnali usati, siano essi parole, gesti, sguardi, intonazioni, silenzi, espressioni facciali o posture. Quella è solo la punta dell’iceberg, ma una comprensione completa richiede l’emersione dell’iceberg per intero, cioè anche di tutte le credenze che il mittente voleva far inferire: non solo quelle esplicitate. E ciò vale a tutti i livelli della comprensione, anche per la rete esplicativa e per la rete strutturale.

La parte nascosta dell'iceberg sono "credenze fantasma": tutte le credenze necessarie alla nostra comprensione ma non esplicitate nel brano. Fra queste, sono "inferenze volute" le credenze che l'autore vuol far inferire al destinatario, pena l'incomprensione di aspetti del brano; ma vi sono anche le "credenze di sfondo", le credenze enciclopediche necessarie per ricavare le "inferenze volute": per *"La volpe e l'uva"*, se non immagini che alla volpe l'uva piaccia, e non sai che un insuccesso fa provare emozioni negative, non puoi capire la conclusione della favola né la sua morale.

A volte lo studente tornando a casa dice *"Oggi la prof. ha spiegato storia"*. Ma a che serve che l'insegnante spieghi? Da un lato perché può dire a parole più semplici quello che magari nel testo è detto con termini tecnici o parole di cui gli studenti non sanno ancora il significato; ma dall'altro perché gli studenti non potrebbero fare tutte le inferenze necessarie alla comprensione del capitolo assegnato se gli mancassero le credenze di sfondo da cui trarre quelle inferenze. Per questo l'insegnante deve "inquadrare" il testo da leggere, cioè fornire tutte le credenze fantasma che serviranno agli studenti per capirlo meglio. Spiegare infatti significa dare la possibilità di connettere tutte le credenze di un testo anche fornendo quelle credenze non esplicitate che fanno da ponte fra di esse.

6. Tipi di testi e discorsi

Siccome nella vita parliamo di molte cose differenti e con intenzioni disparate, sono molti e diversi i tipi di testi e discorsi che possiamo produrre. Una distinzione classica (Poggi, 1978) ne individua cinque tipi, diversi per tipo di scopo meta e struttura interna: 1. Descrittivo, 2. Narrativo, 3. Espositivo, 4. Regolativo e 5. Persuasivo

Descrittivo. Un testo o discorso **descrittivo** ha lo scopo di dare informazioni su un'entità "cosa", cioè un oggetto animato o inanimato, concreto o astratto, individuale o collettivo. Immaginiamo che un candidato chieda informazioni su un'azienda prima del colloquio di selezione; chi gli risponde potrà descriverla dal punto di vista logistico (luogo e raggiungibilità degli uffici), organizzativo (organigramma dell'azienda), umano (formazione culturale del capoufficio, efficienza degli impiegati). La meta è tipo informativo, e la struttura del testo comprenderà in buona parte frasi informative, non collegate da molti legami causa-effetto o mezzo-scopo. Ma quando descriviamo un oggetto o una persona, su cosa dobbiamo dare informazioni e su cosa no? Per descrivere una sedia, devo parlare di tutti i nodi del legno di cui è fatta? In parte, si parla solo di ciò che è necessario per gli scopi della descrizione, ma abbiamo anche un "copione" (uno *script*, uno schema astratto precostituito) che ci dice su quali aspetti dare informazioni generiche o dettagliate. Ad esempio, una guida turistica (Cap. 28) quando parla di un'opera d'arte può dare informazioni sull'autore, la sua storia, l'opera, i suoi aspetti tecnici o il suo significato. Anche se poi non tutti questi aspetti sono descritti, è questa la "scaletta" di chi deve descrivere.

Narrativo. Narrare, raccontare, significa dare informazioni su un'entità "fatto", cioè su un evento o una serie di eventi che si svolgono nel tempo. Romanzi, articoli di cronaca, aneddoti, barzellette sono testi o discorsi narrativi. Ma perché un evento sia "degn" di essere narrato deve avere un significato in qualche modo rilevante: è un evento che ha una conclusione, uno scopo a cui mirano i suoi protagonisti. Anche in questo caso un "copione" mentale determina cosa dell'evento è importante dire e cosa no. C'è una "grammatica delle storie": prima una

presentazione della situazione di partenza deve far conoscere i personaggi, i tempi e i luoghi della vicenda; poi un evento imprevisto mette in pericolo gli scopi del protagonista, che per risolvere il problema deve compiere azioni complesse e difficili; fino alla conclusione, cioè al lieto o tragico fine. Su tutti questi elementi deve informare chi racconta. Ma l'ordine con cui dà queste informazioni può variare. L'“*ordo naturalis*” è l'ordine cronologico, quello in cui gli si susseguono, che ad esempio rende una fiaba più comprensibile ai bambini. Ma lo si può sovvertire passando all'“*ordo artificialis*”: come in un articolo di cronaca che mette per primo l'epilogo, o in un film con i flash-back. E in questi casi, il risultato può suscitare più curiosità e l'interesse.

Espositivo. Anche il testo espositivo ha uno scopo di informazione: illustra in dettaglio non oggetti o eventi concreti ma concetti astratti. Un trattato di filosofia, un manuale di psicologia della comunicazione, una monografia sui virus, un articolo su una rivista scientifica organizzano in maniera sistematica e spiegano in dettaglio le categorie astratte di una scienza, esemplificandole con esempi e dati empirici. Qui lo schema che guida la produzione di un testo espositivo è determinato culturalmente, cioè varia a seconda dell'ambito di ricerca e del periodo storico in cui è prodotto. Abbastanza rigida è ad esempio la struttura canonica di un articolo di psicologia: a un'introduzione che illustra sinteticamente il problema e le questioni di ricerca segue una rassegna della letteratura; poi si presenta il modello teorico adottato; infine la ricerca originale, i cui paragrafi trattano ipotesi di lavoro, metodologia, risultati e discussione. La conclusione sintetizza i risultati, accenna alle limitazioni della ricerca e ne prefigura futuri sviluppi.

Gli ultimi due tipi di testo non hanno uno scopo informativo, ma di richiesta d'azione.

Regolativo. Chiamiamo regolativo un testo che menziona o richiede azioni da compiere: una legge o un regolamento, una ricetta di cucina, le istruzioni per l'uso di un elettrodomestico. La struttura logica è: SE hai lo scopo X, e quindi sei il destinatario di queste regole, ALLORA fai Y. Un bando di concorso stabilisce il ruolo che assumerà il vincitore, le competenze richieste, e impone quale documentazione inviare se si intende concorrere. Un libro di ricette consiglia come fare cucinare bene i cibi. Un decreto legge prescrive o proibisce certi comportamenti e commina le relative sanzioni. Una coreografia stabilisce i passi che devono fare i ballerini.

Persuasivo. Un testo o discorso persuasivo ha come scopo finale una richiesta d'azione. Se tutta la comunicazione è un atto di influenzamento, il discorso persuasivo ne è il caso paradigmatico: un atto comunicativo complesso volto a influenzare le azioni del destinatario, attraverso l'influenzare le sue credenze. Qui il Mittente mira a far cambiare le opinioni del Destinatario, le sue credenze su cosa è buono o cattivo, cosa è vero e cosa no, per indurlo a un nuovo scopo, e lo fa specialmente attraverso l'argomentazione. Argomentare significa addurre buone ragioni per credere qualcosa, cioè credenze da cui quella cosa sia inferibile. Sono discorsi persuasivi una predica, un comizio, un'arringa, un intervento in un dibattito, uno spot pubblicitario.

Mescolare i tipi. Questi tipi di testi e discorsi molto spesso si mescolano creando brani tipologicamente composti. Nelle parabole del Vangelo, il vero scopo di un testo narrativo è un insegnamento morale. Il bugiardo di un farmaco dice chi lo deve o lo può assumere, con quali modalità e posologie, ma ne descrive anche le proprietà.

Capitolo 16

La conversazione

1. La struttura dell'interazione

Che cos'è una conversazione? Secondo i teorici dell'Analisi Conversazionale (da Sacks, Schegloff, Jefferson 1974 in poi), due enunciati di persone diverse fanno una conversazione in virtù della loro collocazione sequenziale: una frase si può considerare una risposta non in base ad aspetti fonologici, sintattici, semantici o logici, ma solo per il fatto che viene dopo una domanda. Quando conversano, due persone producono "coppie conversazionali", o "coppie di adiacenze", cioè coppie di frasi di cui una è tendenzialmente sempre seguita da una corrispondente: Domanda e risposta (A: *che ore sono?* B: *Sono le 4*), Informazione e presa d'atto (A: *Devo uscire.* B: *Ah, capisco*), Appello e risposta (A: *Ehi!* B: *Sì, che c'è?*), saluto e saluto (A: *Ciao!* B: *Ciao!*).

1.1. La presa del turno.

Questa visione puramente temporale della conversazione vede come uno dei capisaldi dei meccanismi conversazionali la "presa del turno". Poiché quando due o più persone parlano contemporaneamente non si capiscono le loro frasi, l'alternanza tra gli interventi di più persone è regolata da leggi che dicono quando e chi può prendere il turno di parola. Se il parlante non ha ancora finito il suo intervento, ma esita a continuare, magari perché non trova le parole per lui più adatte, per evitare di far pensare che ha completato il suo turno deve riempire la sua pausa con un'interiezione (come *beh...*) o un "marcatore discorsivo" (come *dunque*), o semplicemente allungare la vocale finale dell'ultima parola, per comunicare "non ho finito". Se invece ha completato il suo turno di parola, cioè ha finito di dire quel che voleva dire, il suo silenzio crea un "punto di rilevanza transizionale", cioè una finestra temporale in cui può intervenire un altro partecipante alla conversazione. Quest'ultimo può autoselezionarsi come candidato al prossimo turno di parola e segnalare la sua intenzione di intervenire, chiedendo "*posso dire una cosa?*", o *alzando la mano o l'indice*, o semplicemente *socchiudendo la bocca o protendendosi* verso chi ha parlato; ma in altri casi è chi ha appena finito di parlare che gli dà la parola, dicendo "*prego*" o *protendendo la mano aperta a palmo in su*.

1.2. Struttura dei turni e struttura della relazione

La struttura delle regole per la presa del turno varia da un tipo all'altro di situazione interazionale, il che permette di descrivere i rapporti di potere che vigono in ogni tipo di interazione. Vi sono infatti **interazioni simmetriche** e **asimmetriche**, dal punto di vista del potere interazionale dei loro partecipanti. In un'interazione **simmetrica** come una conversazione tra amici tutti hanno lo stesso potere interazionale, cioè gli stessi diritti di presa del turno; in una **asimmetrica** invece chi ha più potere (es. nell'interrogatorio di polizia) o ne sa di più (medico-paziente, insegnante-studente, parlante nativo-non nativo) un partecipante ha un "diritto di regia", cioè è quello che fa domande (l'altro può solo rispondere) e determina chi può parlare, di che cosa e quando.

Queste regole governano le nostre interazioni conversazionali in maniera tacita ma ferrea, al punto che qualsiasi atto se ne discosti assume un significato interazionale: ad es. nei talk show

le continue sovrapposizioni e interruzioni con cui un ospite invade o inibisce il turno di parola dell'altro sono visti (e spesso utilizzati scientemente) come atti di comunicazione aggressiva. Eppure, talvolta una sovrapposizione è anzi cooperativa, come quando non lasci finire una frase a un amico e la completi tu stesso per far capire che sei d'accordo.

Ma ciò significa che per distinguere i casi di interazione aggressiva o cooperativa non ci si può basare solo su aspetti "di struttura" della conversazione e sulla collocazione dei turni, bisogna guardare al loro contenuto.

2. Il significato dell'interazione

In realtà, non bastano due frasi di due persone diverse per fare una conversazione. Se A chiede *Che ore sono?* e B subito dopo dice: *Ieri ho visto un film molto bello*, questa non è una risposta. Ma l'immediata sequenzialità di un secondo atto comunicativo con il primo, oltre a non essere condizione sufficiente per farne una conversazione, non è nemmeno condizione necessaria.

(1)

Un giorno Dante, passando per la piazza di Santa Maria Novella, incontra un uomo che gli chiede *"Qual è la cosa più buona?"*. E lui risponde: *"L'uovo."*

Un anno dopo, nella stessa piazza, Dante incontra di nuovo lo stesso uomo, e subito gli dice: *"Col sale"*.

Qui le due frasi di Dante insieme fanno un discorso e insieme sono una risposta alla domanda. Non è dunque necessaria la vicinanza temporale; ma non è necessario nemmeno che le due o più frasi trattino degli stessi argomenti. Se A chiede a B *"Che ore sono?"* e B dice *"Andiamo, andiamo!"*, questa potrebbe essere una risposta.

Che cosa dunque fa, di due o più atti comunicativi di persone diverse, una conversazione? Uno scopo comune.

La **conversazione** è un caso di adozione di scopi. Due atti comunicativi di Mittenti diversi – due Interlocutori – "fanno conversazione" quando adottano gli scopi l'uno dell'altro. Lo scopo di una frase dell'Interlocutore B (SB) adotta lo scopo di una frase dell'Interlocutore A (SA): ciò significa che B compie un'azione comunicativa (ad esempio, pronuncia una frase) che persegue come suo scopo lo stesso scopo dell'azione (frase) di A. Se A dice *"Che ore sono?"*, questa frase è una *domanda*, cioè un atto linguistico che A pronuncia allo scopo di sapere l'ora. E se B dice ad A: *"Sono le quattro"*, B sta facendo conversazione con A perché gli dà una *risposta*, cioè produce una frase informativa, un atto linguistico il cui scopo è informare A su che ora è; in altre parole, B ha lo scopo di realizzare lo scopo di A.

Dunque, ciò che rende le nostre frasi degli atti di conversazione non è il loro essere prodotte dopo altre frasi che le "chiamano", ma comunicare i significati che sono richiesti.

3. Scopi di controllo e segnali di *backchannel*

Quando parliamo con un'altra persona ogni nostro atto comunicativo ha uno scopo "centrale", che chiediamo all'altro di realizzare. Quando faccio una domanda chiedo all'altro di darmi un'informazione, quando dò un'informazione gli chiedo di crederci, di accettarla fra le sue credenze, quando faccio una richiesta voglio che faccia qualcosa. Ma oltre a questo

scopo “centrale”, ogni mio atto ha degli **scopi di controllo** (Castelfranchi e Parisi, 1980), gli scopi epistemici di avere informazioni sull’Interlocutore e sull’andamento della conversazione in corso: sapere se l’altro mi segue, se capisce quel che dico, se sa quel che gli chiedo, se vuol fare ciò che voglio. Più in particolare, il Parlante nella conversazione ha gli scopi di controllo di sapere:

1. se B è attento a ciò che A dice
2. se lo capisce
3. se ci crede
4. se è interessato
5. se è d’accordo
6. se può /vuole fare quanto richiesto

Per questo vi è conversazione sia se vi è adozione degli scopi centrali sia se vi è – solo – adozione degli scopi di controllo. Se chiedo *“Che ora è?”*, il mio Interlocutore fa conversazione se dice *“Sono le quattro”*, ma anche se replica *“Non lo so”*, oppure *“Scusa, cos’hai detto?”*.

La differenza fra scopi centrali e scopi di controllo è che per quelli centrali il parlante chiede esplicitamente all’ascoltatore di adottarli, mentre di quelli di controllo il parlante stesso non è necessariamente consapevole, e la richiesta all’altro di soddisfarli è tacita, implicita. Inoltre, il parlante è ovviamente più ‘appagato’ quando l’altro adotta il suo scopo centrale, molto meno se adotta solamente scopi di controllo. Per questo chiamiamo “adesione” l’adozione di scopi centrali, che si è esplicitamente richiesto di adottare, e “adozione” quella di scopi di controllo.

E’ proprio per adottare gli scopi di controllo che nel conversare spesso l’Interlocutore produce **“segnali di backchannel”** (Yngve, 1970): parole, sguardi, movimenti del capo che rispondono al bisogno del parlante di conoscere l’effetto della sua comunicazione. I segnali di backchannel si possono dare in molte modalità, ma siccome per via verbale possono interrompere il flusso della conversazione, molto più spesso si soddisfano gli scopi di controllo coi movimenti del capo, lo sguardo, l’espressione facciale, a volte con gesti e movimenti del busto. Per comunicare che è attento a ciò che A sta dicendo, B può dire *“ahah”*, *annuire col capo* o *guardare il parlante*; dirà *“sì”* o *“capisco”*, *“ti seguo”*, per segnalare che lo capisce, *“certo!”* se ci crede o è d’accordo. Ma anche un gesto codificato o iconico che ripete o parafrasa ciò che il parlante ha detto equivale a dire *“capisco quel che dici e sono d’accordo”*. Ancora, se B è particolarmente interessato può dire *Interessante!* o fare *ampi su e giù col capo*, con le *sopracciglia innalzate* che segnalano attenzione. Se invece quel che dice A gli sembra incredibile potrà dire: *Però! Davvero? Noo!!*, o *spalancare gli occhi* mostrando sorpresa, o anche ripetere la frase del parlante con l’intonazione di una domanda retorica (Cap. 18). Se però l’ascoltatore non trova interessante ciò che il parlante dice, le sue reazioni, se sanzionate da regole di cortesia, possono trapelare in forma attenuata, ad esempio mettendo la mano sulla bocca per soffocare (ma poco efficacemente nascondere) uno sbadiglio: un backchannel forse non deliberatamente comunicativo, ma fortemente informativo.

Per comunicare disaccordo si può fare il gesto della *“mano a tulipano”*, che significa *“ma che dici?”*, o *aggrottare le sopracciglia* che, oltre a comunicare come significato letterale *“non capisco”*, può avere il sovrascopo idiomatizzato di segnalare *“non sono d’accordo”*; un disaccordo che si può far capire anche *appoggiandosi mollemente sullo schienale* della sedia.

4. La conversazione come adozione di scopi

Come due o più atti comunicativi di una singola persona fanno un discorso se mirano tutti a una meta comune, analogamente possiamo dire che costituiscono una **conversazione** una serie di atti comunicativi prodotti da due o più persone se gli scopi di questi atti mirano direttamente o indirettamente ad uno stesso scopo, in quanto gli scopi degli atti comunicativi di un partecipante adottano quelli dell'altro.

Vediamo come s'intrecciano gli scopi dei parlanti in una semplice conversazione quotidiana. Qui V cerca di argomentare con il suo amico F che La Spezia, dove V ha trovato un lavoro, è da certi punti di vista una città molto interessante.

(2)

V: La Spezia è esposta a mezzogiorno.

F: Scusa, guarda che Grosseto e Punt'Ala fa un freddo della madonna!

V: E mica so' esposte a mezzogiorno. Quelle so' delle punte esposte a tutti i venti, lo credo che là fa freddo. Ma il Golfo di La Spezia è un riviera esposta a mezzogiorno, e protetta dalle colline, che stanno alle spalle, no?

F: Cioè, dal punto di vista climatico?

V: Ebbè, dal punto di vista climatico.

F: E vabbè...

QUI FIGURA 1

Legenda:

in rosso F, in nero V

In arancione le frecce che vanno dagli scopi di un interlocutore a quelli dell'altro.

Come si vede nella rappresentazione della Figura 1, tutte le frasi dei due interlocutori, V e F, anche se vogliono inizialmente dimostrare tesi opposte – l'uno che La Spezia è una città molto appetibile, l'altro il contrario – direttamente o indirettamente mirano allo scopo finale di "Stabilire se La Spezia ha un buon clima", e molte di esse adottano, cioè hanno come proprio scopo, un scopo dell'altro interlocutore. Es., quando F chiede "*Cioè, dal punto di vista climatico?*" per capire se V vuole dimostrare che La Spezia è eccezionale dal punto di vista del clima, V risponde confermando. In altri casi invece la frase di un interlocutore adotta uno scopo di controllo dell'altro, facendo capire che non è d'accordo: V, dicendo "*E mica so' esposte a mezzogiorno*" e "*Quelle so' delle punte esposte a tutti i venti*", vuole negare che Grosseto e Punt'Ala siano analoghe a La Spezia, mostrando disaccordo con l'analogia di F e con la sua tesi che La Spezia non abbia un buon clima.

Le nostre definizioni di discorso e conversazione sono basate entrambe sulla presenza di uno stesso sovrascopo che è comune, da un lato a tutte le frasi di un discorso, dall'altro a tutti i turni di una conversazione. Certo, ci sono due importanti differenze fra il discorso e la conversazione: 1. nel discorso c'è congruenza tra gli atti comunicativi e tra gli scopi di una sola mente, quella del Mittente, mentre nella conversazione vi è adozione tra scopi di due o più menti; 2. proprio trattandosi di più menti, l'andamento di una conversazione è per sua natura fluido e mutevole, vi possono essere variazioni e aggiustamenti degli scopi di un partecipante proprio a causa dell'interazione con gli scopi degli altri. Se un Parlante nella conversazione deve integrare il suo intervento con quello di un Interlocutore, deve capirne gli scopi del suo

discorso, non solo ricostruendoli in base a ciò che l'Interlocutore ha appena detto, ma deve farsi un'idea della sua personalità, dei suoi scopi tipici e di quelli attuali: farsi un Teoria della Mente dell'altro (Premack, Woodruff 1978), immaginarsi le sue credenze e i suoi scopi, e aggiornare il quadro ponendo domande, controllando le sue reazioni alla propria comunicazione, facendo ricorso alle proprie capacità di immedesimazione ed empatia.

Capitolo 17

Dare consigli

In questo e nei prossimi quattro capitoli analizziamo in dettaglio alcuni atti comunicativi: consigli, scuse e giustificazioni, domande, risposte, segnali di accordo e commenti.

1. Comunicare e influenzare

Influenzare gli altri è la funzione di tutta la comunicazione; ma fra le grandi categorie di atti comunicativi, alcuni sono più chiaramente atti di influenzamento: i richiestivi.

Ogni volta che A fa una richiesta a B cerca di indurre B a compiere un'azione; però, a volte lo fa nell'interesse proprio, altre nell'interesse di B: se A sull'autobus dice a B di spostarsi solo perché vuole scendere, la sua richiesta è orientata su A, ma se lo fa per evitare che B venga urtato da altri, è orientata su B: qui la meta del piano di A è adottare uno scopo di B, e l'atto di influenzamento di A è compiuto per adottare più che per chiedere adozione. Il primo è un ordine o comunque una richiesta (usando qui la parola *richiesta* non nel senso tecnico usato fin qui di "atto richiestivo", ma nel significato che ha nel senso comune), il secondo è un consiglio: ordini e richieste sono orientati a chi li fa, i consigli a chi li riceve.

2. L'atto di dare consigli

Che cos'è un consiglio? (Poggi, Castelfranchi 1990). Partiamo da un esempio.

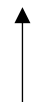
(1) B chiede ad A: "Che strada mi consigli per andare all'Università?"

A: "Io ti consiglio di prendere il Muro Torto"

B chiede un consiglio ad A, cioè gli comunica di avere un certo scopo S1 (andare all'Università), e gli chiede quale sottoscopo sia il mezzo migliore per raggiungerlo. A gli dà il consiglio richiesto, cioè gli propone di perseguire S2 (prendere il Muro Torto), che A reputa un sottoscopo adeguato (o il più adeguato) per S1. Questa è dunque la struttura del consiglio:

(2)

S1 : B raggiunge l'Università



S2 : B prende il Muro Torto



FA1 : "Io ti consiglio di prendere il Muro Torto"

B ha uno scopo S1 ed A con il suo consiglio (la frase FA1) ha lo scopo di far sì che B si ponga lo scopo S2, che secondo A è collegato in una relazione mezzo – scopo con S1, cioè serve a S1 (la freccia va da S2 a S1).

Vediamo allora i tratti definitivi di questo atto comunicativo. Un consiglio è

a. Un atto di **influenzamento**

Il consiglio è un atto di influenzamento, cioè un atto di un sistema che ha lo scopo di aumentare o diminuire la probabilità che un altro sistema persegua un certo scopo. Ma molti atti di influenzamento non sono consigli: anche picchiare qualcuno è un modo di influenzarlo.

b. Un atto **comunicativo**

Nel consiglio lo scopo di influenzare è comunicato al sistema che si vuole influenzare: è un atto di influenzamento “a carte scoperte” (Cap. 29). Ciò lo distingue dalla manipolazione, che nasconde il proprio intento di influenzare l’altro.

c. Una **richiesta**

Il suo scopo è che il Destinatario compia – o eviti di compiere – un’azione. Ma anche ordini e preghiere sono richieste; cosa li distingue dal consiglio?

d. Una richiesta **adottiva**, cioè un atto orientato sull’altro

Lo scopo in vista del quale A chiede a B quell’azione è primariamente uno scopo di B, e semmai diviene scopo di A solo perché la sua meta è adottare lo scopo di B: se A *consiglia* a B di spostarsi dalla porta lo fa proprio per B, non per se stesso; lo *pregherebbe* di spostarsi invece se la sua meta fosse scendere dall’autobus.

Si tratta dunque di richiesta atipica: A vuole che B faccia quel che A gli consiglia, ma non che lo faccia perché lo vuole A; vuole che lo faccia perché B è persuaso che l’azione consigliata è veramente conveniente per lui, o perché si fida dell’esperienza di A e della sua buona disposizione verso di lui. A dunque vuole che B faccia quanto A propone, ma non per compiacenza o per obbedienza, bensì per fiducia e per propria convinzione.

e. Un atto **tutorio**

L’adottività del consiglio è un’adottività “spinta”, in certi casi, ai limiti dell’intrusività: è un farsi i fatti degli altri. Chi dà un consiglio infatti ha un particolare tipo di scopo adottivo: uno scopo tutorio (Conte, Castelfranchi 1995).

Definisco tutorio un comportamento di A verso B quando A ha lo scopo di adottare un tipo particolare di scopi di B: i suoi interessi. Gli interessi sono degli scopi di una persona che sono mezzo per certi suoi scopi importanti, ma che la persona stessa può non saper di avere; ma anche se li conoscesse potrebbe decidere di non perseguirli nel caso siano in conflitto con altri che le premono di più. Il medico consiglia al paziente di non mangiare i fritti perché è nel suo interesse non avere coliche di fegato; ma di fronte a un’appetitosa frittura lui preferirebbe mangiarla. Poniamo che B chieda ad A, l’impiegata della scuola materna, quando scade la domanda per iscriverci il figlio. Se A dice semplicemente a B che la domanda scade il 31 gennaio, questo, pur essendo un atto adottivo, non è un consiglio. Ma se le dice: “Guardi, scade il 31 gennaio, ma se fossi in lei completerei la pratica anche 5 giorni prima, perché vicino alla scadenza si blocca il sistema”, allora A assume un atteggiamento tutorio verso B: “si prende cura” di B, si fa carico non solo del suo scopo di inviare la domanda, ma di interessi più alti e generali, come evitare lo stress o essere più sicura che la domanda arrivi entro i termini. Con il suo atteggiamento tutorio, A si arroga il diritto di attribuire a B anche scopi che B stesso pensa di non avere. Ma nella mente di A, che B lo sappia o no, evitare lo stress è un interesse di B, cioè uno scopo che ha, o che comunque dovrebbe avere.

f. Una richiesta **non vincolante**

Nel consiglio, il Mittente si mette rispetto al Destinatario in una posizione di parità, cioè non ha *più potere* o *potere sul* Destinatario, o anche avendolo rinuncia ad avvalersene, cioè, diversamente dall’ordine, non ha lo scopo di obbligare il Destinatario a fare quanto richiesto: lo lascia libero di perseguire o meno lo scopo proposto. Il consiglio è dunque una richiesta non vincolante, che lascia a B libertà di scelta: B è libero, non solo di non perseguire lo scopo S2 che A gli propone come sottoscopo di S1, ma anche di non accettare che A gli attribuisca

lo scopo S1 – a cui S2 dovrebbe servire: B può non avere, o pensare di non avere S1 come suo scopo e non perseguirlo affatto, né attraverso il sottoscopo proposto da B né in altri modi: può decidere che non gl’importa delle coliche di fegato, e che continuerà non solo a mangiare patatine fritte, ma anche a litigare furiosamente alle riunioni di condominio.

D’altra parte, A non può prendersela se B decide di disattendere il suo consiglio: non può arrabbiarsi o offendersi se il consiglio non viene seguito (naturalmente se era un vero consiglio, e non un tentativo di imposizione mascherato); non intende mettere in atto alcuna sanzione, materiale o psicologica, in caso non sia ottemperata la richiesta.

Nel consigliare io voglio che tu segua il mio consiglio non perché lo voglio io, ma perché tu ti fidi di me e ti sei convinto che è la cosa migliore da fare per i tuoi interessi: voglio che tu scelga liberamente di seguirlo.

g. Una richiesta **disinteressata**

Un vero consiglio è disinteressato, cioè A nel darlo non persegue i suoi scopi, ma gli scopi di B: non è finalizzato a sovrascopi di A, e se anche avesse l’effetto di favorirli, non è per questo che A lo ha dato. Se A consiglia a B di prendere il Muro Torto, non è perché così potrebbe dargli un passaggio, ma perché quello è davvero il percorso più conveniente per B. Se così non fosse, sarebbe una “carità pelosa”: fingere di aiutare altri per aiutare in realtà se stesso.

Questo elemento sembrerebbe smentito nel caso dei consigli del medico o dell’avvocato: si potrebbe obiettare che il consiglio di un professionista non è disinteressato, nel senso che viene dato con lo scopo di un guadagno monetario. Però questo è lo scopo generale del professionista, non di ogni suo specifico consiglio: se un ortopedico mi consiglia di fare ginnastica perché io vada nella palestra di sua proprietà, sarà un consiglio interessato, cioè non un buon consiglio; ma se mi raccomanda di dormire su un letto duro pur non avendo cointeressenze con fabbriche di reti ortopediche, questo è un consiglio anche se lui è pagato per darmelo. Però tra il consiglio dell’avvocato e quello della mamma o dei miei amici c’è un’altra importante differenza.

h. Un atto comunicativo **altruistico**

I consigli che ci danno persone come noi, diversamente dalle consulenze professionali, sono dati senza chiedere nulla in cambio, come semplice atto di adozione dei nostri scopi. Lo scopo che adotta chi dà un consiglio è permettere all’altro di fare la cosa giusta. Chi lo dà fa in prima persona i calcoli, magari complessi, che dovrebbe fare l’altro per individuare l’azione migliore per i suoi scopi: in sostanza il consiglio è un regalo all’altro, perché è un aiuto alla decisione.

3. Le condizioni del consiglio

Noi non diamo sempre consigli quando ce li chiedono; mentre a volte diamo consigli non richiesti. Vediamo le condizioni in cui decidiamo di dare un consiglio. Le formuleremo in termini di “ingredienti mentali”: una sorta di componenti semantici, in particolare una serie di credenze e scopi che, se rappresentati nella mente di una persona, determinano una sua intenzione, decisione o emozione.

Dunque gli ingredienti necessari alla decisione di consigliare sono questi:

a. Convinzione che B abbia bisogno di un consiglio

A pensa che B ha lo scopo S1 ma non lo persegue attraverso i sottoscopi più adeguati, per quattro ragioni.

1. perché ma non sa di averlo. Se vuoi andare a vedere un film che so che è molto crudo, ti consiglio di non andarci, perché so che tu sei impressionabile e dovresti evitare queste visioni; ma neanche lo sai.

2. B ha lo scopo S1 e sa di averlo, ma non fa nulla per perseguirlo. Vuoi fare un concorso e la domanda scade fra 10 giorni, ma B non ha ancora fatto niente; ti consiglio di cominciare.

3. B sa di avere S1 ma non ha idea su come perseguirlo. E' il caso più ovvio, l'es. (1).

4. B sta perseguendo attivamente S1 ma attraverso un sottoscopo S3 che A crede inadeguato. Perché inefficace (vuoi un caffè dalla macchinetta, ma premi il pulsante per la restituzione del resto, e io ti consiglio il pulsante giusto). O perché non sono soddisfatte le condizioni per fare l'azione adeguata: aspetti l'autobus, ma hanno spostato la fermata, e ti consiglio di spostarti più avanti. O perché il tuo non è il miglior calcolo costi-benefici: Ti vedo alla fermata dell'autobus, e ti consiglio la metro perché fai prima.

b. disposizione adottiva di A

Per decidere di consigliare deve avere lo scopo di adottare i suoi scopi. Se no, anche su richiesta di un consiglio, A risponderebbe a B: *"Non sono problemi miei..."*.

c. Competenza sugli scopi di B

A deve pensare di avere una buona "Teoria della Mente" di B, cioè di conoscere bene le sue credenze e i suoi scopi; così il consiglio può essere 'tagliato su misura' per B.

d. Competenze di pianificazione

Per consigliare le azioni adeguate, A deve sapere bene cosa si dovrebbe fare per realizzare gli scopi che attribuisce a B. Se penso di essere un pasticcione, rinuncio a dare consigli.

e. Utilità del consiglio

A deve pensare che consigliare B sia utile. Il che non vale se B ha già deciso di fare ciò che A gli consiglierebbe, o se pensa che B non farebbe mai quanto consigliato, o che il consiglio sia controproducente, perché B è un "Bastian contrario", e addirittura potrebbe decidere di fare l'opposto; o se, per ragioni pedagogiche, è più opportuno lasciare che B decida. Come in questo caso reale.

(3) La paziente chiede alla psicanalista di darle un consiglio per la sua problematica situazione, e la psicanalista risponde: *"I consigli li danno le madri oppressive. La maturità decisionale si acquista solo col duro lavoro psicanalitico"*.

Per gli scopi tutori della psicanalista è più importante che B impari a decidere da sola.

4. I nostri consigli e gli scopi dell'altro

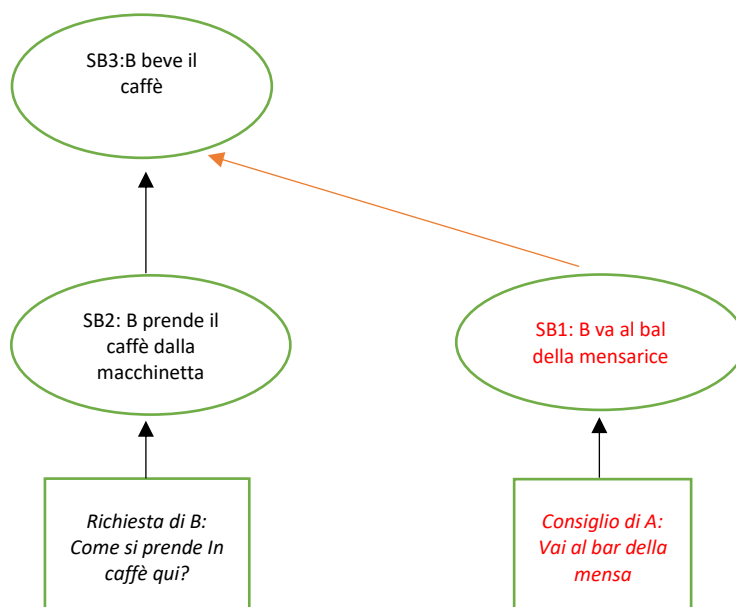
Per dare un consiglio a B, A può proporre direttamente il sottoscopo utile per lo scopo di B: "Prendi il Muro Torto" o asserirne l'adeguatezza: "Il Muro Torto va bene". A volte però vi è una "risalita di scopo". Cioè A si chiede quale sia il sovrascopo S3 per cui B ha lo scopo S1, e il sottoscopo S1 che propone in qualche modo "aggira" lo scopo dichiarato da B, e persegue direttamente quello scopo S3 che B non aveva esplicitato (e forse non aveva?) Vediamo un esempio di "risalita di scopo".

(4) B: Scusa, mi spieghi come si fa a prendere il caffè alla macchinetta?

A: Ma vai al bar della mensa, che costa uguale

Ecco la struttura di questo consiglio.

Figura 1. La “risalita” del consiglio



A non si ferma allo scopo esplicitato da B, ma se ne chiede il sovrascopo, per dare un consiglio che adotti direttamente quello. Nell'adozione di scopi degli altri, questa è una strategia abbastanza frequente e, almeno nelle intenzioni di A, altruistica: non fermarsi alle richieste dirette dell'altro ma cercare di capirne i sovrascopi è in genere un modo per aiutarlo meglio a raggiungerli. E tuttavia questa “iperadottività” può risultare fastidiosa per l'altro, intrusiva. A vorrebbe solo un consiglio per usare bene la macchinetta, ma B gli consiglia di andare direttamente al bar. E se B invece voleva solo imparare come si usa la macchinetta ma non prendere il caffè? Allora il consiglio di A non gli servirebbe.

Con questo tipo di consiglio, diversamente dai precedenti, A si prende delle libertà: dà un consiglio diverso da quello richiesto. E' come se la libertà del consiglio avesse due direzioni: il consiglio dato non è vincolante per chi lo riceve, ma anche la richiesta di consiglio non è vincolante per chi deve darlo. A può attribuire a B scopi diversi da quelli da B esplicitati, e a questo A è autorizzato dalla natura intrinsecamente tutoria del consiglio. Ma la tutorialità può essere intrusiva. Immagina quest'altra interazione:

(5) B: Scusi, sa dirmi dov'è un tabaccaio?

A: Dia retta, smetta di fumare!

Questa volta il consiglio di A appare fortemente intrusivo: perché lo scopo che pretende di adottare – la salute di B – non solo non è esplicitato da B, come in (4), ma proprio non è un suo scopo – almeno consapevolmente perseguito – ; è un suo interesse, al momento non attivo, che può anche essere in aperto contrasto con gli scopi del suo piano attuale.

5. Consigli diretti e indiretti

Come per tutti i tipi di atti linguistici, vi sono consigli diretti e indiretti.

Consigli diretti. I consigli diretti sono formulati in genere con un **verbo imperativo** – cosa abbastanza naturale, trattandosi di richieste di azione; ma la frase imperativa è spesso accompagnata da un'altra frase che fornisce le ragioni del consiglio. Forse perché un imperativo “puro”, per così dire, striderebbe con l'idea stessa di consiglio, che è una richiesta non vincolante. A intende solo proporre uno scopo a B, cioè fargli presente la possibilità di porcelo: quindi il consiglio è sì una richiesta, ma si avvicina molto a un'informazione.

Quando non si usa l'imperativo, il performativo della frase può essere esplicitato dal **verbo performativo** “*ti consiglio di...*” o da una precedente frase metacomunicativa: “*Ti do un consiglio*”. Altre espressioni molto simili a formule performative sono “*guarda*”, “*ascolta*”, “*senti a me*” (una variante romana), “*dà retta*”, “*mi raccomando*”, o “*sai che devi fare?*”.

Consigli indiretti. Quando la frase è informativa si tratta di un consiglio indiretto. Così come altri atti linguistici indiretti (Cap.6) possono essere espressi da **segnali idiomatici** (es., una apparente domanda introdotta da “*sai che...?*” è in realtà un'informazione indiretta), allo stesso modo si può consigliare con una frase informativa preceduta da “*se fossi in te*”, “*Perché non...?*”, “*Secondo me dovresti...*”. Tutte espressioni in cui la volontà del parlante è attenuata, con una domanda o un verbo deontico (*potere, dovere*), o facendola passare semplicemente come un'opinione: chi consiglia vuole ricordare all'altro che la decisione di perseguire lo scopo proposto è lasciata alla sua libera scelta.

Un altro modo indiretto per dare un consiglio è esprimere una **valutazione**, perché chi consiglia crede che il sottoscopo che propone all'altro è un mezzo adeguato per il suo scopo; spesso è formulata con parole esplicitamente valutative come “*buono*”, “*conviene*”, “*è meglio se*”, “*è utile*”, ma altre volte è implicita, cioè deve essere inferita o perché corrisponde a un canone o tenendo conto del contesto.

(6) In un negozio di abbigliamento A, indicando un maglione alla sua amica B dice:

“*Questo maglione è caldo*”

Anche se l'aggettivo “*caldo*” non è sempre né intrinsecamente valutativo, questa frase può indirettamente esprimere una valutazione positiva, perché essere caldo è un criterio di valutazione dei maglioni, cioè uno degli scopi delle persone che acquistano maglioni e rispetto a cui li valutano. D'altra parte, se una frase contenga (anche implicitamente) una valutazione, così da poter essere considerata un indiretto consiglio (o sconsiglio) dipende dal contesto: se A e B sono due mamme, e la maglia da comprare fa parte del costume di scena per la recita di un bambino che si svolge a giugno, dire

(7) “*Questa maglia non tiene caldo*”

può essere una valutazione, e positiva, quindi ancora un implicito consiglio.

A volte un consiglio indiretto menziona una **relazione mezzo-scopo o causa-effetto** fra il sottoscopo S2 proposto da A e lo scopo S1 che A attribuisce a B:

(8) Leggendo l'introduzione si capisce meglio il libro

(9) Se mangi le fragole ti verrà l'orticaria

(8) consiglia di leggere l'introduzione (S2), perché il gerundio strumentale *leggendo* informa che questo serve a capire meglio il libro (S1). (9) sconsiglia (propone lo scopo S2 di non) mangiare fragole, esplicitandone un effetto indesiderato, e presupponendo uno scopo aversivo di B (S1) di evitare l'orticaria.

Un'ultima strategia di consiglio consiste nel dare la **ragione** dello scopo consigliato. Diciamo che la *ragione per fare qualcosa* è un stato del mondo che attiva in B uno scopo S2: questo, in virtù del fatto che, se B non perseguisse S2, uno scopo S1 di B già attivo sarebbe compromesso, o B perderebbe l'occasione di raggiungerlo. A può dunque dare a B un consiglio diretto, se esplicita sia l'azione consigliata che la ragione per compierla:

(10) Comincia a preparare i documenti. Il concorso scade fra 10 giorni

Ma può essere più indiretto: esplicita la ragione, e fa solo inferire l'azione da fare:

(11) Il concorso scade fra 10 giorni

La data di scadenza del concorso è un semplice stato del mondo; ma ricordandola a B, A conta sul fatto che la conoscenza di quello stato del mondo attivi in B lo scopo S2 di cominciare a preparare i documenti: se B non facesse quanto consigliato rischierebbe di compromettere il suo scopo S1 di partecipare al concorso; quindi avere presente la scadenza è per B un "buona ragione" per darsi da fare.

6. Un aiuto alla decisione

Fra gli atti linguistici, il consiglio si colloca a metà strada tra un'informazione e una richiesta, tra una consulenza e un ordine. Che differenza c'è fra una consulenza e un consiglio? Innanzitutto c'è una differenza nel rapporto sociale fra consulente e consigliato: la consulenza è una sorta di consiglio dato in un ambito professionale e/o istituzionale /istituzionalizzato, il consiglio nelle relazioni familiari o amicali. Inoltre, chi dà una consulenza essenzialmente deve informare l'utente di regole, norme, opportunità che il consigliato deve tenere presenti nel perseguire i suoi scopi, mentre chi dà consigli spesso propone direttamente gli scopi da perseguire. Ancor più nella differenza fra consulenza e ordine: il consulente si limita a dare informazioni utili per la decisione, a far presenti possibili scopi da porsi, senza però avere lo scopo che l'altro segua proprio quella strada; chi ordina, al contrario, impone all'altro di perseguire uno scopo per il semplice fatto che lui lo vuole. Chi consiglia, invece, lascia all'altro la libertà di porsi o meno lo scopo proposto, e tuttavia non si pone nel modo freddo e neutro del consulente, in almeno tre sensi.

Prima di tutto, come chi ordina o prescrive, chi consiglia ha lo scopo che l'altro persegua lo scopo proposto, cioè **vuole** influenzarlo: in questo senso il consiglio non è neutro, è "caldo". Diversamente però dallo scopo imposto con un ordine, quello proposto con un consiglio, oltre ad essere appunto solo proposto lasciando l'altro libero di perseguirlo, è **nell'interesse** dell'altro; chi dà il consiglio questo interesse "se lo prende a cuore", cioè, pur disinteressatamente, desidera che l'altro persegua quello scopo, ma non per obbedienza, bensì per propria convinzione o per fiducia in chi gli dà il consiglio. Infine, chi consiglia è meno neutro di chi dà una consulenza, perché "si sbilancia", ossia valuta positivamente lo scopo che consiglia. Per questo una **valutazione**, implicita o esplicita, è sempre presente nei consigli: perché chi consiglia vuole argomentare l'utilità dello scopo consigliato rispetto agli interessi dell'altro.

Questi tre aspetti del consiglio, volontà del consulente, interesse dell'altro, valutazione positiva dello scopo proposto, sono solidali. E' come se consigliando l'altro gli si dicesse: "Fai questo, è nel tuo interesse; io penso che sia utile per te, e per questo vorrei che tu lo facessi". Sbilanciandosi così, chi consiglia si assume fra l'altro una gravosa responsabilità: si espone al rischio che, nel caso si rivelasse sbagliata, la decisione consigliata possa venirgli imputata

come un cattivo consiglio. Chi dà una consulenza invece può essere riprovato solo se le sue informazioni erano inesatte o incomplete.

Il consiglio si può dunque considerare un *aiuto alla decisione*. Parlando di *aiuto* si cattura la sua dimensione adottiva, disinteressata e orientata all'altro, mentre la parola *decisione* esprime bene quanto la scelta di seguire o meno il consiglio sia lasciata alla volontà dell'altro. Tuttavia, non sempre il Destinatario di questo aiuto alla decisione accetta il consiglio, né sempre ne è grato. Per due ragioni. Una è la già accennata intrusività del consiglio: sia proponendogli scopi, sia attribuendogliene, chi consiglia rischia sempre di limitare o conculcare la sua libertà. Ma c'è un'altra ragione che rende il consiglio in qualche modo offensivo: è proprio il suo essere un atto d'aiuto. Come mostrato da Nadler (1997) e Leone (2009), l'aiuto è un dono misto, perché l'aiutato può percepirlo come un supporto, sentire l'interesse e la cura dell'altro, ma può anche viverlo come un'esperienza negativa se gli fa pesare la sua dipendenza o rimarcare la sua inferiorità. Il consiglio non ha dunque vita facile perché sembra ledere due fra gli scopi più importanti delle persone: la loro libertà e la loro immagine.

Capitolo 18

Scuse e giustificazioni

1. Salvare la faccia

Quando gli altri ci rimproverano o ci danno la colpa di qualcosa, o quando noi stessi ci sentiamo colpevoli, o temiamo di essere disapprovati, rimproverati, criticati, derisi, spesso cerchiamo di riparare il danno all'immagine che diamo agli altri o a noi stessi mettendo in atto dei comportamenti comunicativi che ci sembra possano mitigare l'attacco dell'altro o il senso di colpa o di vergogna che proviamo: ci scusiamo o ci giustifichiamo (Poggi 1994a; b; 1997).

Scuse e giustificazioni sono comportamenti di riparazione. Un individuo A è causa o condizione di un evento negativo (un danno, una brutta figura o altro) che per qualche ragione può incrinare i suoi rapporti con un altro individuo, B, ed è per sanare questa incrinatura che A mette in atto un comportamento di riparazione. A non solo non chiederebbe scusa (cosa in generale piuttosto difficile), ma nemmeno perderebbe tempo a giustificarsi, se non vedesse come potenzialmente minacciosa la rottura di ogni relazione con B. Entrambi gli atti comunicativi mirano a sanare una ferita sociale, e sono quindi indispensabili alle funzioni della socialità.

2. Chiedere scusa

Ci si scusa quando si pensa di aver provocato (o, preventivamente, quando si pensa di provocare) un danno ad altri, o di aver violato una norma. Questo è una "colpa", e ci fa "sentire in colpa".

Il senso di colpa è un'emozione che proviamo quando una nostra azione o omissione viola una norma o provoca a qualcuno, e con nostra responsabilità, un danno immeritato. E in genere chiediamo scusa quando ci sentiamo in colpa (o vogliamo farlo credere).

Vi sono varie famiglie di senso di colpa (Castelfranchi 1994), e non per tutte si chiede scusa. Vi sono "sensi di colpa senza colpa" – come quello della moglie mastectomizzata che si sente in colpa con il marito, pur non essendo responsabile del suo essere esteticamente deturpata; o il "senso di colpa del sopravvissuto" – dove l'unico superstite di un naufragio o di una strage si sente in colpa perché gli altri non si sono salvati, pur senza aver fatto nulla perché ciò accadesse. In questi casi, in cui la persona non pensa di essere responsabile del danno, probabilmente non chiederebbe scusa.

Lo si fa invece nel caso prototipico di senso di colpa, in cui c'è stato un danno a B per responsabilità di A. Qui il danno provocato a un'altra persona viene sentito come un vulnus, una ferita sociale che incrina la relazione fra due Sistemi (individuali o collettivi) sbilanciandone l'equilibrio di poteri. Se faccio del male a te, cioè comprometto un tuo scopo, non c'è più equilibrio fra noi perché io ho più fortune (più scopi raggiunti) e tu meno fortune di me; e questo disequilibrio deve essere riparato, per non impedire o inquinare future interazioni. Così il responsabile del danno chiede alla vittima di perdonarlo, cioè di reintegrarlo nella relazione sociale con lui, di riprendere ad adottare i suoi scopi: se l'adozione era stata interrotta dal vulnus inferto, la richiesta di perdono punta a sanare questa ferita sociale e a riprendere i rapporti fra il responsabile e la vittima, come se la colpa

fosse cancellata. La ripresa dei rapporti e la cancellazione della colpa, che ripara la relazione riportando la situazione a prima della ferita, sono possibili tuttavia solo se chi ha arrecato il danno riconosce di averlo fatto e si impegna a non farlo più. A questo serve l'atto comunicativo di scusarsi, con le credenze che comunica per via diretta o indiretta. L'atto comunicativo del chiedere scusa infatti presuppone alcune credenze e ne asserisce altre.

a. Credenze presupposte del chiedere scusa

Se A chiede scusa a B per F, con questo atto comunicativo presuppone queste credenze:

1. che un certo fatto F si è verificato o può verificarsi. (Ci si può scusare, infatti, anche preventivamente, ad esempio se A sa di aver già posto le condizioni per il verificarsi del fatto F, o se ha intenzione di farlo, anche se il fatto in sé non si è ancora materialmente verificato);
2. Che F è un **danno** per B, una compromissione di suoi scopi;
3. Che A è in qualche modo la **causa** del verificarsi di F;
4. Che A, oltre ad esserne la causa, è **responsabile** del verificarsi di F; cioè avrebbe avuto il potere, e quindi aveva il dovere, di evitarlo.

Che vuol dire essere responsabile? V ritiene A responsabile del fatto F quando V crede:

1. che A ha il potere di provocare o evitare il verificarsi di F;
2. che su A vige la norma, ossia uno scopo esterno, posto su A da altri (Castelfranchi 1981; Conte 1997), di provocare o di evitare il verificarsi del fatto F.

Le due assunzioni sono fortemente solidali, e insieme costituiscono il nucleo dell'attribuzione di responsabilità. L'esigenza di attribuire delle responsabilità nasce dal bisogno di "potersela prendere con qualcuno" nel caso che non si verifichino eventi desiderati o se ne verifichino di indesiderati. *Responsabile*, in senso etimologico (Hart 1968; Hamilton 1978), è la persona che "deve rispondere" di qualche fatto, deve rendere conto di esso e deve essere in qualche modo sanzionata se avviene il fatto indesiderato o non avviene quello auspicato.

D'altra parte, non sarebbe ragionevole pretendere da chicchessia di provocare o evitare un fatto se oggettivamente egli non ha alcun potere su di esso. È questo il senso del principio giuridico dell'esigibilità e della massima *ad impossibilia nemo tenetur* (Ferrajoli 1990). Quindi la *norma* di provocare o evitare un fatto viene imposta solo su colui al quale si attribuisce anche il *potere* di provocarlo o evitarlo. Ora, in linea di principio la responsabilità può implicare l'attribuzione di due diverse norme, quella di provocare fatti positivi e quella di evitare fatti negativi. In certi casi si parla infatti di responsabilità in senso positivo, cioè nel senso di provocare qualcosa di buono, anziché di evitare qualcosa di cattivo. In un certo senso, un insegnante ha la responsabilità dell'apprendimento dell'allievo, e sarebbe in qualche modo sanzionabile se non provoca apprendimento.

b. Credenze asserite nel chiedere scusa

Oltre a riconoscere che il danno a B c'è stato, e che è stato da lui causato, nello scusarsi A:

1. accetta in toto la propria responsabilità nel verificarsi del fatto, riconoscendo che aveva, oltre al potere, il dovere di evitare quel danno. Cioè dice, esplicitamente o meno: "*Scusami, è colpa mia*";
2. riconosce il diritto di B a pretendere un risarcimento morale del danno subito ("*hai proprio ragione*"); e con ciò riconosce che si è verificato uno sbilanciamento a proprio favore dell'equità della relazione fra B e se stesso;

3. esprime il proprio dispiacere per aver causato il danno (*"mi dispiace"*), fornendo così il risarcimento che riconosce dovuto. Così, abbassandosi, cioè riconoscendo la propria colpa, intende riequilibrare la relazione. Se ti ho causato un indebito dispiacere (ho compromesso tuoi legittimi scopi), e così tu hai subito costi maggiori dei miei, cerco di compensare l'ingiustizia con un mio dispiacere;

Tuttavia, la scusa non sarebbe sufficiente a ristabilire i rapporti se restasse il dubbio che chi ha danneggiato l'altro lo abbia fatto perché in realtà non riconosce come tale una norma importante; il che potrebbe far temere successive trasgressioni. Per questo, chi si scusa deve anche far capire che sa che il danno provocato era immeritato dall'altro, che c'era una norma che prescriveva di non provocarlo, che lui quella norma la riconosce e che la sua è una violazione casuale e non sistematica. Dunque:

4. A riconosce la norma violata e mostra di condividerla (*"Scusami, non dovevo"*);
5. A asserisce che il torto compiuto è stato accidentale (*"non l'ho fatto apposta"*);
6. A si impegna a non rendersi più colpevole del torto in questione (*"non lo faccio più"*).

Chi si scusa dunque comunica all'altro di condividere la norma che pure ha violato (Castelfranchi, Poggi 1990), compresa la norma generale di non arrecare danno immeritato ad altri; e condivide anche la valutazione negativa di sé stesso risultante dalla propria violazione o dal danno provocato. Ma allora, se B crede che A si rende conto del torto arrecato, e addirittura ne è dispiaciuto, B può capire che A, se pure è da biasimare nel caso contingente, non è da valutare negativamente in toto perché, quanto meno, condivide gli stessi valori di B, i suoi criteri di valutazione; dunque A non è un alieno, non è uno che deliberatamente e sistematicamente sfida le regole, ma solo occasionalmente ne ha violato una: non è dunque individuo da aggredire, isolare, emarginare dal gruppo, ma merita di essere reintegrato nella relazione sociale, di essere di nuovo oggetto di adozione. Se così non fosse, A incorrerebbe nell'"aggressione moralistica" del gruppo, che sanziona i suoi membri che non rendono ossequio alle sue norme in pensieri e azioni.

Quindi la scusa è paragonabile ai segnali di pacificazione di alcuni animali (Eibl-Eibesfeldt 1976) volti a evitare di essere aggrediti da conspecifici: certe *posture rimpicciolite*, il *girare la testa* o *gli inchini* dei cani, così come quelli degli umani, funzionano come segnali di sottomissione che placano l'aggressività di altre persone o animali. Allo stesso modo si possono interpretare come una richiesta di scuse corporea i segnali espressivi della vergogna – il rossore, l'abbassamento degli occhi e del capo, la postura ripiegata (Cap. 25).

c. I costi del chiedere scusa

Il vantaggio di essere reintegrato nell'adozione del gruppo che si ottiene chiedendo scusa implica tuttavia dei costi pesanti sia per l'autoimmagine che per l'immagine dell'individuo, cioè della sua possibilità di valutarsi e di essere valutato da altri positivamente. Sia chi chiede scusa sia chi manifesta la propria vergogna, infatti, avalla un'immagine di sé di persona non autonoma, che non sa rinunciare alla propria dipendenza dal gruppo; che riconoscendo i propri torti si sottomette all'altro rinunciando alla propria dignità, al proprio desiderio di essere sullo stesso piano dell'altro. Questo spiega due fatti che osserviamo quotidianamente:

1. In primo luogo, chiedere scusa è molto difficile. Più di tutti ne soffre, se deve farlo, l'orgoglioso, cioè colui che attribuisce un valore particolarmente importante alla propria dignità.
2. Ne discende che vere e proprie scuse si incontrano molto raramente in natura, e sono sempre forme attenuate di scusa, cioè incomplete, indirette o non verbali. Chiamiamo

“scuse attenuate” tutte quelle in cui non vengono pronunciate le fatidiche formule performative *scusa, scusami, chiedo scusa*.

Scusa incompleta. Esplicita solo una parte delle credenze asserite dalla scusa.

- (1) A entrando dal cancelletto del condominio non si accorge che una vicina deve uscire, e lo lascia richiudere dietro di sé, costringendola a tornare indietro al pulsante per aprirlo. A non esprime una scusa per intero, ma riconosce la propria azione – pur senza riconoscerla come azione errata: *“L’ho lasciato richiudere”*.

Sarebbe una “scusa completa” una frase o sequenza di più frasi che oltre alla formula di scuse menzioni una o più delle credenze asserite nello scusarsi, ad esempio: *“Mi scusi, l’ho lasciato richiudere”*, che esplicita l’azione considerata negativa. Ma in questo esempio, l’azione è esplicitata, la richiesta di scuse no.

Scusa indiretta. Un caso di scusa indiretta è l’autoironia. Fare dell’ironia su se stessi è un modo elegante per riconoscere i propri errori senza però troppo abbassarsi: chi si critica da solo, infatti, spesso vuole implicare che riconosce come giudice solo se stesso. Così facendo evita il costo della scusa di ferita al proprio orgoglio.

- (2) B, dal fruttivendolo, vorrebbe servirsi da sola perché lui è molto indaffarato. Lui le assicura più volte che vicino a lei ci sono le buste con cui servirsi; lei si guarda intorno ma non le trova, facendo così la figura della stupida. Quando finalmente lui si accorge che le buste non ci sono davvero dice: *“E io insistevo pure!”*

Con l’autocritica ironica A riconosce il suo errore e indirettamente si scusa per il danno all’immagine provocato a B.

Scusa non verbale. Un’ultima strategia di scusa, anch’essa molto più usata delle scuse esplicite, è l’uso di segnali di pacificazione gestuali, posturali, espressivi. Ad esempio l’automobilista che ha frenato all’ultimo per scusarsi *alza le mani a palmo avanti*: un po’ perché per strada la comunicazione acustica è difficile, un po’ perché scusarsi senza parole è come scusarsi un po’ meno.

d. Scopi ed effetti delle scuse

Perché chiediamo scusa? E che effetti ha questo atto su noi e sugli altri? La scusa è un rito di pacificazione volto ad attenuare l’aggressività dell’altro. Ma in quanto atto “rituale”, in essa è più forte la componente simbolica che quella materiale dell’atto compiuto e del danno arrecato. Ciò che pretende B, e che A offre con le sue scuse, è più che altro un risarcimento “morale”. Ciò che è più grave nel comportamento di A, infatti, non è tanto il danno materiale arrecato a B, quanto il fatto che A, danneggiandolo, gli ha mostrato una mancanza di rispetto, cioè mancanza di considerazione di B come persona e dei suoi scopi. B ha diritto di sentirsi moralmente danneggiato perché considerato alla stregua di un oggetto, di un accidente sulla strada di A; chiedendo scusa A offre una riparazione nel caso che B si ritenga danneggiato moralmente da questa mancanza di rispetto, come conseguenza o effetto collaterale del danno materiale subito. La distinzione fra livello materiale e simbolico-morale è particolarmente evidente quando i danni materiali sono di lieve entità.

- (3) Il signor A ha parcheggiato la macchina davanti a quella della Signora B. B non potrebbe uscire dal parcheggio se non con molta difficoltà e, costretta ad aspettare il ritorno di A, gli dice, adirata: *“Almeno, si scusi!”*

La ragione per cui B si arrabbia con A – e ne pretenderebbe le scuse – non sono tanto i cinque minuti persi ad aspettare che A scendesse a spostare la sua macchina, quanto il fatto che A ha mostrato in questo modo scarsa considerazione di B e dei suoi scopi. Il danno all'immagine è un danno "morale", "simbolico" perché colpisce un bene immateriale, ma uno scopo primario, molto più importante rispetto a quello di non perdere cinque minuti.

e. Scuse ipocrite e sincere

A volte le scuse sono solo un atto di cortesia formale. Una scusa è ipocrita, e quindi insincera (Castelfranchi, Poggi 1998) quando tutte o in parte le credenze presupposte o asserite dalla scusa non sono in realtà assunte da A: ad esempio, se lui non è realmente dispiaciuto per il danno provocato a B, o se non pensa di esserne responsabile, o che B abbia diritto a un risarcimento. Quando la richiesta di scuse è ipocrita, A inganna su queste sue credenze, cioè finge di crederle vere quando in realtà così non è.

Quello che è sempre vero, invece, è lo scopo per cui A si scusa: attenuare l'aggressività dell'altro e non essere rifiutato da lui; anche se magari mira a questo solo per opportunismo, per quieto vivere.

3. Giustificarsi

Analizziamo ora l'atto comunicativo del giustificarsi (Poggi 1994a). Una persona si giustifica quando pensa o sa che le viene attribuita la responsabilità di un evento negativo, e quindi cerca di mostrare o che l'evento non dipende da lei (non ne è responsabile) o che non è così grave.

Lo scenario della giustificazione comprende tre elementi: A, la persona che si giustifica, F, il fatto di cui A si giustifica, e V, una persona valutante, di fronte a cui A si giustifica. Il fatto di cui A si giustifica è necessariamente un fatto che è o può essere valutato negativamente; ma A si può giustificare sia di fronte ad altri che di fronte a se stesso, cioè darsi un' **autogiustificazione**, in cui V si identifica con A e rivolge a sé stesso, ovviamente, non un atto comunicativo, ma ragionamenti e argomentazioni simili a quelli che comunicherebbe ad altri. Chi si giustifica dà due informazioni: *sostiene* che l'evento negativo è meno grave di ciò che si pensa, o che lui non ne è totalmente responsabile, per sgravarsi del peso di colpa o di biasimo attribuitogli; e *argomenta* ciò che sostiene. Ma la prima informazione in genere è solo lasciata inferire dall'*argomentazione*. Adamo, quando si giustifica di aver mangiato il frutto proibito, dice

(4) *È stata la donna che me l'ha dato,*

ma in realtà le informazioni che comunica sono due:

(5) Non è stata tutta colpa mia. È stata la donna che me l'ha dato.

La prima frase è la tesi e la seconda l'argomentazione. Ma poiché la tesi è sempre "sostengo che il fatto non è così grave", o "non dipendeva completamente da me", può essere sottintesa. Ciò che varia di volta in volta, invece, e che quindi viene sempre esplicitato, è l'argomentazione: la spiegazione del perché "non dipendeva da me" o "non è così grave".

La **giustificazione** è dunque un'argomentazione, cioè una serie di ragionamenti che A espone mentalmente a sé stesso o comunica ad altri attraverso uno o più atti linguistici, con cui A intende dimostrare che la propria **responsabilità** nel verificarsi di un fatto negativo, o la **gravità** del fatto stesso, è minore di quanto A stesso o altri potrebbe pensare.

Questa definizione di giustificazione si differenzia in maniera netta da quelle di altri (come Snyder, Higgins, Stucky 1983), che considerano giustificazioni anche altri atti comunicativi: ad esempio sostenere che l'evento in questione non è in realtà negativo («*Che male c'è?*»), o il negare di esserne stati la causa; un "rifiuto di addebito": *non sono stato io*.

Nella nostra definizione, chi si giustifica riconosce sia di essere stato in qualche modo causa dell'evento in questione, sia che l'evento stesso è in qualche modo negativo; ma cerca di modificare le credenze dell'altro (o di sé stesso, nell'autogiustificazione) proprio su uno o entrambi questi aspetti: attenuando la propria responsabilità o attenuando la gravità dell'evento negativo.

2.1. Quando ci si giustifica

Vediamo quali sono le condizioni necessarie affinché un individuo decida di giustificarsi, cioè gli "ingredienti mentali", le credenze e scopi presenti nella sua mente. A si giustifica se:

- a. Crede che si è verificato o può verificarsi un certo fatto F;
- b. Crede che tale fatto F è da qualche punto di vista negativo;
- c. Crede che F è in qualche modo causato da A stesso
- d. Crede che, oltre ad esserne causa, A stesso è responsabile del fatto F

Il fatto sussiste. Perché A si giustifichi deve considerare F reale o quantomeno probabile: infatti non si potrebbe considerare una giustificazione una frase come:

- (6) Guarda che poi non gli è successo niente!

E' male. F Per giustificarsi A deve considerare F un fatto **negativo**. Ma poiché una valutazione (Miceli, Castelfranchi 1992) è una credenza sul potere che un fatto, oggetto o organismo ha (o dà) rispetto al raggiungimento di uno scopo S, è rilevante determinare *per chi* quel dato S sia uno scopo. A valuterà negativamente F se è un mezzo inadeguato o un ostacolo rispetto al raggiungimento di un *suo* scopo, mentre potrà valutarlo addirittura positivamente, o avere su F un atteggiamento neutro, non valutativo, se X ostacola uno scopo di B; a meno che A non abbia scopi adottivi nei confronti di B, cioè non senta gli scopi di B come scopi propri. Questa per esempio non è una giustificazione:

- (7) Fra i soldati americani del massacro di My Lay, in Vietnam, accusati di aver ucciso centinaia di civili inermi, alcuni rispondono: "*Quelli erano esseri inferiori, quasi neanche uomini*".

Questa convinzione (posto che sia sincera) permette ai soldati di non considerare negativo ciò che hanno fatto. Nella loro mente c'è, forse, una valutazione negativa del massacro, ma soltanto per gli scopi dei massacrati; non adottando in alcun modo gli scopi delle vittime, neanche a livello di empatia o di comprensione umanitaria, i soldati non valutano negativamente il fatto dal *proprio* punto di vista, sembrano dire: "In fondo, che male c'è?", per loro non nasce neppure il problema di giustificarsi. E' dunque una condizione necessaria della giustificazione il fatto che A valuti (almeno un poco) negativamente l'evento di cui si giustifica.

Sono stato io. A deve credere di essere la **causa** del fatto negativo. Causa anche in senso debole, cioè anche solo di esserne stato una **condizione** facilitante. La condizione è infatti uno stato o un evento che permette (non impedisce) il verificarsi di un altro evento. Può essere a. un'**azione** di A: se suo figlio è caduto col motorino, A può sentirsi in colpa e cercare

di giustificarsi perché gli ha dato i soldi per comprarlo; b. un' **omissione**: se quel giorno non l'ha accompagnato in palestra con la macchina; o c. il fatto negativo è stato permesso da una **caratteristica** di A: il personaggio che interpretava in una recita era ridicolo perché quel giorno A era raffreddato e aveva la voce nasale.

Ne sono responsabile. A decide di giustificarsi di F se crede che è responsabile del fatto F, cioè che ha (o aveva, prima che F si verificasse) lo scopo (più precisamente vige o vigeva su di lui la norma) di non far verificare F, e al tempo stesso ne ha il potere. Diversamente dallo scusarsi, in cui si può riconoscere la propria responsabilità anche per non aver fatto verificare un evento positivo, ci si giustifica solo per aver provocato un evento negativo.

E' importante però distinguere fra essere causa e avere la responsabilità di F: si può essere causa o condizione (cioè come si è detto una causa debole) di un certo fatto senza esserne responsabili: l'attore che parla con voce nasale si sentirà causa di aver reso ridicolo il suo personaggio, ma se ne sentirà responsabile solo se il raffreddore se l'è cercato sudando troppo a jogging.

2.2. Perché di si giustifica

Lo scopo di giustificarsi è determinata, oltre che dalle credenze appena viste, da altri scopi di A per cui il giustificarsi è un mezzo.

Ti giustifichi con una persona quando pensi di essere o fare qualcosa che disapprova e non vuoi che ti giudichi male. Quello che vuoi evitare non è tanto un giudizio negativo su un singolo errore, colpa o difetto, quanto una valutazione negativa più generale a causa di quel singolo peccato. Per questo devi avere uno "scopo della stima" da parte di quella persona, cioè volerle mostrare un'immagine positiva, per il sovrascopo di mantenere buoni rapporti con lei e continuare ad ottenere la sua adozione (Castelfranchi 1988).

Ma per mantenere positiva l'immagine globale, devi almeno in parte riconoscere e accettare la valutazione negativa sul singolo evento in questione: devi mostrarti persona capace di assunzioni sulla realtà e criteri di valutazione adeguati, e in particolare mostrare di capire quando si verifica un determinato evento, saperne individuare le cause e le responsabilità e saperlo valutare come positivo o negativo.

Per questo chi si giustifica dà per presupposte (comunica presupponendole) le credenze viste sopra: A riconosce infatti: a. che un certo fatto si è verificato o probabilmente si verificherà; b. che è un fatto negativo; c. che A ne è la causa, e d. ne è responsabile. Mostrando di condividere con V queste assunzioni, A intende mostrare che ha lo stesso suo modo di percepire e categorizzare la realtà e, specialmente, usa i suoi stessi criteri di valutazione. Con questa condivisione della valutazione che la giustificazione comunica, A mostra di accettare i giudizi di V, e V stesso come giudice delle proprie azioni. E' questo che spesso rende difficile il giustificarsi (come, benché meno, dello scusarsi): chi si giustifica automaticamente riconosce l'altro come proprio giudice oltre ad accettare la valutazione negativa del fatto in questione.

2.3. Come ci si giustifica

In realtà, nel momento stesso in cui A mostra di condividere assunzioni e valori di V, pretende che V accetti, per così dire, la sua autodifesa. Le credenze che abbiamo considerato necessarie perché A decida di giustificarsi (che A è stato causa, e causa responsabile, di un evento negativo) sono presupposte dalla giustificazione: A giustificandosi le riconosce,

mostra di condividerle. Ma al tempo stesso A sostiene ed argomenta 1. o che il fatto non è così grave o 2. che A non ne è del tutto responsabile. Se quella è la parte presupposta, questa è la parte asserita della giustificazione, che come tale a sua volta pretende riconoscimento e condivisione da parte di V.

Chi si giustifica, dunque, da un lato riconosce, dall'altro cerca di attenuare la valutazione negativa di sé in relazione al fatto, e può farlo in due modi: 1) riducendo la propria responsabilità, cioè mostrando che non dipende completamente da lui se il fatto si è verificato (o si verificherà), oppure 2) attenuando la gravità del fatto, cioè argomentando che il danno, la violazione, la brutta figura sono meno gravi di quanto lui stesso o altri potrebbe sostenere. Vi sono dunque due tipi di giustificazioni: quelle per *riduzione della responsabilità* della persona (RR) e quelle per *riduzione della gravità* del fatto (RG).

2.3.1. Riduzione della responsabilità

Che V attribuisca ad A la responsabilità di F implica una particolare credenza e un particolare scopo di V: se penso che uno abbia (e sia magari l'unico ad avere) la possibilità di evitare un fatto negativo, automaticamente, in una situazione in cui quel fatto può verificarsi, mi aspetto, pretendo che lo eviti. Dalla credenza sul potere di A discende l'imposizione su A di una norma di evitare F, e la violazione della norma provoca una valutazione negativa: se avevi il potere di evitare il fatto negativo, avevi il dovere di evitarlo, e se non l'hai evitato, ti punisco o ti critico, comunque ti valuto negativamente.

Dunque, chi si giustifica per evitare questa valutazione negativa intende mostrare che la sua responsabilità nel fatto negativo è minore di quella che gli viene attribuita, e per fare ciò deve argomentare che ha o aveva meno potere di evitare quel fatto di quanto l'altro pensi.

Diremo allora che A produce una **giustificazione per riduzione di responsabilità** quando cerca di argomentare che egli ha o aveva **meno potere** di quanto gli viene attribuito rispetto allo scopo di evitare il verificarsi del fatto negativo in questione. E vi sono due tipi di mancanza di potere: mancanza di *potere di*, e mancanza di potere da *scelta*. Nel primo caso A realmente non può fare qualcosa perché non ne è capace o ne è impedito da qualche condizione esterna. Nell'altro caso, A potrebbe ma non vuole, perché allo scopo di fare una certa cosa preferisce, nel suo bilancio decisionale, lo scopo di farne un'altra. A seconda che faccia appello all'uno o all'altro tipo di mancanza di potere, A produce diversi tipi giustificazioni.

Mancanza di «potere di». A volte non puoi per mancanza di azioni nel repertorio. Fra le giustificazioni che fanno appello a questa mancanza di potere vi sono quelle che chiamano in causa malattie, handicap, incapacità fisiche o altre che si vuol far passare per tali. All'esame, la studentessa dispiaciuta per non aver soddisfatto le aspettative dell'insegnante si giustifica: «*Stanotte ho avuto un attacco di acetone*».

Si può far rientrare in questa categoria, pur non trattandosi di mali fisici, anche una giustificazione (abbastanza comoda!) come «*Non ci posso fare niente, è la mia natura*». Chi si giustifica così in modo più o meno ipocrita e opportunistico ricategorizza una propria scelta, cioè in realtà un tipo di mancanza di potere da scelta come una propria effettiva incapacità: non è che non voglio, è che proprio non posso.

Questo tipo di giustificazione appare particolarmente poco accettabile perché traveste una mancanza di potere da scelta (tendenzialmente considerata meno giustificante) da mancanza di potere da repertorio di azioni (che in genere tipicamente esime da colpe). Ma a parte la

sua accettabilità morale, una giustificazione come questa, quanto a struttura cognitiva, poggia proprio su una mancanza di potere non dipendente da scopi della persona. Qui sotto l'incapacità di evitare fatti negativi è fatta risalire a una serie di eventi che hanno determinato un condizionamento psicologico.

- (8) Un reduce dal Vietnam, tornato a casa, raccomanda ai familiari di non svegliarlo mai di soprassalto, di non avvicinarlisi da dietro le spalle, ecc., perché potrebbe avere reazioni impulsive e violente. Un giorno la madre dimentica le precauzioni e lo sveglia toccandogli un alluce, come quando era studente. Lui istintivamente la stringe alla carotide, rischiando di ucciderla. Si giustifica dicendo che è stato condizionato a reagire così dalla continua situazione di emergenza.

Alcune giustificazioni fanno appello a mancanza di potere provocata da condizioni del mondo. Questa attribuzione esterna si appunta su **persone** non solo nella classica giustificazione per il compito andato male:

- (9) *Il professore ce l'aveva con me.*

Ma anche in quella dello stupratore

- (10) *Con quel modo di camminare e quella camicetta, te lo chiedeva lei!*

Le giustificazioni per il ritardo invece danno spesso la colpa ad **eventi**

- (11) *C'era un traffico pazzesco.*

A volte l'impossibilità a cui si fa appello è una mancanza di potere cognitivo: non sapevo, o non potevo prevedere. Come in (12) e (13).

- (12) A, mentre raccoglie castagne in un bosco, viene sorpresa e redarguita dalla proprietaria del bosco e delle castagne. Si giustifica dicendo: *"Non c'era scritto da nessuna parte che questo fosse un terreno privato"*.

Ignorantia non excusat, si dice. Ma nella nostra teoria ingenua delle giustificazioni la mancanza di credenze sembra sia considerata naturalmente giustificante, almeno nella misura in cui pensiamo che l'acquisizione di informazioni non è completamente sotto il nostro controllo.

- (13) Un reduce dal Vietnam durante una rissa in un locale colpisce alla testa uno sconosciuto, che in seguito a un'operazione porta una placca d'argento sul cranio, e il colpo è mortale. L'assassino si giustifica: *"Non potevo sapere che aveva una placca in testa, uno non va in giro con scritto: 'Ho una placca in testa'"*.

Mancanza di potere da scelta. L'altra mancanza di potere cui fanno appello le giustificazioni è quella da *scelta*, o da *bilancio fra scopi*. A volte il linea di principio noi potremmo anche fare l'azione X (perseguire lo scopo SX), ma facciamo Y perché fare X avrebbe costi troppo alti (comprometterebbe scopi troppo importanti). Un gioielliere *non può* difendere i suoi ori in caso di rapina perché per fare questo comprometterebbe uno scopo di valore molto più alto, la vita. Anche qui parliamo di mancanza di potere, ma il fatto che vi si possa riscontrare piuttosto una mancanza di volere, una decisione della persona, fa sì che questa possa venir considerata una mancanza di potere meno giustificante delle precedenti.

L'"altro" scopo con cui ci si giustifica è in certi casi un "ordine superiore": la giustificazione addotta da molti criminali di guerra. E giù giù fino ad altri scopi alternativi che appaiano via via meno giustificanti quanto più sono scopi egoistici del parlante.

- (14) A si giustifica con la sua abituale babysitter di non poterla chiamare più: *"Ho trovato una signora che oltre a tenere i bambini si occupa anche della casa, ma mi prende molto e non posso permettermi altre spese"*.

- (15) A un esame universitario, una studentessa sta andando male. Per giustificare la sua mediocre prestazione dice che in questo periodo sta preparando gli esami per il Conservatorio di Santa Cecilia.

2.3.2. Riduzione della gravità

Oltre a sminuire la propria responsabilità nel fatto negativo, l'altro versante della giustificazione è sminuirne la gravità. La gravità di un fatto negativo è il valore complessivo degli scopi che compromette. Nel caso della giustificazione, gli scopi compromessi dal fatto di cui ci si giustifica sono in genere, per una brutta figura scopi di A stesso, per un danno scopi di una eventuale vittima, e per la violazione di norme scopi della società. Il valore complessivo degli scopi compromessi dipende dalla loro quantità e dal loro valore: la compromissione di uno scopo solo, ma molto importante, sarà più grave di quella di molti di basso valore.

Ecco alcune strategie di riduzione della gravità usate nelle giustificazioni.

1. **Riduzione della quantità** degli scopi compromessi: *«L'ho fatto solo una volta»; «Te ne ho mangiata solo poca di marmellata».*
2. **ridurre lo squilibrio tra costi e benefici**: per una brutta figura, ad esempio, si cerca di riequilibrare il rapporto tra sforzo e insuccesso: *«Non ce l'ho fatta all'esame, ma in fondo non mi ero neanche impegnato tanto».*
3. rapporto tra gli scopi compromessi della vittima e la sua **capacità di recupero**, cioè la sua capacità di raggiungerne altri. Ad esempio, far del male a un bambino è più difficilmente giustificabile, forse perché un bambino ha meno potere di soddisfare gli scopi compromessi o di compensare con il raggiungimento di altri. Quando invece si compromettono scopi di persone con molto potere (e quindi con una notevole capacità di recupero e compensazione) ci si può sentire più giustificati: *«Sì, sono stato duro con lui, ma è maggiorenne e vaccinato, supererà anche questa».*
4. Rimarcare che la compromissione di uno scopo è finalizzata al raggiungimento di uno **più importante**. Tipiche le giustificazioni nel rapporto tutorio, dalla mamma che giustifica il dolore dell'iniezione con lo scopo della guarigione, fino alle punizioni più o meno gravi inferte dicendo *«È per il tuo bene».*
5. argomentare che la compromissione di scopi in questione «pareggia i conti», cioè soddisfa uno scopo di **equità**. Eccone quattro sottotipi:
 - a. **Ritorsione**. *«Ha cominciato lui!».* A ha compromesso scopi di B, ma B aveva in precedenza compromesso scopi di A.
 - b. **Distribuzione**. *«Tu ieri sei andata in centro a fare spese. Io oggi vado alla partita».* Il raggiungimento di uno scopo di B fa sentire A in diritto di perseguirne uno suo anche a costo di un danno a B.
 - c. **Compensazione**. Agli esami una docente, per giustificare l'intenzione di dare un voto alto a una studentessa nonostante una prestazione non brillante, fa presente che lei è stata molto attiva nel suo seminario e nell'esame scritto.
 - d. **Pareggiamento**. Per giustificare un voto all'orale più basso di quello prevedibile dallo scritto, l'esaminatrice fa notare alla studentessa le sue varie «scivolate» durante l'esame, e ricorda che gli studenti a cui ha dato trenta non hanno avuto queste *défaillances*.

In sintesi, chi si giustifica cerca di attenuare la gravità del fatto o di ridurre la propria responsabilità in esso; argomenta una riduzione della gravità cercando di dimostrare che il

valore complessivo degli scopi compromessi da quel fatto negativo è minore di quanto si potrebbe pensare, ad esempio perché il danno provocato è finalizzato a qualche futuro beneficio, o perché in qualche modo pareggia conti in sospeso, cioè ristabilisce l'equità precedentemente compromessa. E nell'attenuare la propria responsabilità, argomenta che non era completamente in suo potere impedire che si verificasse il fatto negativo: non poteva compiere le azioni necessarie ad impedirlo, per incapacità o mancanza di condizioni; oppure ha dovuto perseguire altri scopi più urgenti o importanti.

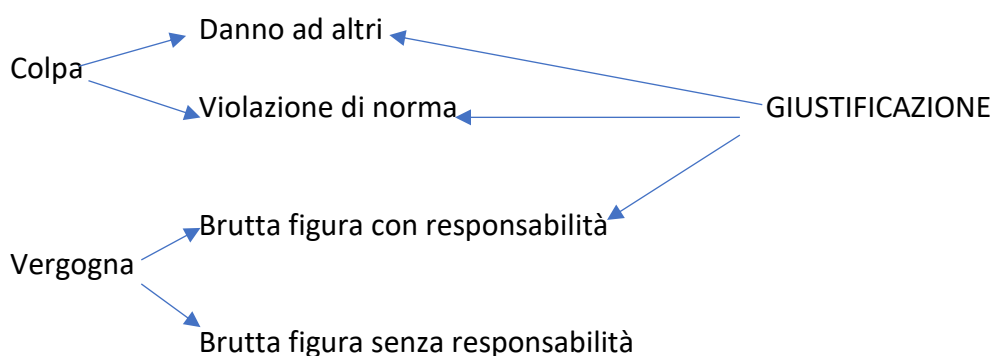
3. Scuse e giustificazioni a confronto

Che cosa hanno in comune scuse e giustificazioni, e quali sono le loro fondamentali differenze?

Emozioni diverse. Entrambi gli atti sono determinati dalla credenza di aver provocato o di poter provocare (con propria responsabilità) un fatto negativo. Ma una prima importante differenza sta nella natura degli eventi di cui ci si scusa o ci si giustifica. Ci si scusa quando ci si sente in colpa, cioè si pensa di essere responsabili di un danno occorso a un altro, o della violazione di una norma. Anche per la giustificazione l'evento negativo può essere un *danno* ad altri o la *violazione di una norma*, ma in più ci si può giustificare anche di una *brutta figura*. Posso sia scusarmi che giustificarmi sia di aver bloccato l'uscita parcheggiando male, che di essere entrata in un terreno privato; ma posso solo giustificarmi, e non scusarmi, di una mia cattiva prestazione che non lede in alcun modo gli interessi degli altri, ma solo la mia immagine o autoimmagine, cioè la valutazione che di me hanno gli altri o io stesso (Castelfranchi 1988). Spesso infatti ci si giustifica per non aver vinto una gara o per essere andati male a un esame.

Diversamente dalla scusa, la giustificazione non mostra una corrispondenza uno a uno col senso di colpa: copre un'area di fatti negativi più ampia, che comprende oltre ai fatti di cui ci sentiamo in colpa anche quelli di cui proviamo vergogna. Ma anche l'area della vergogna non combacia completamente con i casi di giustificazione; ci sono cose di cui ci vergogniamo ma non ci giustificiamo: i fatti di cui non ci sentiamo responsabili. Ad esempio, A può vergognarsi, ma non giustificarsi, di essere strabico (Fig.1).

Figura 1. Colpa, vergogna e giustificazioni



Azioni diverse. Scuse e giustificazioni differiscono inoltre abbastanza radicalmente nel tipo di atteggiamento e di azione di chi le porge. Nella scusa il parlante, oltre a riconoscere la presenza di un danno e la propria responsabilità in esso, non tenta di attenuarne la gravità o di diminuire la propria responsabilità, come invece fa chi si giustifica. Piuttosto, accetta in toto la propria responsabilità, riconoscendo che aveva, oltre al potere, il dovere di evitare il danno.

Al contrario, chi si giustifica per aver procurato un danno, aver violato una norma o fatto una brutta figura, sostiene e argomenta che il fatto negativo che ritiene gli venga addebitato è meno grave di quanto si potrebbe pensare, o che la responsabilità del fatto non è completamente sua.

Scopi diversi. Una persona decide di giustificarsi quando pensa di essere causa e responsabile di un fatto negativo, e quindi reputa in qualche modo giusto o plausibile essere valutata negativamente. D'altra parte vuole mantenere buoni rapporti con chi la giudica e così cerca di sminuire gravità e propria responsabilità in esso per rendere meno severa la valutazione su di sé. Ma è proprio qui la differenza tra il giustificarsi e il chiedere scusa: chi chiede scusa non solo riconosce il suo errore, ma ne avalla per intero la gravità e se ne addossa tutta la responsabilità; così facendo, si riconosce in debito con l'altro e quindi si proclama inferiore a lui. E' per questo che chiedere scusa è così difficile, e lo si fa molto raramente: perché implica abbassarsi, perdere la propria dignità.

Chi si giustifica, invece, in qualche modo "mantiene il punto": facendo presente che le sue colpe sono meno gravi di quanto gli si attribuisce, in un certo senso rimbalza la valutazione negativa sul valutante, gli fa notare un suo errore di valutazione, finisce con l'averne l'ultima parola e quindi, lungi dal perdere in dignità, esce a testa alta dalla tenzone. In un certo senso, giustificarsi è un modo per evitare di chiedere scusa.

Capitolo 19

Domande e risposte

1. Le domande

Data l'importanza vitale del possesso ed elaborazione di credenze per il raggiungimento dei propri scopi, gli umani sono naturalmente portati alla ricerca della conoscenza, cioè a compiere azioni finalizzate ad acquisire credenze. E le credenze possono trarle direttamente dalla percezione, recuperarle dalla memoria, ricavarle per inferenza da altre credenze già acquisite, e infine riceverle dagli altri attraverso la comunicazione.

La comunicazione è spesso la via più diretta e più feconda di informazioni; e se qualcuno non ce le trasmette spontaneamente dobbiamo individuare da chi attingerle, e poi chiedere loro di farcele sapere. Lo strumento di questa azione sociale sono le domande.

Una **domanda** è un atto comunicativo con cui il Mittente ha lo scopo di ottenere un'informazione, per cui chiede al Destinatario di compiere a sua volta un atto comunicativo finalizzato a far avere al Mittente una credenza che il Mittente non ha.

Il performativo di una domanda ha quindi questo significato:

- (1) Io Mittente ho lo scopo di chiedere a te, Destinatario, che tu faccia l'azione di farmi conoscere la credenza X

Ma se il Mittente fa questa richiesta al Destinatario, deve da un lato credere di non conoscere la credenza che chiede, dall'altro pensare che il Destinatario invece la posseda. Quindi il performativo della domanda ha due presupposizioni (credenze implicite, non dette ma date per scontate, cioè che il Mittente crede condivise dal Destinatario); queste:

- (2) Io Mittente credo di non conoscere la credenza X
Io Mittente credo che tu Destinatario conosca la credenza X.

Dunque nel fare una domanda il Mittente ha lo scopo di chiedere una credenza al Destinatario, e crede che il Destinatario abbia quella credenza.

Nel linguaggio verbale il performativo di domanda è espresso da un particolare tipo di frase, la frase interrogativa, che in tutte le lingue si distingue dalle forme dichiarative, richiestive e ottative nel parlato per via fonologica (una specifica intonazione), grafica (il punto interrogativo) e in certe lingue sintattica (un ordine delle parole diverso, come in Inglese: *John is British* vs. *Is John British?*).

Vi sono tre tipi di domande:

1. domande polari, o domande sì/no,
2. domande disgiuntive, o domande o/o
3. domande aperte, o domande-K

Chiamiamo **domande "polari"**, o **domande sì/no**, quelle che dividono la realtà in due poli, due possibilità opposte, delle quali se è vera l'una l'altra è falsa. Un esempio:

- (3) Gianni dice ad Alberta: *"Sai, ho fatto domanda per un lavoro che m'interessava molto."*
Alberta chiede: *"Ti hanno assunto?"*

La domanda di Alberta prende in considerazione due possibilità alternative: che Gianni sia stato assunto o che non sia stato assunto. Nel primo caso lui risponderà "sì", nel secondo "no". Per questo si chiama "domanda sì/no".

Chiamiamo **domande “disgiuntive”**, o **domande o/o**, quelle che esplicitano le alternative selezionate dal parlante, che possono essere anche più di due, connettendole con la congiunzione disgiuntiva *o* e chiedendo all’interlocutore quale considerare vera.

(4) *Per dessert, preferisci il tiramisù o la panna cotta?*

Qui il parlante pone un’alternativa fra due dessert chiedendo se l’interlocutore preferisce il primo o il secondo. La risposta però non può essere “*sì*” o “*no*”, ma deve menzionare esplicitamente una delle due alternative, ad esempio dicendo: “*Preferisco Il tiramisù*” (frase completa) o semplicemente “*Il tiramisù*” (frase incompleta). In

(5) *Per dessert, preferisci il tiramisù, la panna cotta o il crème caramel?*

la struttura è la stessa, ma le alternative sono più di due.

Chiamiamo **domande “aperte”**, o **domande k**, quelle che chiedono al destinatario un’informazione, ma relativa a un campo in cui non è possibile ridurre a due sole le alternative: un campo aperto, appunto. Queste domande sono formulate verbalmente indicando il campo della credenza richiesta con un pronome interrogativo, che in italiano può essere *chi, cosa, dove, quando, come, perché*. Sono i “sei onesti servitori” di cui parlava Rudyard Kipling diceva che il giornalista si deve sempre far accompagnare da questi onesti servitori perché, fuor di metafora, nello scrivere un brano di cronaca bisogna sempre rispondere a queste domande.

(6)

I keep six honest serving-men

(They taught me all I knew)

Their names are What and Why and When

And How and Where and Who

(Ho al mio servizio sei onesti servitori

(Sono loro che mi hanno insegnato tutto quello che so)

Si chiamano Cosa e Perché e Quando

E Come e Dove e Chi)

Poiché in inglese questi pronomi contengono quasi tutti il fonema /wh/, queste vengono chiamate in inglese “wh-questions”; e per la stessa ragione in italiano possiamo chiamarle “domande-K”: perché con la sola eccezione di *dove*, in tutti quei pronomi interrogativi, *chi, cosa, quando, come, perché*, ma anche in altri, come *quanto, quale* ecc., è contenuto il fonema /k/. Ecco un esempio di domanda-K.

(7) L’azienda ha messo a bando un posto, ma si sono presentati 26 candidati.

Il capo del personale, dopo i colloqui di selezione: “*Chi avete deciso di assumere?*”

Il selezionatore: “*Gianni Trivelli*”.

Qui la credenza richiesta dal capo del personale è quale, dei 26 candidati, i selezionatori abbiano considerato idonei: non c’è quindi la riduzione della realtà a due soli casi, la gamma di alternative possibili è molto più ampia.

Tutte le volte che un Mittente fa una domanda, ha certe credenze ma gliene manca una in particolare, ha lo scopo di venirla a sapere e chiede al Destinatario di compiere verso il Mittente un atto comunicativo di informazione finalizzato a fargli conoscere la credenza che gli manca.

In una **domanda sì/no**, il Mittente fa un’ipotesi sulla credenza mancante, cioè menziona come possibile ma ancora non certa una specifica credenza, restringendo la realtà a due sole alternative, e chiede al Destinatario semplicemente di confermare questa ipotesi (dicendo *sì*), cioè di dire al Mittente se la può assumere come vera, o di sconfermarla, smentirla (dicendo *no*). In (3) la frase di Alberta significa:

(8) Io faccio l'ipotesi che ti hanno assunto. Dimmi se è vera o no.
L'esistenza di "domande polari" farebbe pensare che esistano "credenze polari", cioè credenze tali che se non è vero X necessariamente è vero l'opposto di X, Y. Se chiedo

(9) *Benjamin Britten è vivo?*,
sia una risposta positiva che una negativa mi danno l'informazione cercata, perché se Britten non è vivo è per forza morto; il *no* è altrettanto informativo quanto il *sì*. Ma se chiedo

(10) *Benjamin Britten è morto nel 1978?*,
una risposta negativa mi lascia un "buco", una lacuna di conoscenza, perché potrebbe essere morto nel 1976, nel 1977, nel 1980 e così via. Le credenze "polari" in realtà sono rare.

La **domanda disgiuntiva** si può ricondurre a una domanda sì/no ripetuta più volte per escludere con il *no* tutte le alternative eccetto una: chiedi "*Vuoi il tiramisù?*", se il Destinatario risponde no, "*Vuoi la panna cotta?*", e così via. Ma se la formula come domanda o/o, il Mittente restringe il campo a tutte e solo le alternative che gli interessano, e il Destinatario è quasi costretto a sceglierne una. A (4) il Destinatario deve rispondere scegliendo una delle alternative proposte, perché la presupposizione di questa domanda è che almeno una di esse sia vera. Se però nessuna è quella che lui crede vera, deve dare una risposta diversa, ad esempio negando la presupposizione.

(11) *Né l'uno né l'altra, sono vegano.*

Quando il Mittente fa una **domanda aperta**, invece, non si avventura a fare un'ipotesi, ma attraverso il pronome interrogativo rende nota al Destinatario la propria lacuna di conoscenze, cioè la credenza che gli manca, e chiede al Destinatario di riempire questa lacuna comunicando la credenza mancante. (7) significa:

(12) Io so che c'erano 26 candidati e che avete completato le selezioni. Dimmi qual è, dei 26, il candidato prescelto.

In un certo senso, nelle domande sì/no e disgiuntive il Mittente fa quasi tutto il lavoro: nella disgiuntiva seleziona alcune alternative e nella sì/no addirittura si sbilancia a fare un'ipotesi su quale sia vera. Ma se fa una domanda aperta lascia al Destinatario la responsabilità di indicare la credenza vera. Per questo Destinatario trova in genere più facile rispondere a una domanda sì/no o disgiuntiva, che chiedono solo di esaminare la verità dell'ipotesi e del suo contrario, o di selezionarne una come vera; mentre una domanda aperta richiede una ricerca della credenza richiesta tra molte possibili.

2. Le pseudo-domande

Come si è detto, ogni domanda ha due presupposizioni: che il parlante non conosca la credenza, e che invece la conosca l'ascoltatore.

Ma come la mettiamo, ad esempio, con le domande "retoriche", in cui il parlante sa benissimo la risposta alla sua domanda, e anzi vuole solo quella dall'ascoltatore? E con le domande che fa ogni insegnante, in cui lei l'informazione già la conosce, e non sa invece se la conosca lo studente?

In realtà, esistono molti "usi non-istituzionali" delle domande (Crisari 1975), in cui le presupposizioni della domanda "canonica" sono disattese. Le chiamiamo "**pseudo-domande**", cioè atti comunicativi che hanno l'apparenza di domanda, ma non sono in realtà

vere domande. Sono atti comunicativi che hanno al di là dello scopo letterale (di domanda) un sovrascopo idiomatizzato (non di domanda), che è il loro vero scopo. In:

(13) A dice a B: Ma che stai facendo?

lo scopo letterale è uno scopo di domanda (chiedere all'ascoltatore che cosa sta facendo), ma quello veramente inteso – il sovrascopo – è di critica: il parlante esprime una valutazione negativa indiretta su ciò che l'ascoltatore sta facendo. Una domanda-critica. Come se dicesse:

(14) Quello che stai facendo non va bene.

Una pseudodomanda è dunque una frase che solo apparentemente è una domanda, ma in realtà è un atto linguistico diverso.

La "domanda-critica" è un caso classico di pseudo-domanda. Ma ve ne sono molti altri tipi (Crisari 1975) (Tab.1).

Tabella 1.
Pseudo-domande

	1. TIPO	2. ES.	3. PARAFRASI	4. SCOPO	5. AZIONE RICHIESTA	6. STATO PARLA NTE	7. STATO ASCOLT ATORE	1. TIPO
1	Domande-esame:	Quando è morto Napoleone?	Fammi capire se sai quando è morto Napoleone	Richiesta di informazione su informazione	Vuole informazione	P conosce e CP	A non conosce CP	Domande-esame:
2	Domanda-informazione	Sai che Alice si sposa?	Alice si sposa	Informazione	Vuole presa d'atto	P conosce e CP	A non conosce CP	Domanda-informazione
3	Domanda Topicalizzante O Anticipo di informazione	Quando mi sento veramente giovane?	Ora vi dirò quando mi sento veramente giovane	Informazione su futura informazione	Non vuole risposta Vuole domanda	P conosce e CP	A non conosce CP	Domanda Topicalizzante O Anticipo di informazione
4 A	Domande-affermazione: sì/no	Potevo immaginarlo?	Non potevo immaginarlo	Informazione negativa	orientata: (dom. ret.) Vuole Risposta obbligata no	P conosce e CP	A conosce CP	Domande-affermazione: sì/no
4 B	Domanda affermazione K	Come potevo immaginarlo?	Non potevo immaginarlo	Informazione negativa	orientata: (dom. ret.) Vuole Risposta obbligata no	P conosce e CP	A conosce CP	Domanda affermazione K
5	Domande coda	(Giovanni è tornato,) vero?	Ti chiedo conferma di ciò che ho detto	Richiesta di conferma	Orientata Vuole Risposta obbligata sì	P conosce e CP	A conosce CP	Domande coda

6	Domande-critica Sì/no	Ma che ti metti la cravatta?	Non è bene che tu ti metta la cravatta	Critica	Non vuole risposta. Vuole cambiamento / rinuncia azione	P conosce CP	A conosce CP	Domande-critica Sì/no
7	Domande-critica K	Ma che stai facendo? (compreso o dicendo)	Non devi fare questo (compreso dire)	Critica	Non vuole Risposta Vuole cambiamento / rinuncia azione	P conosce CP	A conosce CP	Domande-critica K
8	Domande-richiamo:	Dove, l'hanno comprato?	Non è possibile che l'abbiano comprato lì → Non ti credo, correggiti	Critica della credibilità → Informazione di non credibilità	Non vuole Risposta Vuole cambiamento azione comunicativa	P conosce CP	A conosce CP	Domande-richiamo:
9	Domande-proibizione	Come ti permetti?	Non ti permettere	Proibizione (richiesta di non fare)	Non vuole risposta Vuole cambiamento / rinuncia azione	P conosce CP	A conosce CP	Domande-proibizione
10	Domande-fare	Puoi passarmi il sale?	Passami il sale	Richiesta di azione	Vuole azione	P conosce CP	A conosce CP	Domande-fare

Legenda: CP = credenza espressa dal Contenuto Proposizionale della domanda

La Tabella 1 esemplifica 10 tipi di pseudo-domande, con i loro veri significati, l'azione attesa dall'ascoltatore, e lo stato cognitivo del parlante e dell'ascoltatore.

Partiamo dalle prime tre, in cui lo stato cognitivo di parlante e ascoltatore è l'esatto opposto di quello delle domande canoniche: il parlante già conosce l'informazione richiesta (il contenuto proposizionale della domanda), mentre l'ascoltatore non la conosce. Appartengono a questo gruppo

1. **“domande esame”**, in cui l'insegnante non vuole sapere quando sia morto Napoleone (perché già lo sa), ma se lo sappia o meno lo studente. Il significato, espresso nella Col.3 da una parafrasi, è “Voglio capire se tu sai quando è morto Napoleone”: non una semplice richiesta di informazione (che l'insegnante già ha) ma una richiesta di metainformazione – un'informazione su un'informazione (sapere se sai).
2. **“domande informazione”**, in cui *“sai che...?”* introduce un'informazione che in realtà siamo noi a dare all'ascoltatore, non lui a noi. Se dico *“Sai che Alice si sposa?”*, non voglio sapere se l'altro lo sa ma avere il piacere di dirglielo io; Quindi la parafrasi è

semplicemente il contenuto proposizionale della domanda, senza il “*sai che...*”: “Alice si sposa”. Lo scopo del parlante è dare un’informazione, e ciò che lui vuole dall’ascoltatore è semplicemente una presa d’atto dell’informazione: che creda alla notizia data.

3. Il terzo è un tipo che possiamo chiamare **domanda topicalizzante** o “anticipo di informazione”. Prendiamo questo esempio, tratto da uno spot con Monica Bellucci: “*Quando mi sento veramente giovane? Quando libero la mia energia*”. Qui la domanda esplicita un *topic* – un argomento – rispetto al quale darà una risposta; ma la risposta la sa lei, non la sa lo spettatore. Per questo la frase potrebbe essere parafrasata come “Ora vi dirò quando mi sento veramente giovane”; anticipa con il suo contenuto proposizionale l’argomento su cui poi darà un’informazione (col.4), perché anche qui l’ascoltatore è proprio quello che non sa (col.7), mentre il parlante è quello che sa (col.6); quindi non chiede una risposta all’ascoltatore, semmai una domanda (col.5) come “*Eh sì, quand’è che ti senti veramente giovane?*”

In tutte le altre pseudo-domande è smentita solo la presupposizione di non conoscenza del Parlante, ma non quella di conoscenza dell’Ascoltatore: entrambi conoscono la credenza menzionata.

Le pseudo-domande del quarto tipo, quelle dette in genere “domande retoriche”, in realtà sono

4. **“domande-affermazione”**. A volte affermiamo certe cose fingendo di chiederle ad altri: facciamo una domanda sì/no (4a “*Potevo immaginarlo?*”) o una domanda K (4b “*Come potevo immaginarlo?*”) per affermare (“non potevo immaginarlo”, col.3). In entrambi i casi il parlante non vuole una risposta, o vuole una risposta obbligata, per forza quella che darebbe lui. Sono domande “*biased*”, cioè inesorabilmente orientate a una specifica risposta. Il vantaggio della domanda retorica è che, da un lato essendo una domanda richiede quasi irresistibilmente una risposta – per le regole conversazionali delle coppie adiacenti – dall’altro impone solo e proprio la risposta voluta. Questo le dà potenzialità di asserzione e affermazione particolarmente efficaci; non a caso questo tipo di domanda retorica è spesso usata in certa retorica politica, come in certe sequele mussoliniane: “*Desiderate degli onori? Delle ricompense? La vita comoda? Esiste per voi l’impossibile?*”. Un esempio di paternalismo comunicativo: fare affermazioni categoriche inconfutabili, fingendo di dare all’altro la possibilità di rispondere categoricamente alle proprie domande.

In genere una domanda-affermazione negativa richiede una risposta positiva e viceversa: *Potevi immaginarlo?* significa: “Non potevi immaginarlo”, e *Non potevi immaginarlo?* Il contrario; ma molto dipende dallo specifico contenuto della domanda. Se menziona una valutazione negativa o un evento o qualità non desiderabile (*Ti sembra uno stupido?*) la risposta deve essere negativa. Ma poiché cosa sia indesiderabile o negativo può essere diverso da un contesto all’altro, è dal contesto che si può capire quale sia la risposta voluta da chi pone la domanda retorica.

5. **“domande-coda”** o “domande-conferma”. Un caso particolare di domande retoriche sono le “domande-coda”, o “*tag-questions*”, come “*Vero?*”, “*No?*”: quelle che si pronunciano in coda a un’affermazione per fingere di chiederne conferma. Anche in questo caso la risposta attesa è solo una: la conferma della propria affermazione.

Alcune domande poi mirano a disapprovare o confutare ciò che l'ascoltatore sta facendo o dicendo.

6. **“domande-critica”**. A volte si chiede all'altro – apparentemente – di confermare, spiegare o motivare una sua azione pratica o comunicativa, di cui in realtà si comunica una valutazione negativa, cioè una critica, una disapprovazione. Se dico *“ma che, ti metti la cravatta?”* (domanda sì/no) oppure *“ma come te la metti questa cravatta?”*, o *“perché ti metti la cravatta?”* (domanda K) voglio far inferire che non è bene che l'interlocutore faccia quella cosa, o la faccia in quel modo. Queste domande non vogliono una risposta obbligata, come quelle “retoriche”: proprio NON vogliono una risposta, non richiedono un atto di comunicazione ma semmai una rinuncia all'azione criticata o un suo cambiamento.
7. **“domande-richiamo”**. Se uno mi mostra un capo di vestiario molto elegante e mi dice di averlo comprato su una bancarella, gli posso chiedere *“Dove, l'hai comprato??!”* Qui la domanda è caratterizzata da una prosodia particolare, con un'intonazione ascendente sull'avverbio interrogativo e una pausa che lo segue. E' una domanda che, per così dire, richiama l'interlocutore alle sue responsabilità di credibilità; in realtà è una specie di domanda-critica che mette in dubbio la plausibilità dell'informazione appena data e chiede di correggerla, parafrasabile con *“Ma sei proprio sicuro di quello che hai detto?”* *“Non è plausibile quello che hai detto”*. Anche questo tipo dunque, come la domanda-critica, non si aspetta una risposta obbligata, ma solo il cambiamento dell'azione comunicativa, cioè un'affermazione (finalmente) corretta.

Già con le domande-critica e domande-richiamo si entra in un campo che è più vicino alle richieste di azione (o di non azione) che alle informazioni. I prossimi tipi sono decisamente delle richieste.

8. **“domande-proibizione”**. *“Come ti permetti?”* (parafrasata come *“Non ti permettere!”*) è in realtà una richiesta perentoria di non fare qualcosa, una proibizione, e come le domande-critica, non cerca una risposta ma una rinuncia all'azione esecrata.

Sono chiaramente richieste di fare qualcosa

9. **“domande-fare”**: il classico *“Puoi passarmi il sale?”* non chiede all'ascoltatore se può fare una cosa, ma di farla. L'azione è nell'interesse del parlante.
10. **“domande-offerta”**: *“lo prendi un caffè?”* o *“Bevi un bicchierino?”* sono invece richieste all'ascoltatore di compiere un'azione che è nel suo interesse: accettare un'offerta del parlante.
11. **“domande-opportunità”**. Quando la mamma dice al bimbo *“Hai detto grazie?”* gli ricorda o lo sollecita a compiere un'azione verso terzi.

3. La risposta

Che cos'è una risposta? gli esponenti dell'Analisi Conversazionale direbbero che è un enunciato che segue una domanda, ma in realtà (Cap. 16), la prossimità temporale non è condizione necessaria né sufficiente per fare di un atto comunicativo una risposta.

Certo, una risposta è un atto che fa conversazione con un altro atto comunicativo, e necessariamente gli succede: non può esistere risposta dove non vi sia stata una domanda,

magari implicita. In realtà, se un parlante ha posto una domanda, cioè una frase con lo scopo di avere un'informazione, qualsiasi atto – o anche un non-atto, ad esempio un silenzio, che segua quella domanda tende ad essere sentito come risposta, proprio in virtù dell'organizzazione della conversazione in coppie adiacenti: domanda-risposta, informazione-presenza d'atto, saluto-saluto, e così via. Ma fra questa tendenza a sentire come risposta qualsiasi evento che segue una domanda e il fatto di essere davvero una risposta, ne corre. Perché una frase detta dopo una domanda non necessariamente “fa conversazione” con questa, cioè non necessariamente è una risposta (Poggi, Castelfranchi, Parisi 1982; 1987).

3.1. Reazioni, repliche e risposte

Immagina che una persona faccia una domanda

(15) Ada chiede a Bruno: Quando arriva Nicola?

e vediamo cosa potrebbe fare Bruno dopo.

(15 a) dice: *Fra mezz'ora*

(15 b) dice: *Cos'hai detto?*

(15 c) poiché non vuole incontrare Nicola, *se ne va*.

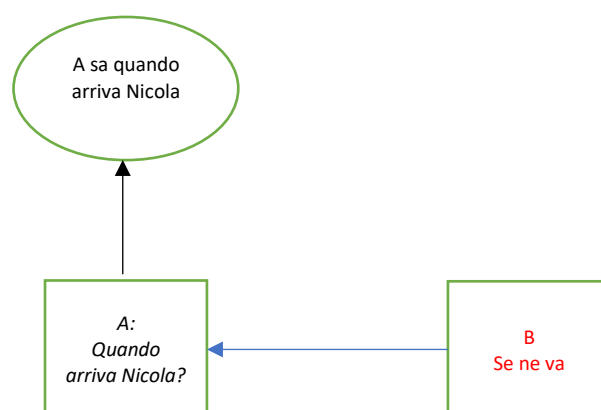
(15 d) stava facendo un castello di carte, a sentire la domanda di Ada si è distratto, il castello è caduto, e Bruno impreca: *Porc....!*

Degli atti di compiuti da Bruno, diremo che (15 c) e (15 d) sono *reazioni*, (15 b) è una *replica*, e (15 a) è una *risposta*.

Se Bruno, alla domanda di Ada, *se ne va* (11 c), produce una **reazione** perché innanzitutto “agisce”, cioè compie un'azione, ma inoltre “re-agisce”, perché lo scopo della sua azione è determinato dal fatto che un'altra persona (Ada) gli ha rivolto un'azione sociale. Non è neppure necessario che Bruno abbia capito che gli è stata rivolta un'azione comunicativa, basta che la prenda come azione sociale: che ad esempio pensi che con quella domanda Ada volesse solo informarlo indirettamente che sta per arrivare Nicola.

La reazione può essere verbale o corporea, ed essere comunicativa ma anche non comunicativa, cioè non necessariamente “fa conversazione” con la domanda: come in 15d, dove non adotta nessuno degli scopi del precedente parlante (Fig.1)

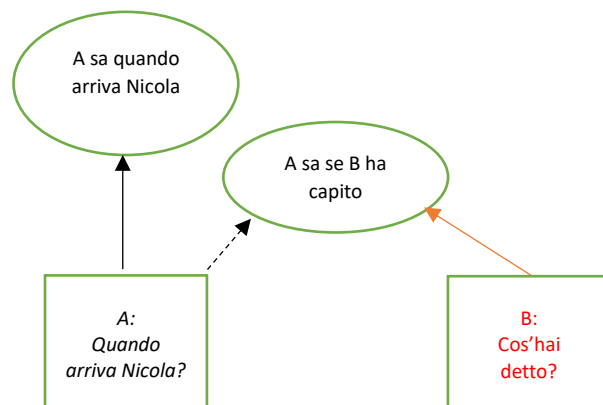
Figura 1. La reazione



Invece se Bruno, dopo la domanda di Ada, dice “*Cos'hai detto?*” (15 b), dà una **replica**, cioè compie un'azione che non solo tratta la frase precedente come un'azione sociale e comunicativa, ma anche “fa conversazione” con essa, cioè ne adotta uno scopo. In particolare,

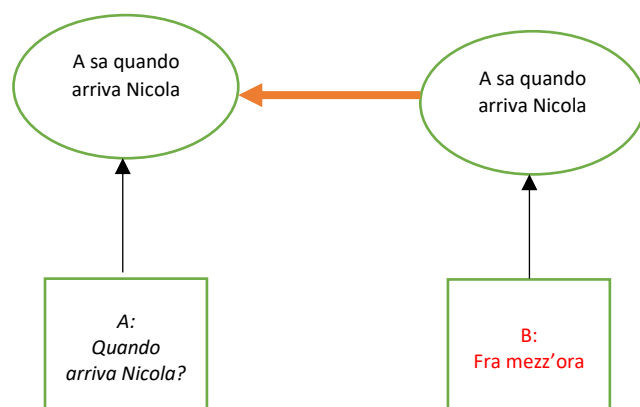
adotta lo scopo di controllo del parlante di sapere se l'ascoltatore ha sentito e capito la sua frase (Fig. 2). Si è detto infatti che “fa conversazione” con un atto comunicativo un altro atto che ne adotti almeno uno scopo.

Figura 2. La replica



Se Bruno, infine, dice *Fra mezz'ora* (15 a), questa è una **risposta** alla domanda di Ada: un atto comunicativo che adotta lo scopo centrale di una domanda, cioè fornisce l'informazione richiesta.

Figura 3. La risposta



Definiamo dunque **reazione** a una domanda un atto o un non atto da questa determinato che ne può riconoscere lo status di atto sociale o comunicativo ma non necessariamente ne adotta gli scopi; **replica** un'azione comunicativa o non comunicativa, e se comunicativa verbale o corporea, che adotta uno qualsiasi degli scopi del domandante. Sono esempi di repliche alla domanda di Ada:

(15 e) *Non ho capito*

(15 f) *I can't speak Italian*

(15 g) *Ma che dici?*

(15 e) adotta lo scopo di Ada “sapere se l'ascoltatore ha capito la domanda oppure no”, (15 f) quello di “sapere se l'interlocutore può rispondere”, e infine la domanda-critica (15 g), “Ma che dici?” ha il sovrascopo di mettere in guardia Ada sulla plausibilità della sua domanda e quindi adotta anche il suo scopo di “sapere se la domanda è plausibile”.

3.2. Condizioni della risposta

Se una risposta è un atto comunicativo che adotta lo scopo centrale di una domanda, e la domanda è una richiesta di informazione, allora per dare una risposta devono essere soddisfatte tre condizioni:

- a. Capire la domanda
- b. Sapere la risposta
- c. Voler rispondere

E' necessario infatti che l'interpellato abbia capito la domanda a tutti i livelli, non solo a livello fonologico, morfologico, sintattico e semantico, ma anche a livello pragmatico: cioè deve aver ricostruito non soltanto lo scopo letterale ma anche i sovrascopi del domandante.

Inoltre, per rispondere è necessario conoscere l'informazione richiesta; ma allora non è una risposta, ma solo una replica, la frase

(16) *Non lo so*

E altre che fanno inferire la propria ignoranza al domandante:

(17) *E che ne so?*

(18) *Come faccio a saperlo?*

(19) *Perché lo chiedi proprio a me?*

La terza è la condizione più importante: se ho lo scopo di rispondere, posso tentare di capire meglio la domanda se non mi è chiara, o cercare l'informazione richiesta se non la conosco; ma se non voglio rispondere, né la più sottile comprensione degli scopi e sovrascopi della domanda né la più certa e precisa conoscenza dell'informazione potranno spingermi a farlo. Dunque se mi fanno una domanda e una di queste tre condizioni non è soddisfatta, la mia non potrà essere una vera risposta, ma solo una replica o una semplice reazione.

Sono repliche quegli atti comunicativi con cui direttamente o indirettamente informo che una delle condizioni della risposta non è soddisfatta e cerco di soddisfarla. Alcune di queste repliche le possiamo considerare delle "pre-risposte".

3.3. Pre-risposte

Chiamiamo **pre-risposte** le repliche preparatorie all'azione di rispondere, come

(20) *Non ho capito, ripeti.*

(21) *Aspetta che non mi ricordo.*

(22) *Perché vuoi saperlo?*

che adottano, rispettivamente, gli scopi di controllo del domandante "sapere se l'ascoltatore ha capito la domanda", "sapere se sa la risposta" e "sapere se ha deciso di rispondere". Per questo, anche se non sono già risposte, queste repliche mostrano la disponibilità a rispondere dell'interpellato.

Un primo tipo di pre-risposte segnalano l'intenzione di capire meglio la domanda. Se la condizione "capire" non è soddisfatta solo perché chi deve rispondere non ha percepito distintamente la domanda, replicherà "*Cosa?*" o "*Non ho sentito*", mentre se non conosce il significato di una parola, chiederà di spiegarlo.

(23) A: *Giovanna va a firmare per il catcalling?*

B: *Che cos'è il catcalling?*

A volte però la domanda non è abbastanza precisa, e si chiede di precisarla:

(24) A: *Avete quaderni coi buchi?*

B: *A righe o a quadretti?*

Infine, poiché comprendere una domanda – come qualsiasi atto comunicativo – significa anche ricostruirne i sovrascopi, alcune repliche servono a verificare proprio se si è capita la vera ragione della domanda.

(25) A: *Sei poi stata da Giovanna?*

B: *Vuoi sapere se poi ha firmato?*

Con altre pre-risposte l'interpellato comunica di voler soddisfare la condizione "sapere".

(26) A: *C'è Roberta?*

B: *Aspetta che guardo*

Le pre-risposte volte a soddisfare le condizioni "capire" e "sapere" indirettamente fanno anche capire che l'interpellato ha intenzione di rispondere. Altre repliche, che mirano a soddisfare la condizione "volere":

(27) B: *Perché me lo chiedi?*

(28) B: *Perché lo vuoi sapere?*

fanno però inferire che non ha ancora deciso se rispondere o no; quindi non sono pre-risposte in senso stretto, visto che dopo la risposta dal domandante, l'interpellato può decidere di non voler rispondere.

3.4. Non-risposte

Definiamo **non-risposta** una reazione che persegue lo scopo di non rispondere a una domanda, cioè di non dare al domandante l'informazione richiesta. Può essere una semplice reazione o una replica, cioè un'azione che adotta almeno uno scopo del domandante, ad esempio quello di sapere se l'interpellato ha intenzione di rispondere.

Poniamo che A faccia a B una domanda sgradita e B 'per tutta risposta', come si dice, se ne vada dalla stanza.

(29) A: *Quante sigarette hai fumato oggi?*

B: *B esce dalla stanza*

Questa è una reazione se B se ne va solo perché infastidito dalla domanda, ma una replica se mostrando questo fastidio vuol far inferire che non gli va di rispondere, e adotta quindi almeno lo scopo di controllo del domandante.

3.4.1. Far sapere che non si vuol rispondere

Quando si dà una non-risposta, a volte si vuol far capire che non si vuole rispondere, altre volte no. Le due strategie hanno effetti diversi, che possiamo volere oppure no. Il vantaggio di una non-risposta che fa capire chiaramente che non voglio rispondere è di prevenire ulteriori insistenze da parte del domandante. Si possono dire frasi esplicite:

(30) *Non posso dirtelo*

(31) *Se te lo dico passo i guai miei*

(32) *Che ti frega?*

Ma anche solo farlo inferire attraverso atti comunicativi retorici come allusioni o reticenze autoironiche.

(30) *Mhm.... Bella giornata, vero?*

(31) *Cosa? Come hai detto? Non ho mica capito... Non capisco proprio!*

Se queste strategie hanno il vantaggio di evitare l'insistenza del domandante, la loro esplicitazione dell'intenzione di non rispondere espone tuttavia allo svantaggio di poter far trapelare l'informazione richiesta.

3.4.2. Non far capire che non si vuol rispondere

Far capire di non voler dare un'informazione, rendendo saliente la lacuna di conoscenza, incuriosisce ancor più l'altro attiva un insopprimibile desiderio di cercarla utilizzando qualsiasi possibile indizio per inferirla. Per questo, se l'interpellato non vuole far trapelare nessun indizio che permetta di risalire alla risposta, non deve far sapere che non vuole darla, ma darà non-risposte "travestite" da risposte, come la vaghezza (Cap. 30), l'elusione e l'inganno (Cap. 9).

E' **vaghezza** dare una credenza meno precisa di quella richiesta, che cioè fornisce una minor quantità di informazione.

(32) La mamma chiede al figlio: *Con chi esci?*

Il figlio: *Con delle persone.*

Elusione è fornire credenze tangenziali all'argomento specifico di quella richiesta.

(33) A: *Ti è piaciuto il mio regalo?*

B: *Hai avuto davvero un pensiero gentile.*

Fra le varie forme ingannevoli di non risposta, l'interpellato può scegliere la **menzogna**, ad esempio negando di conoscere l'informazione richiesta pur sapendola, o dandone una che sia falsa. Un'altra strategia è il "finto equivoco": fingere di non aver capito la domanda e rispondere a un'altra domanda. Ecco un esempio (Weiser 1974) (Fig.4).

(36) La ricercatrice universitaria Ann e uno studente conosciuto da poco, Bert, passeggiano nel Campus vicino a Jimmy's, un locale vietato ai minori di 18 anni.

B chiede ad A: *"Quanti anni hai?"* e lei:

A: *"Non ti preoccupare, da Jimmy's mi ci lasciano entrare!"*

Probabilmente il ragazzo voleva proprio sapere l'età di Ann, ma lei, non volendo sembrare una tardona, finge di equivocare, cioè di dare un'altra interpretazione (che lei sa erronea): finge di credere che la frase di lui (Fig.4, frase di B), che in realtà ha semplicemente lo scopo SB3 di sapere quanti anni ha lei, abbia invece il sovrascopo SB2 di verificare se lei può entrare da Jimmy's, per invitarla (in sfondo grigio, perché è un sovrascopo in realtà inesistente). E con la sua frase risponde proprio a quel sovrascopo. Questa è una non-risposta, perché adotta uno scopo SB2 che B non ha (ma che A finge di attribuirgli) e non risponde allo scopo SB3 che invece B aveva: è una risposta "troppo in alto" (Fig.4).

Il "fingere di non aver capito" dà luogo anche a un non-risposta opposta: quando lo scopo di richiesta d'informazione disatteso dall'interpellato non è "più in basso", come in (36) ma "più in alto" dello scopo a cui risponde. Vediamo questo caso, tratto dal film "La stanza del vescovo" in cui Ugo Tognazzi interpreta il gaudente avvocato Temistocle Mario Orimbelli (Fig.5).

(37)

Temistocle Orimbelli e l'amico Marco Maffei progettano di passare la notte con due ragazze, ma Orimbelli viene ignominiosamente respinto dalla sua; poi però riesce a rientrare nelle sue grazie e nel suo letto e passa la notte con lei. La mattina dopo, tutto arzillo, si alza e va in cucina a farsi il caffè. L'amico, che è stato testimone della sua *débauche* la sera prima, non conosce gli sviluppi della situazione e non si aspetta di ritrovarlo in casa. Quando lo vede, perplesso e incuriosito gli domanda:

M: *Che fai tu qui?*

O: *Non vedi? Mi faccio il caffè.*

Figura 4. Il finto equivoco. Risposta “troppo in basso”

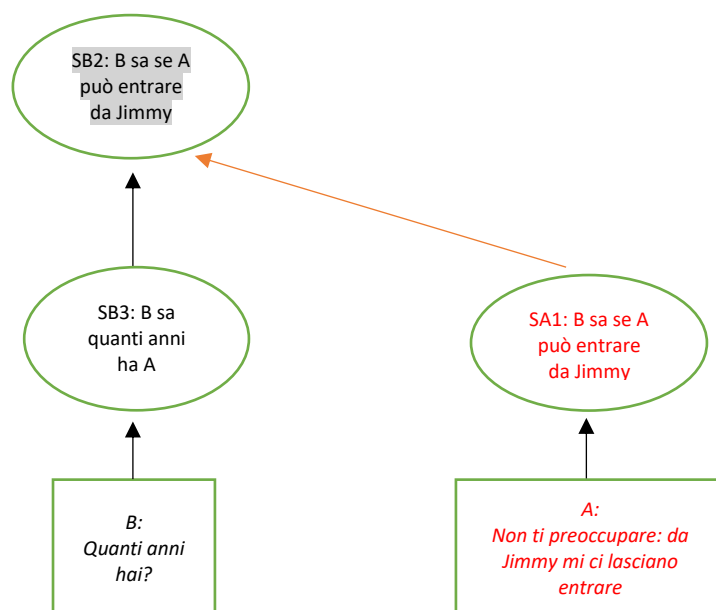
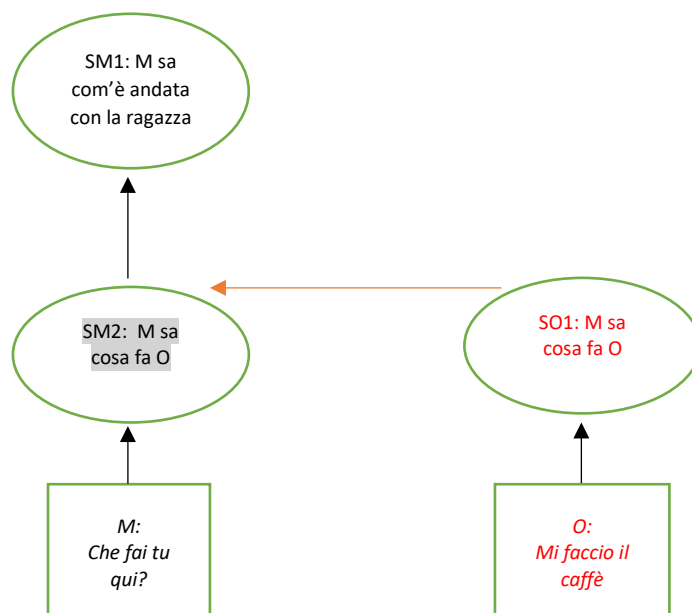


Figura 5. Il finto equivoco. Risposta “troppo in basso”



Lo scopo letterale della domanda di Maffei ha un sovrascopo idiomatizzato, sapere cos'è successo la sera prima (SM1); ma Orimbelli non soddisfa la sua curiosità – la sua è una non-risposta – perché adotta solo lo scopo letterale (SM2), sfruttando l'ambiguità della frase “*Che fai tu qui?*” che nel suo significato non idiomatizzato può essere intesa anche come “*Quale azione stai svolgendo in questo momento?*”, anche se nel suo significato vero, quello idiomatizzato, vuol dire “*Come mai sei qui? cosa è successo?*”.

Anche qui Orimbelli finge di equivocare, cioè di capire solo lo scopo letterale (in grigio nella Figura), “Sapere quale azione O sta svolgendo ora”, e risponde a quella. Ma mentre il vero scopo di Maffei era farsi raccontare gli sviluppi della sera prima, Orimbelli adotta uno scopo “troppo in basso”, in realtà non esistente, e non quello veramente inteso dal domandante. Riassumiamo dunque le nostre definizioni. E’ un **reazione** qualunque azione di B il cui scopo sia determinato da una domanda di A; **replica** un’azione di B che adotta almeno uno degli scopi del piano sotteso alla domanda di A; **pre-risposte** le repliche che adottano gli scopi di controllo miranti a verificare se sono soddisfatte le condizioni della risposta (capire, sapere, volere) e preparatorie all’azione o alla decisione di rispondere. E’ una **non-risposta** una reazione o una replica che ha lo scopo di non adottare lo scopo centrale (non di controllo) di una domanda. Una **risposta** è un’azione comunicativa che adotta lo scopo centrale di una domanda canonica, cioè uno scopo esplicitato e non solo letterale di richiesta d’informazione, fornendo l’informazione richiesta.

3.5. Tipi di risposte

Possiamo distinguere risposte **dirette** e **indirette**, allo **scopo** e al **sovrascopo**. La **risposta è diretta** quando è il significato letterale della frase di B che fornisce l’informazione richiesta, cioè adotta uno scopo del domandante (Fig.6).

(38) A: Quando mi fanno uscire dall’ospedale?

B: Domani

La risposta è **indiretta** se è il sovrascopo di B, cioè un’informazione inferibile dalla sua frase, che adotta uno scopo del domandante (Fig.7).

(39) A: Quando mi fanno uscire dall’ospedale?

B: Domani brinderemo alla tua salute

Figura 6. Risposta diretta allo scopo

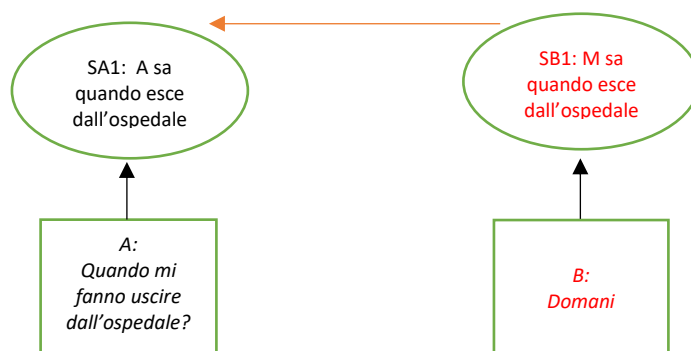
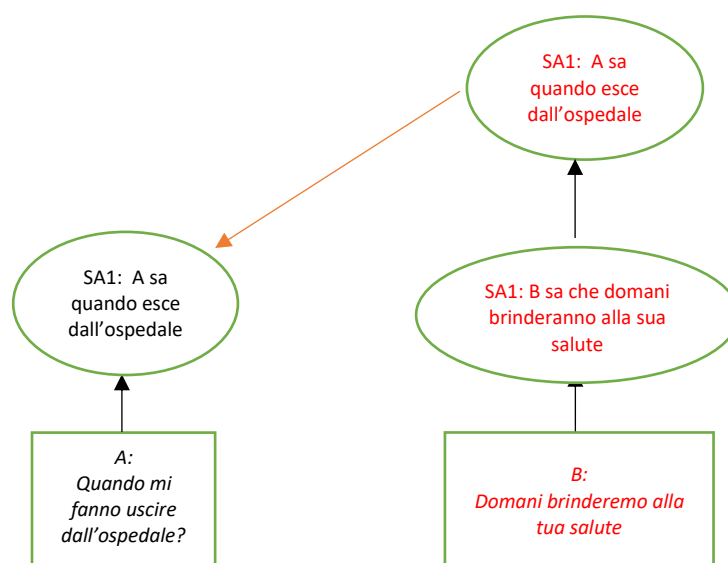


Figura 7. Risposta indiretta allo scopo



Oltre a distinguere **come** risponde il rispondente (in modo diretto se con il significato letterale della sua frase o indiretto se attraverso il suo sovrascopo), dobbiamo chiederci **a cosa** risponde. Si può infatti rispondere (direttamente o indirettamente) allo scopo o al sovrascopo della domanda. (40) è una risposta diretta il cui significato letterale **adotta il sovrascopo** della domanda.

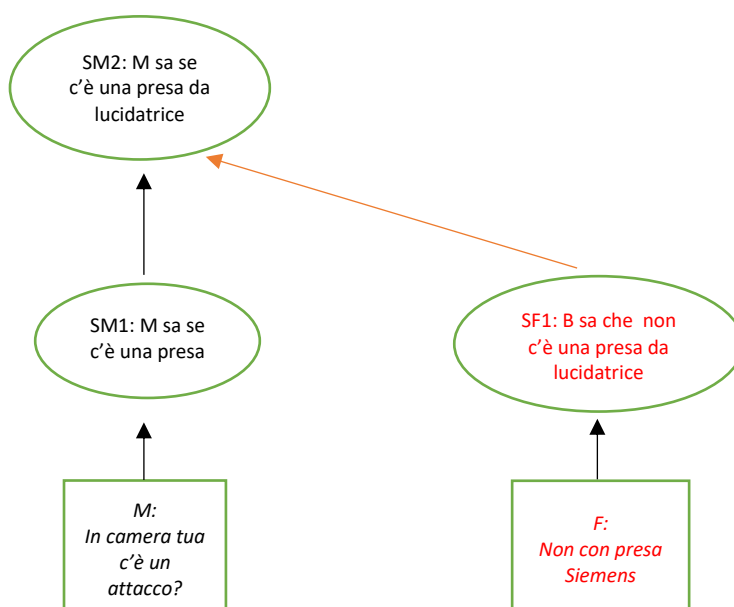
(40) La mamma sta passando la lucidatrice, ma poiché la prolunga non arriva a pulire dove le serve, chiede alla figlia: *In camera tua c'è un attacco?*

E la figlia: *Non con la presa Siemens.*

La domanda della madre ha lo scopo di sapere se c'è una presa, ma il sovrascopo di capire se, attaccando la lucidatrice nella stanza della figlia, potrà pulire dove le serve.

La figlia inferisce che il sovrascopo della madre non è semplicemente sapere se c'è una presa, ma sapere se ce n'è una adatta alla lucidatrice; e adotta proprio quello scopo.

Figura 8. Risposta diretta al sovrascopo



A volte la conversazione ha luogo tutta su un livello “alto”, inferenziale, indiretto: il sovrascopo dell’atto comunicativo dell’interpellato adotta il sovrascopo della domanda, cioè si dà una risposta indiretta a una domanda fatta in modo indiretto.

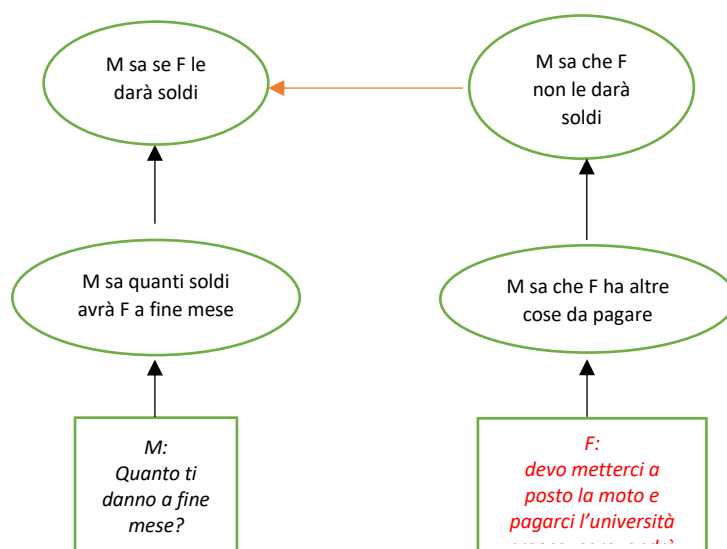
(41) La madre, che ha problemi a far quadrare il bilancio familiare, chiede al figlio:

M: *A te quanti soldi ti danno alla fine de sto mese?*

E il figlio: *A ma’, io co’ quei soldi debbo metterci a posto la moto e pagarci l’università.*

La madre ha chiesto indirettamente al figlio se a fine mese potrà darle un po’ di soldi, e lui indirettamente le ha risposto di no.

Figura 9. Parlare “sopra le righe”. Risposta indiretta al sovrascopo



Se le domande hanno scopi e sovrascopi, le risposte possono adottare gli uni o gli altri, e attraverso i loro scopi e sovrascopi, cioè i loro significati diretti e indiretti.

Capitolo 20

Segnali di accordo

1. Essere d'accordo, mettersi d'accordo, andare d'accordo

La parola *accordo* in italiano ha vari significati ma qui, per capire che significa “accordo”, ci limitiamo a tre espressioni che la contengono: *essere d'accordo*, *mettersi d'accordo* e *andare d'accordo*.

“*Essere d'accordo*” significa che c'è coincidenza fra le opinioni di due o più persone; “*mettersi d'accordo*” vuol dire negoziare, cioè “venirsi incontro” per avere infine una stessa (opinione su una) decisione, benché partendo da opinioni diverse.

Essere d'accordo è dunque uno stato ‘spontaneo’ di identità o somiglianza fra le opinioni di due persone, mentre *mettersi d'accordo* è un'azione che richiede il venire a considerare accettabile l'uno l'opinione (o decisione) dell'altro: un processo di decisione comune, ed eventualmente un'interazione comunicativa, alla fine delle quali sia l'uno che l'altro hanno accettato di porsi uno stesso scopo.

Infine, “*andare d'accordo*” significa che due o più persone hanno generalmente simili scopi, hanno sentimenti consonanti, provano reciproca simpatia ed empatia, per cui in genere non hanno bisogno di discutere o litigare per prendere decisioni condivise. In questo caso, non necessariamente vi è un'affinità di opinioni o di scopi, ma un comune modo di sentire: affinità elettive.

Fra “*essere d'accordo*” e “*mettersi d'accordo*”, dunque, il primo è uno stato e l'altro un processo, e l'oggetto dell'accordo nel primo è un'opinione, nel secondo è uno scopo. Curiosamente, si può *cambiare* opinione, ma mentre su uno scopo da perseguire ci si può *mettere d'accordo*, su un'opinione no. O si cambia opinione – ed è un cambiamento interno, autogenerato – oppure per *essere d'accordo* con l'altro, si deve già da prima avere la sua stessa opinione. Sulla decisione di compiere un'azione – cioè su uno scopo – ci si può mettere d'accordo perché magari lo si accetta per convenienza o per opportunismo, come sottoscopo di nostri altri scopi; ma un'opinione – che è una credenza – non possiamo *decidere* di averla o rigettarla, di crederla o non crederla.

2. Su che cosa si può essere d'accordo?

Dal punto di vista della sua struttura logica, l'accordo è un predicato a 3 argomenti: un Agente A, un Agente B e un Oggetto O su cui A e B sono d'accordo o si mettono d'accordo. L'Oggetto O può essere un'opinione o uno scopo; e su O vi è tra A e B una identità o similarità, cioè entrambi lo considerano: per entrambi è vero o falso, bello o brutto, buono o cattivo (Poggi, D'Errico, Vincze 2011).

Ma qual è l'oggetto cognitivo dell'accordo? Su quali credenze possiamo essere d'accordo? Posso dire “*Sono d'accordo*” dopo asserzioni come

(1) *Penso che Napoleone fosse un grande uomo*

(2) *Propongo che tutti gli insegnanti diano un tema su Napoleone.*

ma non dopo una domanda come

(3) *Napoleone è morto nel 1821?*

Né dopo un'informazione come

(4) *Napoleone è morto nel 1821*

Insomma, non si può essere d'accordo su una credenza fattuale, quindi su un atto d'informazione qualsiasi, ma solo su atti comunicativi come una **proposta**, un **giudizio** (cioè l'espressione di una valutazione), o l'espressione di un'**opinione**.

In cosa consistono questi atti comunicativi, e cos'hanno in comune?

Proposte. Una proposta è un atto comunicativo di richiesta d'azione, con cui cioè il Mittente chiede al Destinatario di perseguire uno scopo (compiere un'azione o prendere una decisione); ma rispetto ad altre richieste d'azione come l'ordine, il consiglio o la preghiera, si distingue per tre caratteristiche: nel chiedere di perseguire quello scopo, il Mittente implica che:

1. Lo scopo proposto è potenzialmente utile sia al Mittente che al Destinatario perché è un mezzo per gli scopi di entrambi;
2. Il Mittente non ha più potere del Destinatario, né potere sul Destinatario, o comunque non nel porre quello scopo all'attenzione del Destinatario non fa appello al suo rapporto di potere con lui;

ne discende che

3. il Destinatario è libero di accettare o meno la richiesta del Mittente (può decidere di perseguire o meno lo scopo da lui prospettato), ma la sua accettazione implica che approva la proposta, cioè crede che lo scopo proposto dal Mittente è un mezzo anche per gli scopi del Destinatario.

Giudizi. Un giudizio è un atto comunicativo informativo che esplicita una valutazione, cioè una credenza del Mittente su quanto un oggetto, persona, evento o altra entità ha o dà potere rispetto a un certo scopo. La valutazione è positiva quando quell'entità permette, e negativa quando non permette di raggiungere lo scopo. Di concepiscono valutazioni rispetto a scopi di utilità, sociali, etici, estetici. Tipiche espressioni di valutazione nelle lingue verbali sono gli aggettivi valutativi, come *buono, stupido, brutto, giusto, generoso*, verbi come *approvare, accusare, biasimare, lodare*; ma si possono esprimere valutazioni anche in modo indiretto: ad esempio, se mi metto ad aiutare un bambino a fare un puzzle, e lui saprebbe benissimo completarlo per conto suo, questo può fargli capire che lo credo incapace di farlo da solo.

Opinioni. Anche l'espressione di un'opinione è un atto informativo. Ma che cos'è un'opinione, e come si distingue da una credenza "fattuale"? Qual è la differenza tra fatti e opinioni, così importante negli studi di psicologia sociale e di giornalismo?

Le persone perseguono scopi attraverso piani di azione basati su credenze, cioè rappresentazioni di oggetti, persone ed eventi del mondo esterno, o di stati mentali propri o altrui, acquisite per via percettiva o comunicativa o generati per inferenza. Sulle credenze hanno metacredenze sul loro grado di certezza, determinato dalla loro fonte o dalla loro compatibilità con le credenze pregresse. Le credenze fattuali si possono distinguere dunque dalle opinioni per queste caratteristiche:

1.

Anche se spesso ci sentiamo molto sicuri delle nostre opinioni, fatti e opinioni differiscono per grado di certezza: in genere si è meno certi di un'opinione che di un fatto. Se confrontiamo gli stati mentali descritti da questi verbi di pensiero, *so, penso, credo, sono convinto, sono*

sicuro, *so*, a parte *so* gli altri si collocano su gradi diversi in una scala di certezza – incertezza: *sono sicuro* è più certo di *sono convinto* e *credo* è diverso da *penso*. Ma *so* implica inoltre un elemento di “oggettività”, un’evidenza empirica o logica condivisa e inconfutabile: implica che la credenza che io *credo vera* *penso* che anche altri – o addirittura tutti – la considerano vera; presuppone che esiste una credenza già conosciuta e data per assodata da altri, e asserisce che anch’io già in precedenza l’ho assunta come vera. Al contrario, se dico *penso*, *credo*, *sono convinto* o *sono sicuro* implico che la credenza in questione io la *credo vera*, ma anche che la *credo “soggettivamente” vera*, cioè non pretendendo che sia necessariamente (già) condivisa da altri.

2.

La differenza nel livello di certezza delle opinioni rispetto alle credenze fattuali può essere dovuta in parte al fatto che un’opinione riguarda oggetti o eventi astratti. Mentre un fatto è percepibile con i sensi, un’opinione è una credenza elaborata dalla mente che:

- a. per definizione non può essere acquisita attraverso la percezione
- b. è il risultato di un’inferenza, una “conclusione” tratta magari sulla base di fatti empirici, ma di per sé non percepibile; ne consegue che
- c. di un’opinione non si possono trovare prove empiriche, al massimo argomentazioni, dimostrazioni logiche che la supportano.

Per questo su un’opinione non posso dire *so* ma solo *penso*, *credo*, *secondo me*.

3.

In genere, un’opinione è una credenza su qualcosa rispetto a cui persone diverse possono avere diverse posizioni, diversi punti di vista, in un senso, prima che pragmatico, percettivo. Abbiamo “punti di vista” diversi quando valutiamo una stessa cosa da un angolo visuale diverso: lo stesso oggetto io lo vedo rettangolare se lo guardo obliquamente rispetto al suo asse principale, mentre tu se gli sei di fronte lo vedi quadrato. Similmente, se “vedo” un evento o un’azione di una certa persona dal “punto di vista” dei miei scopi o dei miei valori, posso farmene un’opinione diversa dalla tua. Quindi un’opinione, in senso pragmatico, è una credenza su scopi o valori, concepita a partire da un punto di vista in qualche modo “ideologico”, basato sulla propria concezione del mondo. Infatti, se due persone hanno scopi o valori diversi, possono vedere le cose da punti di vista diversi, e diverse saranno le credenze-opinioni risultanti.

Chiamiamo dunque **opinione** una credenza soggettiva, cioè che noi sappiamo non essere necessariamente condivisa, e per cui non abbiamo evidenze empiriche: una credenza che ci costruiamo prendendo una posizione (soggettiva) particolare su qualcosa, in senso percettivo o pragmatico. Nel primo caso, l’opinione è un’ipotesi, cioè una credenza non ancora completamente confermata da evidenze empiriche: se vedo un bastone nell’acqua io posso pensare che sia storto e tu che sia dritto; solo quando lo tiriamo fuori dall’acqua abbiamo la prova di chi avesse ragione. In questo senso un’opinione è una credenza ancora incerta perché non ancora confermata empiricamente. In senso pragmatico, un’opinione è una credenza riguardante scopi o valori; sono quindi opinioni anche le valutazioni: una valutazione è per sua natura un’opinione, in quanto non necessariamente condivisa, perché ciò che io valuto positivamente misurandolo ai miei scopi, tu puoi valutare negativamente rispetto ai tuoi.

3. L’accordo

Definiamo **accordo** allora il fatto che ci sia una relazione di identità, somiglianza o congruenza fra gli stati mentali – in particolare le opinioni – di due o più persone.

Anche quando sono d'accordo con la tua proposta, infatti, sono d'accordo con la tua opinione che lo scopo da perseguire da te proposto sia il più conveniente nella situazione attuale; e anche un giudizio è un'opinione su come valutare qualcosa.

Dunque, B è **d'accordo con** A quando B crede che la propria opinione sia la stessa, o simile, o in ogni caso congruente (non contrastante) con l'opinione di A.

Invece, quando lo stato mentale comune di A e B è uno scopo o un'emozione, diciamo che A e B **vanno d'accordo**, o che sono in sintonia, ma non che *sono d'accordo*.

L'accordo, cioè il fatto che le persone condividano una stessa opinione, può essere uno stato di partenza – una coincidenza casuale fra gli stati mentali di due o più persone –, oppure il risultato di un processo grazie al quale una persona B, che inizialmente aveva un'opinione (OB) diversa, opposta, contrastante con l'opinione di A (OA), a seguito di una discussione e argomentazioni, o di altri processi di pensiero avvenuti anche autonomamente in B, alla fine viene ad avere la stessa opinione di A: *si trova d'accordo con* A. Nel primo caso, se vi è stata argomentazione, diremo che A ha *convinto* B, nel secondo che B *si è convinto* dell'opinione OA di A. Quindi l'**accordo** (o l'essere d'accordo) è uno stato mentale di B: la credenza di B di avere la stessa opinione di A. E questa credenza, B la può comunicare ad A, o a terzi, attraverso atti comunicativi, verbali o corporei, che chiamiamo "espressioni di accordo": dirsi d'accordo o mostrarsi d'accordo. Quindi se l'accordo è uno stato mentale interno, l'espressione di accordo è un comportamento: un atto comunicativo volto a far conoscere questo stato mentale ad altri.

3.1. Mostrarsi d'accordo, confermare, ammettere

Confrontiamo l'"esprimere accordo" con altri atti comunicativi come la conferma e l'ammissione, che ne condividono alcuni aspetti ma se ne differenziano per altri.

Al fine di perseguire efficacemente i nostri scopi noi abbiamo bisogno di credenze il più possibile certe, ossia che abbiano un'alta probabilità di corrispondere alla realtà esterna. E pensiamo – a volte in modo fallace! – che una credenza è tanto più certa quante più sono le persone che la credono. Per questo, quando non siamo molto certi di una nostra credenza e cerchiamo di capire se anche altri la credono, possiamo formularla con una frase informativa con un marcatore d'incertezza come *penso*:

(5) *Penso che Andrea sia arrivato ieri.*

O con una frase interrogativa

(6) *Andrea è arrivato ieri?*

In entrambi i casi trattiamo la credenza come un'ipotesi – cioè appunto come non certa – e aspettiamo o chiediamo all'altro di confermarla (sì) o sconfermarla (no). Se l'altro dice "sì" o semplicemente *annuisce* abbassando il capo mi sta comunicando: "Anch'io credo alla stessa credenza che tu ipotizzi", il che vale come una conferma.

La **conferma** è un atto comunicativo con cui B informa A che anche B ha la stessa credenza menzionata da A, e la considera vera, aggiungendovi così attendibilità: grazie a questo A può aumentare il grado di certezza che attribuisce alla credenza ipotizzata.

L'accordo e la conferma hanno dunque in comune l'identità della credenza fra A e B; però nell'accordo la credenza comune può essere solo un'opinione, mentre nella conferma è una credenza fattuale. Distinguere fra espressioni di accordo e di conferma è rilevante perché a volte alcuni atti comunicativi verbali o corporei, come dire "sì" o *annuire col capo*, sono

ambigui; entrambi possono seguire sia una semplice informazione che un'espressione di opinione, ed essere interpretati come conferma o accordo solo sulla base dell'atto comunicativo precedente. Se la frase precedente è

(4) *Napoleone è morto nel 1821*

che riguarda una credenza fattuale, *annuire* o dire "sì" è una conferma. Ma se la frase è

(7) *Napoleone era un grande uomo*

che è un'espressione di opinione, la stessa parola o movimento del capo è un'espressione di accordo.

Mostrarsi d'accordo e **confermare** si possono confondere con l'**ammettere**. L'atto comunicativo dell'ammissione ha in comune con entrambi l'identità della credenza (ora) condivisa da A e B; ma l'**ammissione** contiene un ulteriore ingrediente: è un confermare, e quindi dichiararsi d'accordo, per così dire 'obtorto collo': B non riconoscerebbe di pensarla ora come A se non indotto inesorabilmente a farlo. Si *ammette* solo perché è inconfutabile, ma l'ammissione è come una sottomissione alla ragione dell'altro, un riconoscimento del proprio precedente errore, e quindi un attacco alla propria autoimmagine.

3.2. Esprimere accordo

Vediamo con quali atti comunicativi si può esprimere, durante una conversazione, il proprio accordo con quel che dice un altro.

I dati sono tratti dai dibattiti politici del corpus di Canal 9, un canale di lingua francese della TV svizzera nel cantone del Valais, di cui è stata analizzata la comunicazione multimodale.

Vediamo un primo esempio nel dibattito sull'Héliski, un servizio per portare gli sciatori in cima alla montagna con l'elicottero, molto osteggiato da Darbellay, deputato dei "verdi", e sostenuto invece dal pilota di elicotteri Pouget.

(8) La moderatrice chiede a Pouget:

"Ma, Signor Pouget, perché rendere così facile l'accesso alla montagna? La montagna uno non se la dovrebbe meritare?"

Pouget risponde: *"Oh sì, si può meritare la montagna, uno se la merita la montagna"*

Dicendo "sì" Pouget vuole comunicare che è d'accordo con quel che intendeva la Moderatrice con la sua domanda retorica. Poi *riformula quella frase*: "si può meritare la montagna", mostrando accordo anche così. Contemporaneamente, *guarda in basso a destra*, come riflettendo su come rispondere, e poi mostra accordo sia con le parole che con segnali corporei: *girando il capo verso la moderatrice* mostra di rivolgersi a lei, ed esprime accordo *annuendo* e *chiudendo brevemente gli occhi*.

Dall'analisi dei dibattiti risulta che l'accordo si può esprimere in tre modi:

1. con una frase o discorso che esprime un'opinione simile o congruente con quella espressa prima da un altro partecipante;
2. con espressioni verbali che contengono specifiche parole ("marcatori di accordo") come *ok, sì, sono d'accordo*;
3. con segnali corporei di accordo come *sorridere, annuire*, o una *rapida chiusura degli occhi*.

In questi segnali l'accordo si può distinguere secondo le dimensioni reale-apparente, e forte-debole.

In base alla prima dimensione l'accordo è

- *Vero* quando uno è veramente d'accordo, e lo può esprimere o meno con segnali specifici, in forme forti (intensificate, accentuate) o deboli (quasi a malincuore)

- *Indiretto* quando non è espresso in maniera esplicita da marcatori di accordo, ma lo si capisce dal significato globale di chi comunica
- *Apparente* quando l'accordo è solo locale, parziale o ipocrita, e in realtà maschera un sostanziale disaccordo

Il vero accordo è espresso col *discorso* quando un partecipante a una discussione ripete o riformula un'opinione espressa precedentemente da un altro.

(9)

Moderatore: *Dunque, Damian Koenig, torno alle sue parole: le cure palliative, una sfida per il futuro?*

Koenig: *No, è una vera sfida già oggi.*

Moderatore: *Madame Berthouzoz, le cure palliative, sono una vera sfida?*

Berthouzoz: *E' una vera sfida.*

L'accordo si può poi esprimere con marcatori come *"sono d'accordo"*, *"sì"*, *"ha perfettamente ragione"*, *"siamo d'accordo"*, *"effettivamente"*, *"assolutamente"*. Ovviamente, *"sono d'accordo"*, per essere davvero un segnale che si è d'accordo, deve essere usato performativamente, cioè come un atto comunicativo che compio proprio col dirlo; e non deve essere il *"d'accordo"* di cortesia che dice, ad esempio, il moderatore per far capire al partecipante che deve chiudere il suo intervento. Fra i segnali corporei, sono tipici marcatori di accordo il *sorriso*, l'*innalzamento di sopracciglia* e l'*annuire*. Ma anche alcuni gesti: come *l'aprire entrambe le mani a palmo in su*, che significa *"è evidente"*.

Anche qui tuttavia alcuni di questi segnali sono polisemici e bisogna quindi saper distinguere quando comunicano accordo e quando no: come *annuire* o dire *sì* che oltre a questo significato sono spesso usati anche solo come backchannel, per significare *"capisco, ti seguo"*. Fra i segnali di sguardo, una *veloce chiusura delle palpebre* è come un *"sì"* detto chiudendo gli occhi (Cap.16); e anche l'*annuire* col capo è spesso accompagnato da *rapide chiusure degli occhi*, o al contrario dallo *spalancare gli occhi con le sopracciglia alzate*, che enfatizza l'accordo.

A volte si esprime un *"accordo collaborativo"*: non si comunica semplicemente di condividere l'opinione dell'altro, ma vi si aggiunge un'ulteriore argomentazione.

(10)

Nel dibattito *"Fuga dei cervelli"* parlano il giornalista televisivo Rappaz e tre ricercatori di importanti istituti di ricerca, uno dei quali, Ferrez, è il Direttore del prestigioso Centro IDIAP, sito proprio nella valle del Valais in cui si svolge il dibattito.

Meichtry dice: *Ci sono dei bei risultati!...*

Rappaz fa un veloce *innalzamento delle sopracciglia girandosi verso Ferrez*, come per ricordare a Meichtry, che sta parlando dei successi del Valais, *"ecco un esempio dei risultati del Valais!"*.

Rappaz non solo mostra accordo con Meichtry, ma addirittura l'aiuta dando un ulteriore esempio di risultati importanti del Valais.

A volte però ci si deve mostrare d'accordo anche se non si vorrebbe.

(11)

Nel dibattito sull'*Héliski*, l'elicotterista Pouget cerca di argomentare che mettere al bando l'*Héliski* provocherebbe un ulteriore tasso di disoccupazione, poiché tale attività è un'importante fonte di introiti per il Valais. Per Darbellay, il deputato verde, invece l'*Héliski* porta un profitto addizionale solo del 5%, per cui la compagnia degli elicotteri potrebbe essere tranquillamente dismessa. Ma Pouget ribatte che il profitto dipende dalla stagione più o meno piovosa, e in alcuni casi raggiunge il 15-20% degli introiti della valle. La Moderatrice, colpita, commenta, rivolta a Darbellay: *"E' enorme il venti per cento, Signor Darbellay!"*

Allora Darbellay fa un passo indietro, abbassa la testa e giunge le mani, come in preghiera.

Se fare un passo indietro e abbassare la testa sono segnali di sottomissione, le *mani giunte* di Darbellay sembrano chiedere scusa; globalmente il suo comportamento multimodale ha il significato di un'ammissione, cioè un'espressione di accordo suo malgrado.

In certi casi si esprime accordo in modo indiretto, cioè con segnali il cui significato letterale non è di accordo.

(12)

Nel dibattito “Fuga dei cervelli”, il giornalista Rappaz ha appena detto che i giornali fuori del Cantone parlano male del Valais.

Crettenand dice: “*Stiamo parlando di immagine*”. Poi con un *gesto* e uno *sguardo deittico* indica Rappaz *sorridendo*. In questo modo allude, cioè si riferisce indirettamente a quel che ha detto Rappaz, ma con un atteggiamento positivo espresso dal sorriso.

Anche se nessuno di questi segnali esprime esplicitamente accordo, la loro combinazione comunica chiaramente che Crettenand condivide l’opinione di Rappaz.

Tuttavia, visto che spesso le discussioni, sia nella vita quotidiana che in politica, sono altamente conflittuali, non è frequente trovare casi di reale accordo, e quei marcatori polisemici che hanno anche una lettura diversa da quella di accordo vanno interpretati quasi sempre nell’altro senso: dire *sì*, *annuire*, *sorridere* significano molto più spesso “capisco”, “ti seguo”, “continua” che non “la penso così anch’io”.

Per esempio, nel dibattito “Héliski” l’accordo espresso dai parlanti è sempre locale, parziale, perché seguito da una controargomentazione. Riprendiamo l’esempio (9).

In risposta alla Moderatrice “La montagna uno non se la dovrebbe meritare?” Pouget risponde: “Oh sì, si può meritare la montagna, uno se la merita la montagna, effettivamente”. Già con il verbo modale “*si può*”, attenua la positività della risposta, rendendola quasi una concessione. Inoltre, l’avverbio “*effettivamente*” (*effectivement*) lo pronuncia con un’intonazione ascendente, una sfumatura sospensiva che fa capire che non ha finito di parlare (e di argomentare). Infatti poi aggiunge “*Ora, devo dire*”, due espressioni di vago sentore avversativo. E subito arriva la sua controargomentazione: sì, la montagna uno se la può meritare; ma alcuni non possono meritarsela – ad esempio, le persone disabili – e allora è importante permettere loro di godere del piacere della montagna. Dunque, se nella prima parte della sua frase Pouget sembra essere d’accordo con una valutazione negativa dell’Héliski (visto che non costringe le persone a meritarsi la montagna), nella seconda parte, in modo quasi sommesso ma molto efficace, fa notare un aspetto positivo dell’Héliski: permettere di godere la montagna a chi non se la può meritare.

Molti sono dunque i modi per esprimere accordo: posso *guardarti sorridendo* mentre parli, *applaudire*, dire “*Bravo!*” o semplicemente *annuire*. Ma a volte, un accordo apparente può nascondere una sotterranea ostilità o semplicemente un’interazione cortese ma ipocrita.

Capitolo 21

Commenti

1. Parlante, interlocutore e terzo ascoltatore

Talvolta nei talk show, mentre un ospite parla, un altro, maliziosamente inquadrato dalla telecamera, commenta il suo discorso con smorfie, arie di sufficienza, scuotendo il capo o alzando gli occhi al cielo.

Nella conversazione le regole del turno dicono quando intervenire e determinano che tipo di turno debba seguire a un altro, identificando coppie di turni successivi (le “coppie adiacenti”) come domanda e risposta, saluto e saluto, richiamo e risposta, richiesta e azione, eccetera.

Se la regola nella conversazione quotidiana sono coppie di turni, in certi tipi di interazione sono più consuete triplette di turni: come nell’interazione insegnante alunno, in cui l’insegnante pone una domanda, l’alunno dà la risposta, e l’insegnante esprime un’approvazione o una correzione. Inoltre, dove la distribuzione dei poteri interazionali non è paritaria chi ha il potere di regia può sollecitare o inibire i turni dei partecipanti. Come nei dibattiti, in cui c’è un moderatore che pone le domande e gestisce la presa del turno dei partecipanti.

Ma la comunicazione è multimodale: spesso uno o entrambi i turni della coppia possono essere eseguiti anche o solo con segnali corporei, a una domanda posso rispondere semplicemente annuendo, a una richiesta compiendo l’azione desiderata, a un saluto con un gesto; inoltre, l’ascoltatore oltre a diventare a sua volta parlante quando risponde al turno del parlante precedente, spesso comunica anche durante il suo turno, ad esempio inviando segnali di richiesta del turno o di backchannel: può *protendersi aprendo leggermente la bocca* per far capire che vuole intervenire, *annuire* per comunicare che sta seguendo, *aggrottare le sopracciglia* per esprimere incomprensione o disaccordo.

In realtà la comunicazione non finisce con il turno del parlante e la reazione dell’ascoltatore: nelle interazioni a più di due partecipanti, non solo tutti possono intervenire, ma tutti sono testimoni – astanti – dei turni degli attuali parlanti, quindi chi parla non parla solo al suo attuale interlocutore ma potenzialmente a tutti; e tuttavia, quando il parlante A sta parlando all’interlocutore B, in quel momento un eventuale altro partecipante, che possiamo chiamare “terzo ascoltatore” non ha diritto di prendere il turno. Allora a volte si accontenta di comunicare, per così dire, in maniera “obliqua” e silenziosa: può *annuire* per mostrarsi d’accordo con l’attuale parlante, segnalare disaccordo con una *smorfia*, mostrare incredulità con un *sorriso* ironico o con un gesto, disapprovazione *scrollando il capo*. Questi atti comunicativi non sono una risposta al parlante, che non si sta rivolgendo specificamente al “terzo ascoltatore”, ma riguardano proprio ciò che sta dicendo: sono dei **commenti** al suo intervento.

Vediamo che cos’è un commento, e analizziamo i commenti verbali e corporei che si producono nei dibattiti politici (Poggi, D’Errico, Vincze 2013).

2. Che cos’è un commento?

Un commento è un atto comunicativo di tipo informativo

1. che può avere una funzione interpretativa o valutativa

2. che quando è usato in una conversazione (dibattito, discussione, lezione partecipata) è un intervento tematicamente pertinente rispetto all'atto comunicativo precedente
3. che rispetto a quel turno fornisce informazione aggiuntiva, ma non richiesta.

Il commento dunque, essendo un atto comunicativo informativo, esprime credenze del Mittente, e la funzione di tali credenze può essere di aiuto all'interpretazione o di valutazione su eventi o atti comunicativi.

Commenti interpretativi. Un commento si può usare per aiutare a interpretare meglio un atto comunicativo (una frase, un discorso, un gesto...) o anche un evento. In entrambi i casi, le credenze fornite dal commento del Mittente (CC, Credenze del Commento), in qualche modo connesse a credenze relative all'evento o atto comunicativo (CE, Credenze sull'Evento) servono per aiutare il Destinatario a generare le inferenze e le connessioni cognitive (ad esempio di tempo, luogo, causa, scopo, condizione) utili per capire meglio l'evento o l'atto comunicativo CE. Ad esempio, se vedo che comincia a piovere a dirotto e *commento* di fronte a un mio amico *"Ecco perché: ho lavato la macchina!"* dò un'informazione sulle cause che possono spiegare la pioggia. Se leggo il commento ai Promessi Sposi di Francesco De Sanctis, quel testo mi dà informazioni relative all'opera letteraria, al suo autore o al milieu culturale in cui è stata scritta, che sono utili per comprenderla meglio in tutti i suoi risvolti. Ma questo vale anche per il commentatore sportivo di uno sport non molto popolare, ad esempio l'esperto di pattinaggio artistico che descrive le figure dei concorrenti e i criteri dei punteggi.

Commenti valutativi. In tutti gli altri casi il commento esprime un'opinione valutativa del Mittente sull'evento o l'atto comunicativo in questione. Qui le credenze fornite dal commento CC sono valutazioni positive o negative CE dell'atto o evento: il commento di De Sanctis sui Promessi Sposi mi dà anche una sua valutazione del romanzo, del suo stile, della sua rilevanza letteraria. Così come il cronista sportivo fa spesso commenti valutativi sulle azioni dei giocatori in campo.

3. Il commento nella conversazione

Gli esempi di commenti visti fin qui sono casi monologici, sia scritti che parlati. Ma anche nella conversazione quotidiana e mediatica il commento è un atto comunicativo frequente. L'elemento caratterizzante di un commento all'interno di una conversazione è il suo rapporto semantico e temporale con l'atto comunicativo precedente.

Informazione pertinente. Dal punto di vista semantico, il commento è pertinente al contenuto di un atto comunicativo, cioè riguarda gli stessi referenti. Il commento CC deve condividere almeno un argomento o menzionato esplicitamente nel precedente atto comunicativo, o comunque presente nella memoria di lavoro dei partecipanti alla conversazione:

(1)

Due amici che abitano insieme sono d'accordo di fare un'escursione appena il tempo lo permette. Una mattina Franco appena sveglia apre la finestra, vede che è bel tempo e dice: *"Perfetto per un picnic!"*

Questo è un commento perché è informazione valutativa sul clima e riguarda un argomento presente nella memoria del Mittente e del Destinatario.

Informazione aggiuntiva ma non richiesta. Oltre ad essere pertinente, il commento fornisce informazione aggiuntiva, cioè una credenza nuova sull'argomento dell'atto precedente. Si tratta però di un'aggiunta non richiesta, non prevista. Il tratto che lo caratterizza infatti è di non far parte di una tipica coppia conversazionale, di essere in un certo senso, un "intruso" rispetto alla sequenza di turni precedente. E' un "terzo turno" in qualche modo non previsto che segue un'eventuale "coppia adiacente" già di per sé conclusa. Si può infatti considerare un commento la frase dell'insegnante che conclude la classica tripletta (Fele, Paoletti 2003):

(2)

Insegnante: *Quando è morto Napoleone?*

Alunno: *Nel 1821.*

Insegnante: *La risposta è esatta.*

Ma la stessa frase valutativa non è un commento se funge da risposta a una domanda:

(3)

Alunno: *Ho risposto bene, professoressa?*

Insegnante: *La risposta è esatta*

4. Commenti e multimodalità nei dibattiti televisivi

Diversamente dall'interazione scritta, in cui il Destinatario non può interagire in tempo reale con il Mittente dell'atto comunicativo, nell'interazione parlata, sia faccia-a-faccia che mediatica, con più di due partecipanti, questi possono sentirsi e in genere anche vedersi a vicenda durante l'interazione. La disponibilità della visione però è selettiva in TV, nel senso che non solo i Mittenti in studio non vedono gli spettatori, ma questi ultimi vedono i Mittenti solo quando sono inquadrati dalla telecamera. In un talk show televisivo, ad esempio, ci sono due o più persone che dibattono su uno specifico argomento, un moderatore, un pubblico in studio, e il tutto è trasmesso al pubblico a casa. E se tutti i presenti in studio hanno accesso visivo full-body a tutti i personaggi dello scenario, il pubblico a casa può vedere solo quelli inquadrati. Inoltre a volte interviene un ospite da casa, ripreso a mezzo busto, o addirittura in connessione solo telefonica e non visiva. Questi ultimi due sono casi peculiari quanto all'accesso alle modalità comunicative. Il partecipante telefonico in genere non vede i personaggi in studio, e a sua volta non è visto né da loro né dal pubblico a casa, mentre il pubblico da casa non vede che la parte inquadrata del corpo delle persone in studio.

4.1. I ruoli interazionali nel dibattito televisivo

Per descrivere compiutamente la struttura dell'interazione in un talk show dobbiamo distinguere il livello "normativo" da quello "contingente" dei ruoli dei partecipanti. A livello normativo in genere i ruoli sono tre: il Parlante (quello che sta parlando nel momento t), l'Interlocutore (quello a cui il Parlante si rivolge esplicitamente e da cui si attende possibili repliche ai suoi atti comunicativi), e il Terzo Ascoltatore, un partecipante all'interazione che ascolta e capisce con il beneplacito del Parlante. Naturalmente durante la conversazione i ruoli cambiano: chi era Parlante al tempo t1 diventa Interlocutore al tempo t2, quando prende il turno o quello che prima era Interlocutore o quello che era Terzo Ascoltatore; oppure diventa Terzo Ascoltatore se cominciano a parlare fra loro l'Interlocutore e il Terzo Ascoltatore precedenti.

Tuttavia, per analizzare una conversazione o un dibattito dobbiamo prendere in considerazione chiunque stia compiendo un atto comunicativo; e come abbiamo visto, non

sempre è (solo) il Parlante che comunica. Dunque dobbiamo distinguere anche i ruoli “contingenti” di Mittente e Destinatario: è Mittente chiunque stia producendo un atto comunicativo, verbale o solo corporeo; ed è Destinatario quello a cui il Mittente rivolge il proprio atto comunicativo.

Distinguere la coppia Parlante-Interlocutore dalla coppia Mittente-Destinataro è importante perché, quando prendiamo in considerazione anche i segnali corporei, il Mittente non è sempre il Parlante, ma può essere anche l’Interlocutore (come è evidente nel caso dei segnali di backchannel), mentre il Destinatario non è necessariamente l’attuale Interlocutore ma può essere il Parlante, un Terzo Ascoltatore, o ancora un’altra persona. Specialmente nel talk show televisivo, non sempre è facile stabilire chi sia il vero Destinatario dell’attuale Parlante, dell’Interlocutore o addirittura del Terzo Ascoltatore – ad esempio se questo annuisce, scuote il capo, fa smorfie, sorride. Spesso infatti nei dibattiti (specialmente politici) vi sono casi di Doppio Destinatario (Cap. 2), in cui il Destinatario apparente di un politico che è l’attuale Parlante è il suo Interlocutore – ad esempio l’avversario – ma il Destinatario vero è il pubblico a casa, o addirittura l’intero elettorato, al punto che l’avversario finisce per contare semplicemente come un Terzo Ascoltatore.

Tener conto di queste differenze di ruoli è importante per la definizione di commento nell’interazione multimodale perché, come vedremo, permette di stabilire quali atti comunicativi possono essere definiti commenti.

4.2. Commenti e non

In base alla definizione data sopra, anche un segnale corporeo concomitante alle parole del Parlante può essere di fatto un commento, cioè un’informazione valutativa aggiuntiva e non richiesta. E se consideriamo l’intreccio di ruoli interazionali appena accennato, possiamo stabilire quali atti comunicativi corporei possono essere dei commenti e quali no.

Il Parlante. A volte un **atto comunicativo corporeo coverbale** del parlante è un commento: a sé stesso. Ad esempio, se nel fare una domanda il Parlante *aggrotta la sopracciglia* e *scuote il capo*, il suo segnale facciale non integra semplicemente il significato della risposta verbale, ma vi aggiunge una sfumatura dubitativa; aggiungendo un’informazione valutativa e non richiesta, è un commento a sé stesso. Un altro esempio.

- (4) Luigi De Magistris, ex magistrato ora deputato di sinistra, discute con Niccolò Ghedini, avvocato di Berlusconi e deputato nel suo partito di destra, sulla nuova legge proposta dal partito di Berlusconi che mira a proibire le intercettazioni telefoniche. De Magistris fa notare un dettaglio terminologico sottile ma importante che rende la legge del tutto inefficace per prevenire una serie di delitti: *“Quando la legge dice che per fare le intercettazioni ci vogliono evidenti indizi di colpevolezza...”*, e nonostante Ghedini cerchi di intervenire, continua a parlare. Quando riesce a parlare, Ghedini obietta: *“Non è vero. E’ sufficiente, evidenti indizi di reato”*, ma nel dire questo *si appoggia allo schienale e ruota la mano destra in su*, come a significare *“E’ inutile, rinuncio a convincerlo”*, per far inferire *“Tanto non vuole ascoltarmi”*.

Il gesto e il cambio di postura di Ghedini dicono qualcosa di più, o addirittura contraddicono le sue parole; il gesto non comunica solo che rinuncia a parlare con De Magistris, ma fa inferire che è inutile farlo, rimarcando la sua indisponibilità al dialogo. Il gesto è dunque un commento del Parlante a ciò che lui stesso sta comunicando verbalmente.

E vediamo gli atti comunicativi corporei **dell’Interlocutore**. Se un segnale corporeo segue immediatamente un atto del Parlante e da quello è esplicitamente o implicitamente richiesto, non è un commento.

- (5) In un talk show in cui si parla del giornalista Fabrizio Corona, al centro di uno scandalo per aver fotografato e poi ricattato personaggi illustri dello spettacolo, la Moderatrice chiede alla ministra Livia

Turco: *“Una persona come lei, che è un ministro, un membro del parlamento, cosa sa di Corona? Chi è secondo lei?”*

Turco scuote il capo e chiudendo velocemente gli occhi comunica: *“proprio non so chi sia”*.

Qui lo sguardo e il movimento del capo di Livia Turco sono semplicemente una risposta (corporea) alla domanda esplicita della Moderatrice, non un commento. Allo stesso modo se l'Interlocutore *annuisce* alle parole del Parlante per far capire che sta seguendo, anche questo movimento del capo non è un commento ma un segnale di backchannel, e come tale implicitamente richiesto.

Il Terzo Ascoltatore. Alcuni atti comunicativi possono essere considerati commenti o no sia che siano prodotti dall'Interlocutore sia dal Terzo Ascoltatore. Vediamo un atto comunicativo non richiesto del Terzo Ascoltatore:

- (6) Durante il talk show con Fabrizio Corona, la moderatrice chiede alla Deputata europea Franzoni cosa sappia di Fabrizio Corona. Lei dice, dubitativamente *“Mah, mi sembra sia coinvolto in una questione di paparazzi...”*, Corona scuote il capo e chiude ripetutamente le palpebre, per far capire che lei sbaglia.

Corona, che si crede molto noto ed è piccato che qualcuno non lo conosca, non scuote il capo per dare un segnale di backchannel a Franzoni, visto che lei non si rivolgeva a lui ma stava rispondendo alla Moderatrice; quindi lui è Terzo Ascoltatore, e il suo atto comunicativo è non richiesto: non ha nemmeno il diritto di prendere il turno. Questo è dunque un commento.

L'Interlocutore. Anche l'atto comunicativo dell'Interlocutore a volte può essere non richiesto perché non è la replica richiesta, come coppia adiacente, dall'atto del precedente Parlante: ad esempio il Parlante fa una domanda ma l'Interlocutore invece di dare una risposta mette in dubbio la domanda.

- (7) La Moderatrice chiede alla deputata Daniela Santanchè, famosa per le sue conoscenze nel mondo dei VIP, se conosce Fabrizio Corona, e lei, che si sente offesa dalla presupposizione che lei frequenti i suoi stessi ambienti, guarda la Moderatrice scuotendo il capo come per dire *“Perché dovrei conoscerlo? Cosa vuole insinuare con questa domanda?”*

Santanchè qui è l'Interlocutore, ma la sua controdomanda, non essendo una risposta alla Moderatrice, è un atto comunicativo non richiesto; e nella misura in cui implica *“Corona frequenta un ambiente molto inferiore al mio”*, è un'informazione valutativa, quindi un commento.

Come si riconosce dunque un commento? Dobbiamo prendere in considerazione molti aspetti dell'interazione in questione. Da un lato, le sue caratteristiche lessicali, semantiche e pragmatiche: è più probabile che una frase sia un commento se contiene parole valutative, se è una frase informativa o esclamativa, se il suo significato aggiunge informazione al tema trattato, e se ha lo scopo diretto o indiretto di esprimere una valutazione. D'altro canto, dobbiamo considerare la collocazione di questo atto nell'interazione: chi è il Mittente, chi il Destinatario, e quale atto lo precede. Per questo è più probabile che sia un commento un atto comunicativo prodotto da uno che non è né il Parlante né l'Interlocutore, rivolto a tutto l'Uditorio piuttosto che a un singolo Interlocutore, e che viene dopo la conclusione di una coppia adiacente: quindi, un atto non richiesto.

4.3. Commenti diretti e indiretti, verbali e corporei

Il commento, sia verbale che corporeo, può essere diretto o indiretto. Vediamo questo esempio:

- (8) In un talk show Barbara Serracchiani, esponente del PD, nel criticare il partito di Silvio Berlusconi, parla di *“persone che vanno alle feste”*, alludendo alla probabile presenza di prostitute minorenni alle sue

“feste eleganti”. Michela Brambilla, deputata del partito di Berlusconi, dice: *“Beh, non è un reato andare alle feste”* e, quasi stravaccata sulla poltrona in studio, si appoggia sul bracciolo sfiorandosi la fronte e guarda Serracchiani obliquamente con le palpebre semi-chiuse, mostrandosi annoiata.

Qui le parole di Brambilla sono un **commento verbale diretto**, mentre il comportamento corporeo è apparentemente solo la comunicazione di un’emozione; ma poiché il mostrarsi annoiata implica che ciò che dice Serracchiani è poco interessante, è il solito trito e ritrito moralismo del PD sulle azioni di Berlusconi – un’informazione valutativa non richiesta – questo è un **commento corporeo indiretto**.

Anche un **commento verbale**, comunque, può essere **indiretto**: ad esempio una frase che non contiene una valutazione esplicita, nemmeno in un aggettivo.

- (9) Discutendo della legge proposta dalla destra per impedire le intercettazioni telefoniche, anche con Roberto Castelli, ingegnere e ministro della Giustizia nel governo di destra, De Magistris, ex giudice e ora deputato di sinistra, fa notare il dettaglio terminologico che rende la legge inefficace contro certi tipi di delitti. Quando Castelli minimizza l’importanza di questi dettagli terminologici, De Magistris, muovendo su e giù la *mano a tulipano* (*palmo in su e tutte le dita chiuse attorno al pollice*), che marca una domanda retorica, chiede a Castelli: *Ma come l’ha fatto il ministro, scusi?* Il pubblico in studio applaude. Dopo un attimo di silenzio Castelli, *volgendosi verso il pubblico e girando da destra a sinistra la testa e lo sguardo*, con un *sorrisino*, come a chiedere approvazione, dice, riferito a De Magistris: *Ha imparato a fare il politico in tre giorni non sa di cosa parla*.

La frase di Castelli, *Ha imparato a fare il politico in tre giorni non sa di cosa parla*, è un commento verbale diretto, perché è proprio il suo significato letterale che esprime una valutazione negativa dell’avversario. Ma anche la domanda retorica di De Magistris *Ma come l’ha fatto il ministro, scusi?* è un commento, solo lievemente più indiretto, che mette in dubbio l’adeguatezza di un ingegnere a fare il ministro della giustizia.

Una frase è un **commento indiretto** quando la valutazione non è espressa direttamente dal significato letterale delle parole che la compongono ma da un’inferenza che se ne può trarre. Ma a volte il commento è espresso solo con segnali corporei: una smorfia, un sorriso, un gesto, un cambio di postura. Spesso il commento indiretto è un’espressione recitata, corporea o facciale di emozioni. Eccone uno.

- (10) In un’intervista al ministro del lavoro Renato Brunetta, Daria Bignardi ricorda male il nome del maestro di lui, chiamandolo Brandolini invece che Brodolini. Brunetta, per sottolineare l’errore dell’intervistatrice e la propria sorpresa per la sua ignoranza, *si prende la faccia tra le mani*, mostrando disperazione (Fig.1).

Figura 1



Il gesto di Brunetta, che esprime direttamente un’emozione negativa, facendo inferire che questa è causata dall’ignoranza della giornalista, è un commento corporeo indiretto che significa: *“la tua ignoranza è tale che sono disperato!”* (Poggi, D’Errico 2020).

Dello stesso tipo sono molti spesso i sorrisi e le risate nei dibattiti. Un sorriso o una risata, quando esibiscono divertimento deliberatamente, sono espressioni di emozioni recitate volte a ridicolizzare un partecipante, cioè a commentare che ciò che dice è ridicolo o incredibile. Lo stesso commento sulla credibilità di un partecipante a volte è espresso indirettamente da espressioni di dubbio; mentre gli *“occhi al cielo”* (molto frequenti quelli di Matteo Salvini) esprimendo insofferenza sminuiscono il valore del discorso dell’antagonista.

Ma i commenti corporei non allignano solo nei dibattiti politici. Famosa la serie di smorfie e gesti di disgusto, disperazione, raccapriccio che Leonard Bernstein riserva, in una prova piuttosto conflittuale del suo *“West Side Story”*, al tenore José Carreras, fino a provocarne una leggendaria bestemmia.

5. Commenti e libertà di giudizio

Un commento è un atto comunicativo abbastanza autonomo rispetto alla struttura dei turni: chi fa un commento, verbale o corporeo, in un certo senso non si sente vincolato dalle loro rigide leggi: si prende il turno anche se nessuno glielo dà e non ne ha diritto; e sfruttando la modalità visiva può farlo persino mentre gli altri parlano. Un gesto, uno sguardo, un’espressione facciale, un cambiamento di postura commentando gli interventi della conversazione possono sovvertirne l’equilibrio, perché chi giudica può essere giudicato, chi deve stare in silenzio può comunicare. Quindi il commento è un modo di esprimere la propria libertà di avere opinioni e di comunicarle; e quello corporeo permette di esprimere opinioni e valutazioni anche quando sta parlando un altro. Per questo il commento assomiglia a un *“a parte”* nella commedia: un turno che non rientra nel dialogo fra gli attori ma è rivolto al pubblico. Inoltre, dato il suo aspetto valutativo, il commento ha un’importante funzione persuasiva. Se la valutazione è la via maestra alla decisione, esprimere valutazioni su cose, eventi e persone induce gli altri a prendere le decisioni che vogliamo. Per questo il commento è uno strumento fondamentale di influenza sugli altri.

Parte VII

Il corpo, la mente, il cuore

Capitolo 22

La sinfonia della comunicazione

1. La partitura della comunicazione multimodale

La comunicazione è multimodale. Chi parla dice parole, ma fa sentire anche pause, silenzi e intonazioni, produce gesti, sguardi, espressioni facciali, posture; ed è grazie a una complessa interazione che questi segnali contribuiscono ciascuno a comunicare la sua parte di un significato globale, a produrre gli accordi assonanti o dissonanti della sinfonia comunicativa. Per capire come, negli atti di comunicazione che ci arrivano in ogni momento, i segnali di diverse modalità con i loro significati s'intrecciano fino a darci un significato globale, è necessario analizzarli singolarmente ma anche nella loro interazione reciproca. Per farlo possiamo proprio partire dalla metafora della sinfonia: il nostro corpo è un'orchestra che suona con tanti strumenti, o un coro che canta con voci diverse. Ma com'è questa musica: una canzone in cui un solista (poniamo, la modalità verbale) canta la melodia di base e le altre voci fanno da contrappunto o da accompagnamento? È un canto monodico, in cui tutte le voci cantano la stessa melodia all'unisono? O un canone, con le stesse note, ma sfasate nel tempo? O infine, è canto polifonico, in cui tutte le voci cantano simultaneamente melodie diverse, ora in accordo ora in dissonanza?

Per rispondere a queste domande è necessario un metodo che permetta di trascrivere e analizzare, in un frammento comunicativo, i segnali di tutte le modalità, rappresentandone i significati e le reciproche relazioni temporali e semantiche: in sostanza, trascrivere su una "partitura" questa sinfonia. La partitura di un brano orchestrale infatti non è come lo spartito del singolo musicista, che comprende solo uno o due righi musicali, ma contiene le linee melodiche di tutti gli strumenti di un'orchestra.

Per questo gli schemi con cui analizzo la comunicazione costituiscono una "partitura della comunicazione multimodale" (Poggi, Magno Caldognetto 1996; 1997; Poggi 2006): una tecnica di trascrizione, analisi e classificazione dei segnali di due o più modalità in un frammento comunicativo, che è stata applicata a scenari e protagonisti di vario tipo, insegnanti e studenti, giudici e uomini politici, afasici e logopedisti, attori comici e drammatici e... persone normali.

Quante e quali modalità prendere in considerazione nell'esaminare un frammento con la "partitura" dipende dagli scopi della ricerca che si sta conducendo, ma nella sua versione "classica" si scrivono e si analizzano su righe paralleli, proprio come in una partitura d'orchestra, i segnali di cinque modalità:

v. verbale: le parole e frasi pronunciate;

p. prosodico-intonativa : ritmo del parlato, pause, intensità, accenti, intonazione;

g. gestuale: movimenti delle mani, delle braccia e delle spalle;

f. facciale: movimenti del capo, sguardo, movimenti della bocca, espressioni facciali;

c. corporea: movimenti del busto e delle gambe, posture, orientamenti e movimenti nello spazio.

Ogni segnale di ogni modalità è sottoposto a cinque livelli di analisi:

Ds. descrizione del segnale: si descrivono le caratteristiche fisiche del movimento, gesto, sguardo, elemento vocale in questione: durata, intensità, frequenza fondamentale, pause, per i segnali prosodico-intonativi; per gesti, sguardi, posture, i valori assunti rispetto ai

rispettivi parametri formazionali. Ad esempio un gesto può essere descritto come *Mano aperta tesa con palmo verso l'interlocutore, dita ravvicinate*.

Ts. tipo di segnale: ogni segnale si può classificare in base a una certa tipologia: ad es., gesto batonico, sguardo deittico, gesto iconico;

S. significato: di ogni segnale si scrive una “traduzione” verbale. Es. *Mano aperta, dita ravvicinate, palmo verso l'interlocutore, si muove velocemente avanti e indietro* = “aspetta”; (secondo il principio dell’onnipotenza semantica del linguaggio verbale, infatti, ogni significato può essere espresso in una lingua storico-naturale);

TS. tipo di significato: ogni significato è classificato come Informazione sul Mondo, sull’Identità del Mittente o sulla Mente del Mittente.

F. funzione: la relazione semantica tra il segnale che si sta analizzando e il concomitante segnale verbale, o un altro segnale che si prende come punto di riferimento. La relazione può essere:

- **ripetitiva:** i due segnali hanno lo stesso significato. Ad esempio, il parlante *apre e lascia cadere pesantemente le mani aperte*, per significare “molto, intensamente”, e al tempo stesso dice “*molto*”.
- **aggiuntiva:** un segnale aggiunge un significato congruente con quello dell’altro segnale. Dico “*un grande terrazzo*” e al tempo stesso *disegno nell’aria una forma triangolare*, specificando così la forma oltre alle dimensioni.
- **sostitutiva:** il parlante non dice una determinata parola perché non se la ricorda, o reputa più opportuno non pronunciarla, e la sostituisce con un altro segnale. Mentre dico: “*A queste condizioni....*”, *taglio orizzontalmente l’aria* come a dire “basta, io non ci sto”.
- **contraddittoria:** il significato del segnale in questione contrasta con quello di un segnale concomitante. In un’intervista sul razzismo l’intervistato dice a parole di essere molto tollerante, ma nel parlare *si ritrae indietro*.
- **indipendente:** due segnali, pur simultanei, fanno parte di due piani d’azione indipendenti. Ad es., *saluto con la mano* una persona appena entrata nel mio ufficio, e nello stesso tempo *parlo con un altro al telefono*.

Questa è l’analisi del significato letterale di un frammento multimodale. Ma come le frasi possono avere oltre a un significato letterale anche un significato indiretto, spesso contrastante col primo, anche i segnali corporei possono avere significati letterali e indiretti, e l’analisi deve per catturarli tutti, diretti e indiretti. Ne risulta dunque una “partitura a due strati” in cui i livelli di analisi semantica si sdoppiano e vi si annota, sia come parafrasi verbale sia come tipo di significato e funzione, l’analisi di entrambi i significati, quello letterale (I) e quello indiretto (II).

2. La partitura di Totò

Mettiamo alla prova la trascrizione “in partitura” su un frammento di un film di Totò. Perché i professionisti dello spettacolo, attori e registi, sono professionisti della comunicazione, e ne

sanno molto di più dell'uomo della strada e dello psicologo della comunicazione. Così diceva Luchino Visconti a Claudia Cardinale sul set del "Gattopardo": *Claudina, ricordati in ogni momento: le mani, le braccia, gli occhi e la bocca, tutti sempre in contrasto. Con ogni parte del tuo viso e del tuo corpo devi raccontare una storia diversa e contraria a quella che racconta l'altra parte del tuo viso e del tuo corpo*". (Poggi, Magno Caldognetto 1997).

Vediamo un frammento del film "Totò a colori" (regia di Steno, 1952), in cui Totò impersona un musicista spiantato che, piuttosto mal sopportato, vive a sbafo in casa del fratello.

(1)

Totò ha fatto delle avances alla cameriera, ma al suo rifiuto sente il bisogno di scusarsi e giustificarsi. Mentre dice *"Hai ragione, hai ragione, scusa tanto!"*, esegue una complessa pantomima di scusa ed espiazione. *Si batte i pugni sul petto*, come nel gesto rituale cattolico del *"mea culpa"*; al tempo stesso *abbassa lo sguardo* esprimendo vergogna, e *avvicina le sopracciglia oblique* in segno di desolata tristezza, quindi di richiesta di perdono. Poi aggiunge: *"Mi sono lasciato trasportare dall'impeto, dall'impulso della carne!"*, e *chiude i pugni con una forte tensione muscolare* delle mani, *aggrottando le sopracciglia*: con questi movimenti sembra voler significare, per via iconica, lo sforzo che ha fatto per contrastare il violento impulso della carne. Poi *abbassa e allarga le braccia* con i *pugni ancora chiusi*, *rilassa le sopracciglia* e *solleva il mento*, come a significare sopravvenuta tranquillità e sicurezza di sé. Il gesto e l'espressione non sono più di vergogna ma di orgoglio; di essersi lasciato trasportare dall'impulso della carne in realtà ne è fiero. *"Da questa carnaccia maledetta!"*, soggiunge, *sollevando i polsi coi palmi verso l'alto*; poi *indica il proprio corpo* come in un gesto d'accusa, mentre *col capo chino*, *lo sguardo abbassato a guardarsi il petto*, *le sopracciglia corrugate* e un *ghigno cattivo* esprime disgusto e odio per se stesso. Infine dice: *"Mo' mi faccio male! Non so che mi farei! Mo' mi ceco un occhio!"*, e comincia a *schiaffeggiarsi con entrambe le mani*; *si graffia il viso*, *si dà pugni sulle tempie*, *si afferra il naso* e *se lo storce*, *si mette un dito in un occhio*, accompagnando tutte queste azioni con *smorfie* di dolore e di aggressività.

Analizziamo dunque con la partitura il primo frammento della scena, concentrandoci solo sulle modalità gestuale e facciale.

Figura 1. Le scuse e giustificazioni di Totò

v. Ds. *hai ragione, hai ragione, scusa tanto! mi sono lasciato trasportare dall'impeto, dall'impulso della carne!*

g. Ds. *alza le mani aperte a palmi avanti, chiude e stringe i pugni con forza, allarga le braccia coi pugni stretti*

Ts.	gesto simbolico		gesto creativo iconico	gesto creativo iconico
S I II	lascio la presa chiedo scusa		faccio uno sforzo impeto	mi rilasso sono sereno
TS I II	IMo IMM		IMM IMo	IMM IMM
F I II	Agg. Rip.		Agg. Rip.	Agg. Agg.
f. Ds. <i>guarda in basso, sopracciglia oblique</i> <i>aggrotta le sopracciglia</i> <i>solleva il mento</i>				
Ts.	sguardo codificato	sguardo codificato	sguardo creativo iconico	mov.del capo codificato
S I II	mi vergogno, chiedo scusa	sono triste chiedo scusa	faccio uno sforzo impeto	sono fiero
TS I II	IMM IMM	IMM IMM	IMM IMo	IMM
F I II	Agg. Rip.	Agg. Rip.	Agg. Rip.	Agg.

Legenda:

v.=modalità verbale; p-i.= prosodico-intonativa; g.= gestuale; f.=facciale; Ds=Descrizione del segnale; Ts=Tipo di segnale; S=Significato; TS=Tipo di Significato; F=Funzione; IMo=Informazione sul Mondo; IMM=Informazione sulla Mente del Mittente; dx.=destra; sn.=sinistra; I = livello letterale; II = livello indiretto.

Nel dire "*Hai ragione, hai ragione, scusa tanto!*", Totò *alza le mani aperte, palmi avanti, davanti al petto*: un gesto simbolico, il cui significato letterale (in realtà, il significato "originario", Cap.13) è "lascio la presa", "non ti tocco", ma il significato indiretto (idiomatizzato) è "chiedo scusa", "mi scuso". Se il significato letterale dà Informazioni sul Mondo e ha una funzione aggiuntiva, quello indiretto dà Informazioni sulla Mente del Mittente e ha funzione ripetitiva, perché comunica la stessa cosa delle parole concomitanti "*scusa tanto!*". Anche lo *sguardo in basso* della modalità facciale significa, a livello letterale, "mi vergogno", ed è uno sguardo codificato; ma poiché il mostrarsi vergognoso, dispiaciuto di quel che si è fatto, fa parte semanticamente dell'atto di chiedere scusa, il significato di II livello, quello indiretto, è "chiedo scusa". Perciò, quanto alla funzione il significato letterale "mi vergogno" è aggiuntivo rispetto al parlato, mentre quello indiretto è ripetitivo rispetto alle parole "*scusa tanto*". Lo stesso vale per le *sopracciglia oblique*, il cui significato codificato universale è "sono triste"; anche qui il mostrarsi tristi è un componente semantico del chiedere scusa, che è dunque il significato indiretto di questo sguardo: quindi le *sopracciglia* comunicano a entrambi i livelli Informazioni sulla Mente del Mittente, un'emozione (sono

triste) e un performativo (chiedo scusa), la prima aggiuntiva e la seconda ripetitiva rispetto al parlato.

Mentre dice *"Mi sono lasciato trasportare dall'impeto"*, Totò chiude e stringe i pugni con forza: gesto iconico che imita la tensione muscolare di chi sta facendo uno sforzo; infatti il significato letterale è "sforzarsi", "tentare con forza", informazione su una sensazione fisica del Mittente (un'IMM), aggiuntiva rispetto al parlato; ma indirettamente "sforzarsi", attraverso la figura retorica della metonimia (Cap. 10), può significare "impeto", perché l'impeto è un'energia opporsi alla quale richiede grande sforzo. Questa è un'informazione sul Mondo, con funzione ripetitiva rispetto alla parola "impeto". Anche nel concomitante *aggrottamento di sopracciglia*, sguardo iconico dello sforzo, vi sono le stesse differenze fra significato letterale e indiretto quanto a tipologia (sulla Mente vs. sul Mondo) e funzione semantica (Aggiuntivo vs. Ripetitivo).

A seconda dello strato analizzato, dunque, uno stesso segnale si può classificare in modo diverso, sia per tipo di significato che per funzione; e quando i significati dei due strati sono diversi, anche i rapporti di congruenza, aggiunta o contraddittorietà fra modalità cambiano: ciò che sembra un'aggiunta rispetto al parlato spesso in realtà ripete, attraverso significati indiretti, ciò che verbalmente è espresso per via letterale. O al contrario, un segnale corporeo contrastante col significato letterale di un'espressione verbale è invece congruente con il suo significato indiretto, che però è quello più vero. Un esempio è in un frammento – non proprio comico – di un altro film di Totò, *"Guardie e ladri"* (di Monicelli e Steno, 1951). Il ladro Totò, nel cercare attenuanti per impietosire il Brigadiere Aldo Fabrizi, gli chiede *"Cosa crede lei, che sia una cosa facile mandare avanti una famiglia?"*, e contemporaneamente *annuisce col capo*. Il significato dell'*annuire* ("sì, confermo, è proprio così") parrebbe in contrasto con una domanda: ma quella è una domanda retorica, con valore indiretto di asserzione: *"E' davvero difficile mandare avanti una famiglia"*; perciò l'*annuire*, se incongruo col significato letterale della frase, è congruente col suo significato indiretto.

3. Scoprire ciò che è nascosto

In genere nella comunicazione i significati provenienti nelle diverse modalità si combinano in maniera coerente e ben integrata: la sinfonia comunicativa è un insieme di accordi armonici senza dissonanze. Eppure ogni tanto sentiamo una nota che stona: due segnali portano significati discordanti, stridenti, contraddittori. Questo avviene in due casi: quando la comunicazione non funziona (o non si vuole farla funzionare), e quando funziona così bene che per noi è un gioco, un divertimento.

La partitura serve proprio per evidenziare contraddizioni tra segnali; che si hanno specialmente nei casi di errore, ambivalenza, inganno e recitazione.

Errore. I segnali di due modalità si possono contraddire nel caso di errori: se indicando una strada dico *prenda a destra* e intanto col gesto *indico a sinistra*; o mentre dico *bisogna considerare due questioni* faccio il gesto del numero 3, *pollice indice e medio tesi*. Qui fra gesto e parola uno dei due sicuramente sbaglia, e il destinatario non sa a quale segnale dar credito.

Ambivalenza. A volte la contraddizione fra segnali è indice di una sottostante ambivalenza. Vi è *ambivalenza cognitiva* quando ad esempio uno scolaro esprime con le parole un concetto matematico errato, ma dai suoi gesti si capisce che, inconsapevolmente, ha colto il concetto

giusto (Goldin-Meadow 2003). Causa invece *ambivalenza affettiva* un conflitto fra scopi del Mittente, che vuole e non vuole, o vuole cose opposte; i segnali contrastanti sono strumenti (e indizi) dei suoi scopi in conflitto, ed è importante tenerne conto: uno dei segnali può rivelare uno scopo inconscio, che il parlante cercava di nascondere anche a se stesso. Esempio classico i messaggi contraddittori del “doppio legame” (*double bind*; Laing 1959; Watzlawick, Beavin, Jackson 1967): la madre che dice alla figlia “Sei grande, ormai, Kitty”, ma lo dice chiamandola col nome che le dava da bambina. Un’ambivalenza imputata di indurre schizofrenia. A chi dar retta, infatti, tra i due comandi? Uno viene dal desiderio inconscio della madre di non far crescere la figlia; l’altro dal suo intento razionale di autonomizzarla. Ciò che vi è di patogeno, in questa comunicazione ambivalente, non è tanto o solo la duplicità di intenzioni, quanto il fatto che sia il Mittente che il Destinatario non ne sono consapevoli.

Inganno. Come insegnano i “cacciatori di bugie” (Ekman, 1985; qui, Cap.9), i messaggi contraddittori sono fra gli indizi più sicuri di inganno. Puoi dire che l’oratore non è del tutto a suo agio se ha un’espressione disinvoltata o impassibile ma le sue *gambe si muovono freneticamente* sotto il tavolo. Spesso le contraddizioni nel comportamento comunicativo multimodale sono indizio di inganno. Quando inganni sulle tue emozioni, l’emozione vera trapela da una simulazione imperfetta: un micro-movimento che non rientra nel pattern espressivo tipico dell’emozione simulata, o una sfasatura temporale (un *sorriso* un po’ ritardato, un *aggrottamento* troppo precipitoso). Se invece è falso il contenuto di ciò che dici, ti smaschera il trapelare di emozioni scatenate dall’atto di ingannare: imbarazzo perché stai mentendo, senso di trionfo perché riesci a darla a bere, paura che ti scoprano...

Ma perché ti fai scoprire quando menti? Forse insieme allo scopo di ingannare c’è, magari inconsapevole ma innato, lo scopo di non trasgredire la norma di dire il vero. E poiché molteplici sono le strade della comunicazione – le tante modalità dei segnali – se per una passa lo scopo di mentire, in un’altra passa la comunicazione sincera. Per cui in caso di inganno c’è contraddizione fra i significati espressi in modalità diverse. E per queste contraddizioni fra segnali la partitura può aiutare a individuarle.

Vi è contraddizione fra due segnali successivi in un frammento del processo “Mani Pulite” in cui Paolo Cirino Pomicino, maggiorenne del DC, partito di governo, resiste con sfrontata aria di sfida (*mento alzato, sorrisetto sprezzante*) all’incalzata interrogatorio del PM Antonio Di Pietro, ma per un attimo *guarda nel vuoto, senza più sorriso*, esprimendo sgomento.

Un’altra contraddizione fra segnali in sequenza, dove il primo sbugiarda il secondo, è quella della studentessa che all’esame, appena sentita la domanda, incassa la testa nelle spalle, come se accusasse una botta, ma subito dopo si ricompone e guarda in su come riflettendo, per comunicare: “rifletto prima di rispondere, ma ho studiato, e sicuramente col mio acume ci arrivo!” Peccato che il gesto precedente esprimesse inequivocabilmente che proprio non sapeva dove cercare la risposta!

Ed ecco due casi di contraddizione fra espressioni concomitanti: un giovane intervistato sull’immigrazione che dice “*Io non sono razzista*”, ma *spostando indietro la schiena e tenendo le braccia conserte*, in segno di distanza e di chiusura; e la candidata intervistata subito dopo la sconfitta alle elezioni che mostra disinvoltura e ottimismo col *sorriso*, e tristezza con le *sopracciglia oblique*.

Analizzare la comunicazione reale con la “partitura” permette di individuare differenze negli stili di parlato: ad esempio fra soggetti di diverse personalità (più espansive e più riservate), di diverso ruolo professionale (insegnanti, politici, direttori d’orchestra), con diverse abilità (afasici, non vedenti, autistici); ma può anche rispondere a piccole curiosità sul mondo

comunicativo attorno a noi. A volte pensi “quello gesticola molto”, o “lei è una persona molto espressiva”, “ho capito tutto da un suo sguardo”, o “c’è qualcosa che non mi convince nel suo modo di fare, ma non riesco a capire cosa”. Queste “impressioni” su una persona, sulla sua anima, ci arrivano dalle parole, dai discorsi, a volte impercettibili, del suo corpo. Parole che sentiamo, ma non ci accorgiamo di sentire; o perché l’altro lancia messaggi coperti o indiretti, o di cui lui stesso non è cosciente; o perché noi li cogliamo ma senza esserne consapevoli. E tuttavia, questi messaggi che dicono più delle parole non sono fantasmi impossibili da catturare, ma note che da qualche parte risuonano nella sinfonia. La partitura serve proprio a individuarli, dando conto delle nostre impressioni intuitive.

4. Il discorso multimodale

Fin qui abbiamo esaminato frasi singole, o brevi sequenze di frasi, con segnali in altre modalità che le accompagnano. Ma sequenze di frasi fanno discorsi, e per analizzare un discorso bisogna individuarne il piano comunicativo, la sottostante gerarchia di scopi. In realtà, i nostri discorsi sono sempre gerarchici ma anche multimodali, cioè non solo ogni frase ma anche ogni segnale corporeo ha scopi e sovrascopi, di cui possiamo rappresentare la gerarchia.

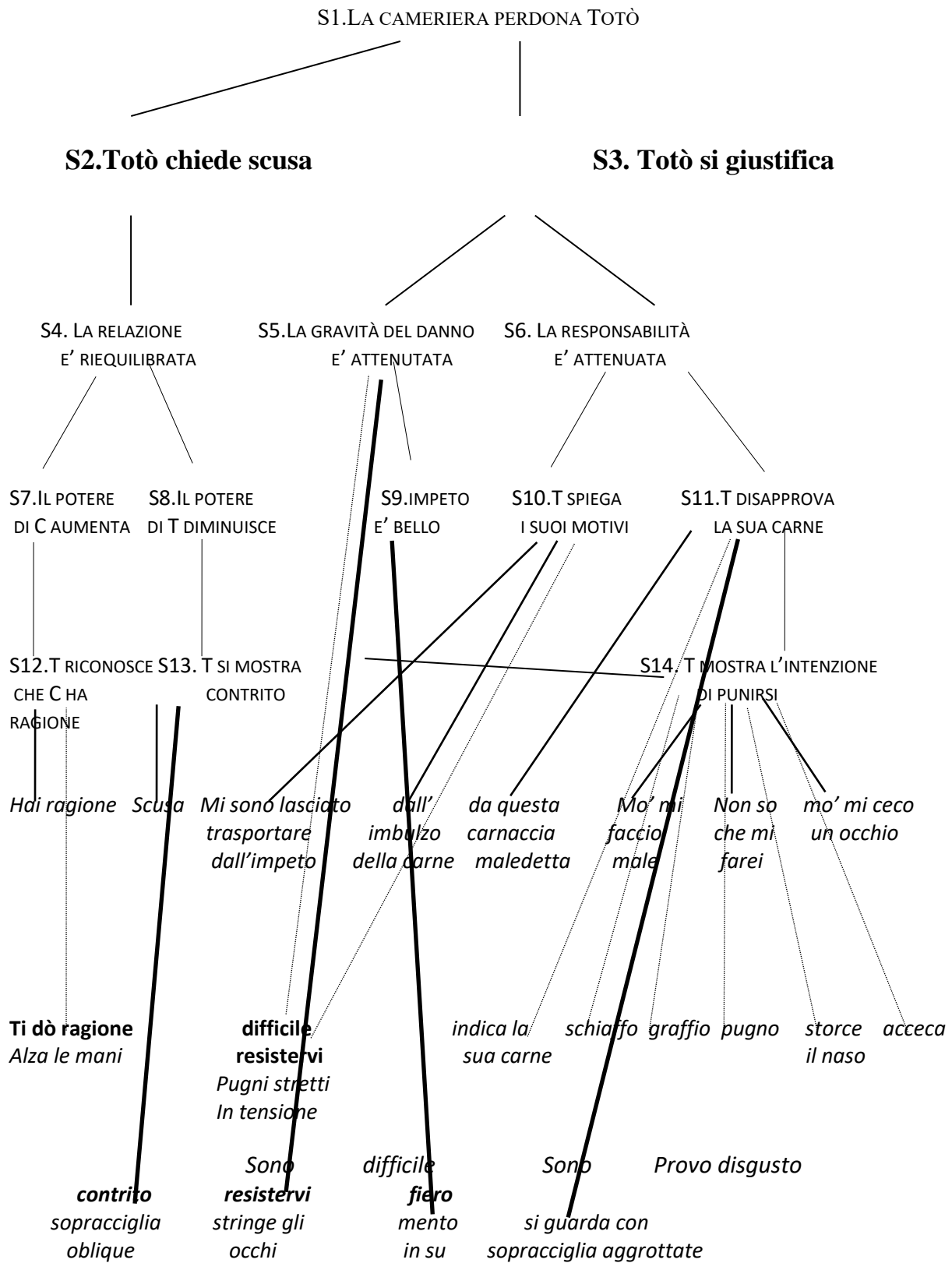
Esaminiamo allora un discorso multimodale: la richiesta di scuse e giustificazioni di Totò alla cameriera dopo il tentativo di molestia, vista nell’es. (1).

La complessa pantomima multimodale di Totò in questa scena richiede un’analisi, per così dire, tridimensionale, perché dobbiamo comprendere nella nostra rappresentazione non solo i segnali delle varie modalità e ciò che comunicano direttamente e indirettamente, ma anche la gerarchia di scopi che vi è sottesa (Fig.2).

Ecco il discorso di Totò: *“Hai ragione, hai ragione, scusa tanto! Mi sono lasciato trasportare dall’impeto, dall’impulso della carne! Da questa carnaccia maledetta! Mo’ mi faccio male! Non so che mi farei! Mo’ mi ceco un occhio!”*.

Ed ecco la sua gerarchia di scopi, in cui hanno un ruolo anche i gesti e la faccia (Figura 2).

Figura 2
Totò e la cameriera



corsivo = modalità verbale
grassetto = modalità gestuale

grassetto corsivo = modalità facciale

————— = verbale
..... = gestuale
————— = facciale

Figura 3. Scuse e autopunizione di Totò



La meta del piano di Totò (S1) è farsi perdonare dalla cameriera la tentata molestia. Per questo, da un lato chiede scusa (S2), dall'altro fornisce una giustificazione (S3). Chi chiede scusa o si giustifica (Poggi, 1997; qui, Cap.17) cerca (S4) di riequilibrare la relazione con l'altro, messa in pericolo dal danno inferto, da una parte (S7) reintegrando all'altro il suo potere, intaccato dal danno arrecatogli, dall'altra (S8) diminuendo il proprio potere col mostrarsi contrito e sottomesso (S13). Al primo di questi scopi mira Totò dicendo *"Hai ragione, hai ragione"*, al secondo con le parole *"scusa tanto!"* e col gesto di *alzare le mani*, l'espressione facciale triste, e quindi contrita, e la *postura* vergognosa. Oltre alle scuse (S2), però, Totò fornisce anche giustificazioni (S3). Per giustificarsi si possono usare due diverse strategie: sminuire il danno o attenuare la propria responsabilità in esso. Totò utilizza principalmente la seconda, argomentando (S9) che la colpa della sua proposta indecente non è sua ma dell'impeto, dell'impulso della carne, di questa sua carnaccia maledetta. Con le parole *"impeto"*, *"impulso della carne"*, il gesto di *stringere i pugni* e lo *stringere gli occhi* per lo sforzo, mostra (S10) che non era possibile resistere a quell'impulso, e quindi non è da ritenersi responsabile se non vi ha resistito. Poi quasi si sdoppia, per scaricare tutta la colpa della molestia sessuale sulla propria carne, quest'altro ente, da lui separato, che è causa di tutto (S11). E per rendere più credibile lo sdoppiamento mostra (S15) di voler punire quest'altro sé infliggendogli varie sofferenze: *indica sé stesso*, poi *si dà uno schiaffo*, *si graffia*, *si dà un pugno*, *si storce il naso*. Con questa pantomima di autopunizione Totò vuole mostrare la propria disapprovazione della sua stessa carne, dissociarsi, prenderne le distanze (S11). E rincara la dose con le parole *"da questa carnaccia maledetta"* e con l'espressione di disgusto. Sceglie dunque, per giustificarsi, la strategia di attenuazione della responsabilità (S6).

C'è però una mossa nella sua comunicazione multimodale che non sembra coerente con questa strategia. Nel nominare l'impulso della carne, Totò alza il mento in un'espressione di orgoglio, come se dicesse: *"però ne sono fiero, di questo impulso"*, *"impulso della carne è bello"*. Nella *postura eretta* e non più vergognosa, nel *gesto rilassato* e nel *mento in su* di fiera, Totò ricorda l'avvocato difensore, o l'imputato stesso, che arringa la corte portando come attenuanti le nobili motivazioni del suo gesto.

Potremmo interpretare in due modi questa comunicazione: una possibilità è che qui Totò voglia usare anche l'altra strategia di giustificazione, sminuendo la gravità del danno (S5): molestia sessuale è brutto, ma impulso della carne è bello. Ma un'altra ipotesi è che, solo in questo fotogramma, non voglia riconoscere la sua colpa: di ciò che altri può esecrare, lui va

orgoglioso. Traspare qui il maschio latino (che nel 1952 non si chiamava ancora *macho*, e non era perseguito come l'odierno molestatore), fiero degli impulsi della propria carne. Se accettiamo questa seconda ipotesi dobbiamo ancora pensare a uno sdoppiamento di Totò. Più avanti si sdoppia nella vittima e nel carnefice; ma qui forse c'è una terza persona, l'attore, che ammicca allo spettatore ironizzando sull'intera scena di scusa ed espiazione. Se questa interpretazione è valida, abbiamo un altro piano ancora della comunicazione di Totò: non più da personaggio a personaggio, ma da attore a spettatore.

Capitolo 23

Aprire la mente all'altro

1. I marcatori mentali

La pragmatica linguistica chiama “marcatori discorsivi” (Bazzanella 1995; 2006) una classe di parole o espressioni – avverbi come *effettivamente*, congiunzioni come *dunque*, interiezioni come *eh*, ma anche verbi, come *diciamo* – che servono a connettere parti di un testo o discorso, a mantenere il turno durante la conversazione o altro. Ma è una classe di espressioni piuttosto spuria, non solo perché attingono alle più diverse categorie grammaticali, ma perché sono molteplici le funzioni che assolvono. Fra gli aspetti che hanno in comune vi è il fatto che possono occorrere molto liberamente nel discorso, e che non danno informazioni sul contenuto proposizionale della frase, discorso o turno di parola: piuttosto informano sugli stati mentali del Mittente.

Per questo li chiameremo “marcatori mentali”: segnali che danno Informazioni sulla Mente del Mittente, cioè sulle sue credenze, scopi ed emozioni relativi a ciò che sta comunicando; che comprendono però, oltre a quelle parole un po' strane finora chiamate “marcatori discorsivi” anche altre entrate lessicali delle lingue verbali, come verbi o formule performative, e molti altri segnali in tutte le modalità: intonazioni, interiezioni, segni grafici, gesti, sguardi, espressioni facciali, posture, movimenti del corpo, movimenti del capo.

Per individuare i contenuti che possiamo trasmettere sulla nostra mente riguardo a ciò su cui stiamo comunicando, e i corrispondenti segnali nelle varie modalità, adottiamo una metodologia deduttiva: ci chiediamo quali sono i significati che un umano può avere l'esigenza di comunicare nell'interazione sociale, e poi cerchiamo se e quali segnali li comunicano, nelle varie modalità; nel testo scritto, compresi i segni grafici, nel parlato, e poi fra gesti, sguardi, espressioni facciali, posture e movimenti del corpo. Li illustriamo nelle tabelle che seguono.

2. Marcatori di credenze

Tabella 1.
Marcatori di credenze

MODALITÀ	INFORMAZIONE SULLA CERTEZZA	INFORMAZIONE METACOGNITIVA
VERBALE	Tempo epistemico (es., futuro epistemico) Modi Epistemici (condizionale, evidenziale)	Modo evidenziale = L'ho visto coi miei occhi
Grammaticale		
Lessicale	Aggettivi epistemici (vero, evidente, improbabile, ovvio) Nomi (dubbio, conferma) Verbi (negare, pensare) Avverbi (certamente, forse, non)	ah = prendo atto di questa informazione

	Interiezioni (sì, no, certo!)	
GRAFICA	Punteggiatura: . = asserzione ! = asserzione enfatica ? = ignoranza o dubbio	<i>Fumetto con bordi puntuti</i> = il Parlante parla forte <i>Fumetto con bordi tratteggiati</i> = il Parlante pensa tra sé
VOCALE	It. Intonazione ascendente = Non sono sicuro; Intonazione discendente = Sono sicuro di ciò che dico	mhm... = sto cercando di ricordare dunque... = sto cercando di ricordare
GESTUALE	mani aperte a palmi in su = Sono sicura perché è autoevidente; scrollare le spalle = Non so, sono in dubbio anello orizzontale = sono sicuro e categorico nel dire questo	Schioccare le dita = Sto cercando di ricordare Toccarsi il naso con l'indice = Sto cercando di fare inferenze (difficili e astute)
FACCIALE	annuire = Sì, confermo lieve aggrottamento delle sopracciglia = dico sul serio, mi prendo la responsabilità di ciò che dico	occhi al cielo = Sto cercando di fare inferenze sguarda in basso a sinistra = Sto cercando di ricordare
CORPO	busto eretto = Asserisco questo con totale certezza	busto eretto, rigido = Sto riflettendo corpo rilassato = ho riflettuto, sto per parlare

Riguardo alle credenze su ciò che comunichi, puoi dare due tipi d'informazione: informazioni sul grado di certezza (epistemicità) e sulla fonte (evidenzialità).

Marcatori di certezza (o epistemici). Poiché le credenze sono una risorsa vitale per gli umani – servono a decidere quali scopi porsi e quali azioni compiere, capire se sono state efficaci ecc. – ci formiamo nella mente una rappresentazione dell'ambiente che per essere utile deve essere la più fedele possibile, la più rispondente alla realtà: abbiamo bisogno di credenze vere, ma anche di credenze certe, di cui poterci fidare, su cui poter basare per le nostre pianificazioni (Capp. 1 e 9). E allora quantifichiamo il grado di certezza che possiamo attribuire alle nostre credenze, sia per noi stessi che quando comunichiamo ad altri, nel fargli il dono della comunicazione.

Nella lingua, l'informazione sul grado di certezza è marcata con segnali grammaticali e lessicali. I marcatori grammaticali comprendono tempi e modi epistemici: come il futuro epistemico, un futuro che non si riferisce a un evento successivo ma a un evento incerto, o il condizionale epistemico.

(1) *Saranno* le due

(2) Il ministro *avrebbe* già firmato il decreto

I marcatori lessicali comprendono aggettivi epistemici (come *vero, evidente, improbabile, ovvio*); nomi (*dubbio, conferma*), verbi (*negare, opinare*), avverbi (*non, certamente, forse*), interiezioni (*sì, no, certo!*).

Fra i segnali della punteggiatura, il *punto* in genere significa asserzione, quindi un alto livello di certezza di una frase o di un capoverso; ancor più assertivo è il punto esclamativo, mentre il punto interrogativo significa che il Mittente non sa o è in dubbio sulla frase che accompagna. Nella modalità prosodico-intonativa (il salire e scendere di tono della voce nelle frasi) un'*intonazione ascendente* significa che il parlante non è sicuro o che è in dubbio, se *discendente* che è sicuro di ciò asserisce.

Nei gesti, la *mano aperta e piatta a palmo in giù che delinea un piano orizzontale* significa qualcosa che ha solide basi, su cui si può contare. La *mano aperta a palmo in su* (Müller 2004), che indica metaforicamente qualcosa di aperto, visibile a tutti, significa "Sono certo di questo, perché è evidente"; *scrollare le spalle* ha, come uno dei suoi significati "Non so, sono in dubbio"; il gesto dell'*anello orizzontale, pollice e indice chiusi a cerchio che si muovono su e giù*, significa "sono del tutto consapevole e sicuro nel dire questo".

Fra i movimenti del capo, *annuire* e *scuotere il capo* rispettivamente significano "sì" e "no", cioè attribuiscono un alto grado di certezza alla credenza ipotizzata dall'interlocutore; un *lieve aggrottamento di sopracciglia* significa "lo dico seriamente, non sto scherzando"; il *busto eretto* esprime totale certezza di ciò che si sta dicendo.

Marcatori sulla fonte (o meta-cognitivi, o di evidenzialità). Quando parli dai anche informazioni sulla fonte delle credenze che comunichi, se derivano dalla percezione, dalla memoria, dall'inferenza o dalla comunicazione: cioè sulla loro evidenzialità. Ma dare informazioni sulla fonte è darne anche sulla certezza (una credenza percepita è in genere più affidabile di una inferita).

Nella comunicazione verbale, in Bulgaro e in alcune lingue Amerindiane un modo "evidenziale" dice ad esempio che il fatto menzionato dalla frase il Mittente l'ha visto coi suoi occhi. L'interiezione *ah* significa: "acquisisco ora questa credenza, che per me è nuova".

Nella modalità grafica dei fumetti, la *nuvoletta con i bordi puntuti* dice che il Parlante sta parlando a voce alta, quella coi *bordi tratteggiati*, che sta solo pensando fra sé. Fra gli altri segnali grafici, le *virgolette* ci dicono che le informazioni al loro interno derivano da una fonte diversa dal Mittente, che ne prende le distanze, non se ne assume la responsabilità, informando così anche sul grado di certezza. Similmente il gesto iconico delle *virgolette*, *mani vicino al capo, a palme in avanti, indice e medio che si tendono e si curvano alternativamente*, dice "la parola o frase che sto dicendo non è farina del mio sacco, ne prendo le distanze".

Nella modalità vocale, *ehm* vuol dire che sto cercando di ricordare; in quella gestuale, *si schioccano le dita* per aiutarsi a ricordare: un segnale diretto a sé stessi, che tuttavia fa inferire all'altro che ciò che seguirà è stato recuperato dalla memoria. Se invece *mi tocco con l'indice un lato del naso* si capisce che sto facendo inferenze acute o ragionamenti difficili.

Nello sguardo, *alzare gli occhi* vuol dire che stai cercando di fare inferenze, *guardare in basso a sinistra*, che stai cercando di ricordare. E il corpo infine rivela, con l'alternanza di *tensione e rilassamento*, quando stai pensando e quando invece sei pronto a parlare.

3. Marcatori di scopi

I segnali che informano sugli scopi del Mittente riguardo a ciò su cui sta comunicando sono marcatori 1. del performativo, 2. Meta-frasali, 3. Meta-discorsivi e 4. meta-conversazionali (Tab 2).

Tabella 2.

Marcatori di scopi

MODALITÀ	PERFORMATIVO	STRUTTURA SINTATTICA	STRUTTURA TOPIC-COMMENT	META-DISCORSIVO	PRESA DEL TURNO	BACK-CHANNEL
VERBALE GRAMMATICALE	Modo del verbo (imperativo), Struttura sintattica (interrogativa)	Modo del verbo (congiuntivo)	Dislocazione a sinistra, Frasi topicalizzate e focalizzate	Parallelismo tra frasi e capoversi	Vocativo	
LESSICALE	Verbi e formule performative: prometto, grazie	e = segue una proposizione coordinata che = segue una proposizione subordinata	Riguardo a = quel che segue è il topic ebbene = quel che segue è il comment	Veniamo ora a ...; Primo, secondo; Perché; ma; inoltre, in conclusione	ehi = mi rivolgo a te	aha = capisco, ti credo
GRAFICA	? = ti chiedo . = ti informo	, () . ; chiudi la proposizione	grassetto, Lettere maiuscole	. ; = è concluso un sottopiano		
VOCALE INTONAZIONE	(il meccanismo più ricco e sofisticato per esprimere performativi	Intonazione ascendente = la frase non è finita; Intonazione discendente = la frase finisce; Tono più basso = proposizione subordinata o parentetica	Enfasi: Picco intonazionale = questo è il comment	Intonazione ascendente = ora porto una controargomentazione; Pausa = è finito un argomento; stesso contorno intonazionale = esempi della stessa classe; imitare la voce = impersono quella persona	Intonazione discendente = Ho finito; Alzare la voce = Non voglio cedere il turno	Intonazione di domanda retorica = Non ci posso credere!
GESTUALE	Alzare le mani coi palmi verso il pedone = chiedo scusa; alzare una mano =	Mani verso il basso = la proposizione è finita	Mani su = questo è il topic;	numerare sulle dita = esempi della stessa classe;	Alzare la mano = chiedo di parlare;	Scuotere l'indice = non sono d'accordo

	grazie; aprire le mani = riconosco		mani vanno in giù = questo è il comment	movimenti simmetrici = parallelismo; alzare l'indice = ma; ruotare sul polso la mano con pollice e indice curti = perciò	mano aperta in avanti a palmo obliquo = aspetta, non ho finito	Mano a tulipano = Non ci credo / non sono d'accordo
FACCIALE	Guardare fisso l'Interlocutore = ti sfido Parti interne della sopracciglia sollevate = ti supplico	Abbassare il capo = la proposizione non è finita	Distogliere lo sguardo dall'Interlocutore = questo è il topic Capo In avanti; annuire, sopracciglia innalzate; guardare l'Interlocutore = questo è il comment	Innalzare le sopracciglia = ma Strizzare gli occhi = voglio essere più preciso	Occhi aperti, bocca aperta = non ho finite di parlare	Innalzare le sopracciglia = Non ci credo Aggrottare le sopracciglia = Non riesco a capire
CORPO	Busto chino in avanti = mi sottometto a te; o voglio essere cortese	Busto proteso in avanti = La proposizione è finita	Busto in avanti = Questo è il comment	Cambiamento di postura = Cambio argomento Spostarsi nello spazio = Faccio una digressione	Busto in avanti = vorrei parlare; Busto torna indietro = ho finito	Ritrarre il busto = Non sono affine a te, non sono d'accordo

Marcatori del performativo. il performativo dell'atto comunicativo che si sta compiendo è sempre esplicitato dal Mittente (Cap.5), anche se non necessariamente col classico verbo performativo di Austiniana memoria, ma da segnali morfologici, come il modo del verbo (in molte lingue, le richieste sono all'imperativo) e sintattici (es. l'inversione nome-verbo per le interrogative in inglese). Fra i segnali lessicali, il performativo è esplicitato, oltre che dai verbi performativi (*ordino, consiglio, prego, chiedo, prometto*) da formule performative (*grazie, saluti*). Graficamente, l'informazione è distinta dal punto e la domanda dal punto interrogativo.

Nella modalità vocale, il sofisticato meccanismo dell'intonazione permette di segnalare il tipo di scopo della frase, domanda, informazione, richiesta e ottativo, fino a distinguere anche un ordine da una preghiera, un'asserzione da un suggerimento ecc..

Alcuni gesti sono paragonabili a verbi e formule performative: come *oscillare la mano aperta a palmo in avanti* per salutare, o *aprire e chiudere il pugno* per il saluto più informale o

infantile del “ciao”. Chi guida la macchina nel traffico *alza entrambe le mani* dal volante per scusarsi se stava per investire un pedone; il pedone *muove la mano aperta in avanti* per fermare l’automobilista sulle strisce, e *alza una mano* per ringraziarlo di essersi fermato.

Analogo al verbo performativo “riconosco”, ossia “accetto quello che dici” è il gesto di un uomo politico italiano che, dopo l’intervento di un altro partecipante alla discussione, *apre le mani a palme in su* (prima, naturalmente, di opporre la propria obiezione).

Il volto, quasi come l’intonazione, discrimina i performativi: con l’espressione facciale e i movimenti del capo posso implorare, suggerire, avvisare, ordinare; lo sguardo comunica un performativo di sfida, se *guardi fisso a lungo l’interlocutore*, o di preghiera se *innalzi le parti interne delle sopracciglia* come nella tristezza. Delle credenze rilevanti in un performativo, la postura può comunicare il rapporto sociale, di dominanza o sottomissione, verso l’interlocutore: il *busto un po’ chino* aggiunge a una richiesta una sfumatura di cortesia.

Altri marcatori di scopi informano su una gerarchia di scopi più o meno complessa: il piano della frase, del discorso o della conversazione.

Marcatori meta-frasali. Nel pronunciare una frase informiamo in genere sulla sua struttura sintattica (il ruolo delle parole, il loro ordine e raggruppamento in sintagmi) e la sua struttura informazionale, cioè la distinzione fra un “argomento” (topic) e un “commento” (comment): l’informazione data per condivisa, e quella nuova su cui l’interlocutore deve porre più attenzione.

Marcatori sintattici. Per capire la struttura sintattica di una frase bisogna dividerla nei sintagmi che fungono, rispettivamente, da predicato e argomenti. Ad es., la congiunzione *che* e il verbo *al congiuntivo* segnalano una frase subordinata.

Nello scritto, il confine fra strutture frasali è segnalato dalla punteggiatura: il *punto* dice che una frase è finita, la *virgola* divide la principale da una relativa appositiva; nel parlato un’*intonazione ascendente* dice che la frase non è ancora finita, se *discendente*, che si è conclusa; e un’*intonazione stabile* ma su un *tono più basso* segnala una frase subordinata o parentetica (Payà Canals 2002). Ma la funzione sintattica di segmentazione delle frasi è svolta dai gesti batonici, i gesti bifasici in cui la *mano scendendo verso il basso*, scandisce i sintagmi, significando ad esempio, “la frase è finita” o “il sintagma finisce qui”. Analoga funzione hanno, nella faccia e nel corpo, l’*annuire* col capo e il *chinare il busto*.

Marcatori informativi: la struttura topic-comment. Comunicare è dare al Destinatario informazioni nuove da collegare con le sue informazioni vecchie (nodi già esistenti nella sua mente), per cui la “struttura informazionale” di ogni atto comunicativo è costituita da un “argomento” (topic, il nodo di cui si parla, che il Destinatario deve per forza già conoscere) e un “commento” (comment, i nuovi predicati da aggiungervi): l’argomento è l’informazione data per condivisa e il commento è la parte nuova, che il Mittente considera più importante e su cui sollecita l’attenzione del Destinatario.

Un meccanismo sintattico che evidenziano qual è l’argomento e quale il commento è la “dislocazione a sinistra”

(3) *Il gelato, l’ho mangiato io,*

in cui l’informazione nota (data per presupposta), che qualcuno ha mangiato il gelato, viene menzionata nella prima parte della frase (anche se sintatticamente dovrebbe andare per ultima, essendo il secondo argomento), e quella nuova (che a mangiarlo sono stato io) viene messa dopo, proprio per evidenziarla. Qui solo l’ordine inatteso delle parole indica cosa sia più importante nella frase. Ma ciò si può segnalare anche lessicalmente:

(4) *Quanto al gelato, ebbene, l’ho mangiato io*

in cui “quanto a” introduce l’argomento ed “ebbene” il commento.

In alcune lingue, come il somalo, su quale nome porre più attenzione nella frase lo indica una parola focalizzatrice, *bàa*; mentre in alcuni dialetti italiani il “commento” è marcato dalla reduplicazione di una consonante o dall’aspirazione di una consonante occlusiva (Frascarelli, 1999).

Nello scritto il commento della frase si può indicare con caratteri tipografici come *grassetto* o *lettere maiuscole*, e nel parlato con *picchi* di intonazione o di intensità (voce più acuta o più forte). Nei gesti, il commento è segnalato dai batonici o da gesti specifici come le “dita a mazzetto” (Kendon 1995), la stessa forma della “mano a tulipano”, *dita che si toccano in punta a palmo in su*, con movimento verticale: la *mano più su* indica “le parole che sto pronunciando ora sono l’argomento”, quando *va giù* indica “questo è il commento”.

Nella modalità facciale, *si distoglie lo sguardo e il capo dall’interlocutore* in concomitanza dell’argomento, mentre nel pronunciare il commento *lo si guarda negli occhi*, magari *innalzando le sopracciglia* per enfatizzare, e *si protende il capo in avanti* e *si annuisce*. Nella modalità corporea *si volge il busto verso l’interlocutore* (Cassell, Torres, Prevost 1999).

Marcatori meta-discorsivi. Nel discorso scritto e parlato, in cui gli scopi e sovrascopi delle frasi si connettono fra loro, il Mittente spesso informa sulle loro relazioni logiche, come per rendere trasparente per il Destinatario il piano del proprio discorso: ne esplicita i legami, spiegando ad esempio che il capoverso che sta per aprirsi riguarda un argomento diverso dal precedente, o che è un’ulteriore specificazione del precedente; o che la frase che segue esplicita l’effetto di una causa espressa nella precedente frase. Così il Mittente mostra – come attraverso una vetrina – i ragionamenti che si dipanano nella sua mente, perché il Destinatario capisca meglio.

Le parole, espressioni, segnali grafici o corporei che svolgono questa funzione corrispondono alle “*transitiones*” della retorica classica, i “passaggi” da una frase all’altra, da un ragionamento all’altro. Dire:

(5) “*Fin qui abbiamo trattato l’argomento X, ora passiamo all’argomento Y*”

significa: “la parte che precede è un sotto-piano del mio piano di discorso generale, ed ora vengo a un altro sotto-piano”. E quando elenchi vari elementi della stessa classe, per far capire che ogni nuovo elemento è dello stesso livello di generalità degli altri, fai delle liste, delle enumerazioni, scandendole con numeri: “*Primo, ..., secondo, ..., terzo, ...*” o con i gesti “uno, due, tre...”. Alcune lingue hanno meccanismi grammaticali e lessicali per segnalare questi rapporti, come il “parallelismo sintattico”: usare la stessa struttura in frasi successive, magari introdotte da espressioni come *da una parte dall’altra ...* (in greco, *òì mèn, òì dè*) che mettono concettualmente sullo stesso piano ciò che esprimono le due frasi. Ancora, per guidare il Destinatario nella comprensione dei punti importanti della tua gerarchia usi espressioni come *inoltre, in conclusione, in sintesi, o d’altra parte, al contrario*.

Alcuni marcatori metadiscorsivi sono avverbi e congiunzioni che esplicitano il legame logico fra due frasi, capoversi o paragrafi: il legame classe-esempio è espresso da “*poniamo*” o “*ad esempio*”; quello causa-effetto da *perché, perciò, dunque, allora*; quello mezzo-scopo da *affinchè, per, allor scopo di*; la non inferibilità, cioè la violazione di aspettative per cui da una frase precedente non si può inferire la successiva è espressa da congiunzioni avversative e concessive come *però, ma, anche se, nonostante* (Giuliani 1975; Castelfranchi, Poggi 1998; Smith, Jucker 2000; McNeill, Levy 1993; Quek et al. 2000; 2002).

Il linguaggio verbale è particolarmente adeguato per esprimere relazioni astratte e cognitivamente complesse tra le parti di un discorso; ma anche con altre modalità possiamo rendere più esplicita la struttura del discorso.

Fra i marcatori grafici, *punto e punto e virgola* segnalano che si conclude un sottopiano del discorso, i *due punti*, che la parte di testo che li segue contiene un esempio o una spiegazione di quanto appena detto. Il *capoverso rientrato* (cioè che va a capo lasciando uno spazio bianchi), segnalando visivamente l'inizio di un nuovo paragrafo, dice che si passa a un nuovo argomento. I titoli meta-comunicano il fatto di essere titoli con un carattere diverso o perché sono centrati; i numeri dei capitoli e paragrafi evidenziano i sottopiani del testo.

Fra i segnali prosodici, *l'intonazione ascendente* fa capire che un'argomentazione non è conclusa, ma viene dell'altro; una *pausa* fra i vari significati ha quello di concludere un argomento. Nel fare elenchi, si imprime la *stessa intonazione* ad ogni elemento della lista per mostrarne il parallelismo con gli altri. Un analogo acustico delle virgolette è *imitare la voce* di chi sostiene una certa cosa per far capire "è X che dice questo", prendendone così le distanze. Fra i marcatori gestuali, oltre al gesto metadiscorsivo di *contare sulle dita* per enumerare, che equivale alla distinzione visiva in paragrafi di un testo scritto, analoghi gestuali e corporei del parallelismo sintattico sono gesti batonici e movimenti del busto che con lo stesso ritmo scandiscono segmenti di discorso paralleli. Fra i gesti simbolici con significati metadiscorsivi specifici, *alzare l'indice alla fine di una frase* può equivalere ad una avversativa, come dire *però...*; *oscillare sul polso la mano con pollice e indice curvi* equivale a *quindi*, perché segnala un collegamento inferenziale – in genere un legame causa-effetto – fra due eventi o entità menzionate.

Fra gli sguardi, *l'innalzamento di sopracciglia*, come *l'alzare l'indice*, equivale a un *ma*, cioè blocca un'inferenza suggerita dal discorso precedente. *Stringere le palpebre* significa "ora voglio essere più preciso, vado più in dettaglio", mentre *chiuderle e riaprirle con lievità, ruotando lievemente il capo* comunica "su questo sorvolo". E sempre nella modalità facciale un analogo dell'impersonare terzi imitandone la voce è *l'imitazione dell'altrui espressione facciale*.

Altre informazioni metadiscorsive vengono da postura e movimenti del corpo: nel fare lezione in piedi, spostomi un poco segnalo una digressione, alla fine della quale torno sulla stessa mattonella di prima, perché il cambio di postura segnala un cambio di argomento nel discorso (Condon, Ogston 1971; Cassell et al. 2001).

Marcatori conversazionali. Nella conversazione, la **presa del turno** (Sacks, Schegloff & Jefferson, 1974; Allwood et al. 2005; Goodwin 1991; Guaitella 1990; Bavelas et al. 1992; 1995; Streeck, Hartge 1992; Contento, Ricci Bitti 2003; Duncan 1974; Duncan, Fiske 1977; Kendon 1990 b) solo raramente si fa con le parole, come "*posso dire una cosa?*" o "*Scusami se t'interrompo*", o con interiezioni come «*Ehi!*», o rivolgendosi all'altro con un *vocativo*; più spesso lo si fa in altre modalità. Nella voce, *un'intonazione discendente* cede il turno perché significa "Ho finito di parlare", mentre se *alzo il volume della voce* segnalo che non voglio essere interrotto. Coi gesti *alzi la mano* per chiedere di parlare, per chiedere di non interromperti *abbasso la mano obliqua a palmo in giù*, per invitare a parlare *protendi verso l'altro la mano aperta* come ad "offrirgli" metaforicamente il turno. Nella modalità facciale, *aprendo di più gli occhi e la bocca* fai capire che non hai finito, se hai finito *ritiri indietro il busto*, come per rilassarti, mentre per chiedere di parlare *ti protendi in avanti*.

Quando l'Interlocutore, nella conversazione, adotta gli scopi di controllo del Parlante, invia segnali di backchannel per far sapere se segue, capisce, è interessato, è d'accordo. Qui si usa meno la modalità verbale, per non sovrapporsi o interrompere il turno dell'altro. Al massimo dici "*capisco*", "*ti seguo*", "*non sono d'accordo*", o *ah*, che vuol dire «capisco ciò che dici, e ci credo». Ma per comunicare "non ci credo!" puoi *ripetere la frase del Parlante con*

un'intonazione da domanda retorica. Il repertorio gestuale è ricco specialmente di backchannel negativi: *scuotere l'indice* per far capire che non si è d'accordo, o fare la "*mano a tulipano*", equivalente a dire "ma che dici?" per mostrare incredulità o disaccordo. Un backchannel positivo, invece, per far capire che stai seguendo è fare un gesto iconico che ripete o anticipa ciò che il Parlante ha detto o sta per dire, per far inferire che segui così bene ciò che l'altro dice al punto da poterlo anticipare.

Nella modalità facciale si può *annuire* o *scuotere il capo* (Hadar et al. 1983; Kendon 2002 b) per esprimere accordo o disaccordo, *innalzare le sopracciglia* per mostrare incredulità o sorpresa, *aggrottarle* per comunicare che non si capisce o non si condivide ciò che l'altro dice (Ekman 1979).

Ma si può esprimere disaccordo anche col corpo, *appoggiandosi rilassati allo schienale* per prendere le distanze. Si esprime interesse invece con interiezioni come *ah!*, frasi incomplete come *interessante!*, *annuendo con forza* o *innalzando le sopracciglia* per mostrare sorpresa e quindi riconoscere novità all'informazione. I marcatori di disinteresse invece, spesso tabuizzati per motivi di cortesia, possono esser celati o attenuati: come lo *sbadiglio*, segnale biologico involontario di noia, che ci insegnano a nascondere o mascherare.

4. Marcatori emotivi

Anche le emozioni si esprimono in tutte le modalità (Tab.3).

Tabella 3.

Marcatori emotivi

MODALITÀ	SIGNIFICATO EMOZIONALE
VERBALE	Struttura sintattica enfatica; frasi esclamative
GRAMM.	
LESSICALE	Verbi, aggettivi, nomi emotivi: <i>sono felice, sono arrabbiato, invidia, mi vergogno, imbarazzo, ammirazione</i> interiezioni: <i>tòh! Cavolo!</i>
GRAFICA	<i>Punto esclamativo;</i> Caratteristiche grafiche delle parole scritte: <i>tratto tremolante</i> = paura, <i>tratto scuro e deciso</i> = rabbia.
VOCALE	
PROSODIA	Ritmo dell'eloquio; energia vocale; intonazione espressiva
INTONAZIONE	
GESTUALE	Gesti innati e culturali: <i>scuotere i pugni in alto</i> = esulto <i>Indice e medio divaricate e tesi, palmo verso l'Interlocutore</i> = Esulto
FACCIALE	Espressione facciale: the modalità più ricca e precisa per comunicare emozioni <i>rossore</i> = mi vergogno
CORPOREA	<i>tremare</i> = ho paura; <i>occhi bassi e capo chino</i> = mi vergogno

Oltre che con risorse grammaticali (come le frasi esclamative) e sintattiche (come la dislocazione a sinistra) in cui il parlante scambia l'ordine delle parole per sorprendere e dare

più importanza a quello che dice, le emozioni sono espresse lessicalmente da nomi (invidia), verbi (*ammiro*), aggettivi (*felice*), avverbi (*tristemente*), interiezioni (*ihù! Uò*); graficamente dalla punteggiatura (*punto esclamativo*) o da aspetti grafici delle parole scritte: un *tratto tremolante* evoca paura, se *molto marcato*, rabbia. Nella voce le emozioni sono espresse da ritmo, intensità, altezza: un *parlare veloce e concitato* fa trasparire ansia, se *squillante*, eccitazione, se *monotono* tristezza o depressione; un'*alta intensità* (volume) esprime stati affettivi attivanti come la rabbia; un'*alta frequenza fondamentale* (un tono stridulo) paura (Magno Caldognetto, Kori 1983; Ohala 1984; Scherer 1986; 1994; 2003; Kori, Magno Caldognetto 1986; 1990; Anolli, Ciceri 1992; Pittam, Scherer 1993).

Fra i gesti, sia quelli innati che quelli culturalmente codificati possono esprimere emozioni. Possiamo mostrare esultanza per un successo sia con *l'indice e il medio aperti e tesi a V*, un gesto che attraverso una lunga storia di cambiamenti di significato assume per gli italiani un senso di vittoria; sia *alzando e scuotendo verso l'alto le mani a pugni chiusi*, il gesto di esultanza, biologicamente codificato, dell'atleta che taglia il traguardo. Ma le emozioni non traspaiono solo da gesti completi: spesso si annidano nei parametri di espressività del movimento (Wallbott 1998; Chi et al. 2000; Hartmann et al. 2002): *gesti più ampi*, più *scattosi*, di *maggiore tensione muscolare* sono determinati da emozioni attivanti come la rabbia o l'ansia, mentre altri col movimento più fluido o rilassato sono effetto di serenità o rilassamento.

Tuttavia è la faccia la modalità principe dell'espressione emotiva (Ekman 1982), che dipende non solo da movimenti specifici dei muscoli facciali (come nel *sorriso* di gioia o le *sopracciglia oblique* della tristezza) ma anche da cambiamenti morfologici dei tessuti, come colore o luminosità: *si impallidisce* per la paura, *si arrossisce* per la vergogna, *gli occhi sono umidi* nel dolore e *brillanti* nell'entusiasmo. Infine, i movimenti e posture del corpo: *tremiamo* per la paura, *abbassiamo il capo* per la vergogna, abbiamo le *spalle a bottiglia* nella depressione (Tomkins 1962; Laban, Lawrence 1974; Chi et al. 2000).

5. Significati letterali e indiretti. Marcatori che saltano

Anche fra i marcatori mentali, come per tutti gli atti comunicativi verbali e corporei, un segnale può avere un significato indiretto oltre a quello letterale (Tab. 4).

Tabella 4.
Marcatori che "saltano" dal Mondo alla Mente, e viceversa

	SIGNIFICATO LETTERALE	TIPO DI INFORMAZIONE	SIGNIFICATO INDIRETTO	TIPO DI INFORMAZIONE
<i>Faccia terrorizzata</i>	Sono terrorizzato	Sulla Mente del Mittente: Marcatore di emozioni	Fate piano!	Sul Mondo: Richiesta d'azione
<i>Mano piatta a palmo in giù scivola su piano orizzontale</i>	Terreno solido	Sul Mondo: Informazione descrittiva	Sono del tutto sicuro	Sulla Mente del Mittente: Certezza

<i>Sopracciglia alzate, occhi non spalancati</i>	Sono perplesso	Sulla Mente del Mittente: Marcatore di emozioni	Non mi convince il tuo ragionamento	Sulla Mente del Mittente: Marcatore di Backchannel
<i>Pausa</i>	Sto riflettendo	Sulla Mente del Mittente: Marcatore meta-cognitivo	Ciò che sto per dire è degno di accurata riflessione → Chiedo attenzione	Sulla Mente del Mittente: Marcatore meta-discorsivo → Sulla Mente del Mittente: Marcatore del performativo

Fra i segnali facciali del direttore d'orchestra o di coro, ad esempio, se *annuisce abbassando il capo*, il significato letterale è un “sì”, ma il significato inteso è “Approvo come state suonando, continuate così”; una faccia terrorizzata, con *occhi molto aperti, sopracciglia oblique e ravvicinate*, in realtà ha il significato indiretto, ormai lessicalizzato, “cantate più piano!”.

Questo solleva una questione non banale per la tassonomia di significati presentata: se un marcatore mentale ha un significato idiomatico indiretto, oltre a quello letterale, può “saltare” da una classe all'altra della tassonomia; o un'Informazione sul Mondo può diventare Informazione sulla Mente del Mittente, e viceversa. Come nell'ultimo esempio, in cui un significato letterale emotivo porta a una richiesta d'azione relativa all'esecuzione musicale. Al contrario, quando *muovo la mano piatta a palmo in giù da sinistra a destra, come accarezzando una superficie*, l'iconicità del gesto fa riferimento a “qualcosa che sta/si muove su un terreno solido”, che è Informazione sul Mondo, ma il significato metaforico è di “qualcosa di cui sono del tutto certo”, cioè Informazione sulle mie credenze. Altre volte, pur restando nell'ambito dei Marcatori Mentali, un segnale “salta” dall'una all'altra categoria. Le *sopracciglia innalzate ma senza occhi spalancati* comunicano perplessità – un Marcatore di Emozioni –, ma indirettamente significano “non mi convince il tuo ragionamento”, con funzione di backchannel. In altri casi infine abbiamo livelli diversi di significati indiretti, appartenenti a classi diverse di Marcatori Mentali. Una *pausa “retorica”*, di quelle fatte per creare suspense (Cataldo et al. 2019), comunica “sto riflettendo”, che è un marcatore meta-cognitivo, ma in realtà significa “ciò che sto per dire è degno di accurata riflessione” (marcatore meta-discorsivo), e quindi “chiedo molta attenzione” (una marcatore di performativo).

Capitolo 24

Emozioni e comunicazione

1. Cosa sono e a cosa servono le emozioni

Che cosa sono le emozioni? quando, perché e come le manifestiamo? L'emozione è un meccanismo adattivo emerso nell'evoluzione per facilitare il raggiungimento degli scopi più importanti degli organismi animali: attivando un forte stato di allerta e una serie di predisposizioni fisiologiche e comportamentali, favorisce il perseguimento e previene la compromissione di quegli scopi. Ogni volta che un evento (reale, ricordato o immaginato) provoca, o è probabile che provochi, il raggiungimento o la compromissione di uno scopo molto importante per l'individuo dal punto di vista adattivo, si attiva nel suo organismo uno stato soggettivo complesso che comprende aspetti cognitivi, di vissuto soggettivo, fisiologici, motivazionali ed espressivi. Questa complessa "sindrome" emotiva ha, in molte specie animali, la funzione di monitorare il perseguimento di scopi adattivamente fondamentali (Frijda 1986; D'Urso, Trentin 1998; Poggi 2008). Se vedo in una strada buia un uomo con un coltellaccio ho paura; se solo immagino di incontrare un amico che non vedo da tempo, provo gioia. In questi casi valuto un evento (o il pensiero di esso), con una valutazione precognitiva, non riflessa (un *appraisal*, Lazarus 1991; Castelfranchi 2000), come qualcosa che, probabilmente o sicuramente, compromette o realizza un mio scopo molto importante.

L'emozione si attiva dunque in presenza di

- a. Una credenza su un evento presente, passato o futuro, pensato come reale o anche solo immaginato
- b. Uno scopo importante per l'individuo
- c. Una credenza sulla certezza, probabilità o possibilità di una compromissione o raggiungimento di quello scopo ad opera dell'evento in questione.

La presenza di tali credenze scatena dell'individuo una serie di altri eventi:

1. sentimenti soggettivi, piacevoli per scopi (sicuramente o probabilmente) raggiunti, come nella felicità o nella speranza, spiacevoli per scopi (sicuramente o probabilmente) compromessi, come nella rabbia o nella paura;
2. stati cognitivi: credenze, immagini, aspettative, attribuzioni (sono arrabbiato con qualcuno se gli attribuisco la causa di un danno; provo pena se penso che la sua disgrazia non dipende da lui);
3. reazioni fisiologiche: *arousal* (attivazione fisiologica), accelerazione del battito cardiaco, sudorazione...;
4. reazioni espressive: comportamenti (come pianto, riso, grida...), o modificazioni morfologiche (il pallore della paura, il rossore della vergogna...);
5. attivazione di scopi specifici miranti a risolvere la situazione: la paura attiva la fuga, la rabbia l'aggressione, la colpa il desiderio di riparare, la pena induce all'aiuto, ecc..

Che succede, ad esempio, quando si ha paura? Partecipo a un sit-in pacifista di fronte a un'ambasciata; a un tratto compare un folto gruppo di poliziotti in assetto di guerra. Il mio cervello interpreta la situazione come potenzialmente dannosa, cioè suscettibile, a un alto

livello di probabilità benché non con certezza, di compromettere i miei scopi dell'incolumità o del benessere fisico – una **credenza** su una probabile compromissione di uno scopo adattivamente importante. Questa credenza scatena la paura: un sentimento spiacevole (**vissuto soggettivo**), collegato alla propriocezione di una serie di eventi fisiologici (**reazione fisiologica**): il cuore accelera il battito, il sangue defluisce dal viso per essere disponibile agli arti in caso di fuga o di lotta. Contemporaneamente infatti si attiva uno scopo (**aspetto motivazionale**) di grande importanza – cioè tale da vincere su altri in caso di conflitto – e di grande priorità e urgenza – da perseguire subito, senza pensarci: un “impulso”; nella paura, l'impulso a fuggire (o a lottare), per sottrarsi al pericolo; a questo è funzionale la mobilitazione fisiologica in corso. E un effetto collaterale di questo rivolgimento somatico-viscerale – il pallore dovuto al defluire del sangue dalla faccia – diviene un segnale: chi mi vede capisce che ho paura (**l'aspetto espressivo**).

Le emozioni controllano lo stato di raggiungimento / compromissione dei nostri scopi adattivamente importanti: per salvarli serve un meccanismo energico e ben congegnato che serva da “campanello d'allarme” ogni volta che è in ballo uno scopo vitale, perché raggiunto o in via di esserlo, compromesso o a rischio di compromissione; una “sveglia”, una comunicazione all'individuo che gli fornisce un'informazione vitale su se stesso e l'assetto attuale dei suoi scopi. Le emozioni sono connesse agli scopi perché:

- a. Sono funzionali a monitorarne l'ottenimento (Frijda 1986; Castelfranchi 2000): la paura sorveglia gli scopi della sopravvivenza e del benessere fisico, la rabbia lo scopo della giustizia (Aristotele, 330 a.C.; Averill, 1982; D'Urso, 1995), il senso di colpa quello dell'equità, la pena l'altruismo, orgoglio e vergogna gli scopi dell'immagine e dell'autoimmagine;
- b. Attivano scopi, cioè hanno un alto potere motivazionale;
- c. Diventano scopi esse stesse, perché chi prova un'emozione piacevole vuole riprovarla, e se spiacevole cercherà di evitare azioni che gliela facciano provare ancora; sono quindi funzionali all'apprendimento.

L'emozione è dunque una forma primitiva di valutazione che ti dice “istintivamente” che qualcosa è buono o cattivo, utile o non utile per i tuoi scopi vitali e ti induce a fare qualcosa per salvarli. Quali scopi sono così importanti da scatenare questo potente meccanismo? Un piccolo numero di scopi che abbiamo tutti in ogni momento della nostra vita, perché necessari alle funzioni biologiche della sopravvivenza e della riproduzione; diversi da quelli contingenti che perseguiamo coscientemente nella vita quotidiana – spiegare storia agli studenti, preparare la malta per tirare su il muro, corteggiare Elisa, comandare la pattuglia; scopi di più alto livello gerarchico, in genere silenti, ma che ci governano in ogni momento. Se quando metto i broccoletti nel soffritto si alza una vampata dalla padella, ho paura delle fiamme, perché potrebbero mettere in forse il mio scopo di evitare il dolore fisico; se mentre spiego storia uno studente fa un commento sprezzante su di me mi sento offesa perché è attaccato il mio scopo dell'immagine; se so che il muratore bianco con cui lavoro prende più di me provo senso d'ingiustizia. Abbiamo tutti degli scopi di alto valore, finalizzati all'adattamento e permanenti, che cioè vigono sempre su di noi anche se non sono continuamente attivi, e ognuno di essi è sorvegliato da specifiche emozioni, che vengono scatenate quando sono raggiunti o compromessi, probabilmente o con certezza. La paura sorveglia gli scopi della sopravvivenza e del benessere, orgoglio e vergogna gli scopi dell'immagine e dell'autoimmagine; sorpresa, curiosità, divertimento, noia, lo scopo della conoscenza; simpatia e antipatia, senso di appartenenza e senso di esclusione, gli scopi di attaccamento e affiliazione; rabbia e senso di colpa, gratitudine e pena, lo scopo dell'equità.

2. L'osmosi delle emozioni

Un'emozione è uno stato soggettivo piacevole o spiacevole provato da una persona, nella sua mente e nel suo corpo; qualcosa che sta in quella persona e non può essere sentita esattamente allo stesso modo da qualcun altro: ci sono io e soltanto io di fronte alla mia emozione. Ma la natura ha voluto che le emozioni possano (debbano, forse), passare da una persona a un'altra. L'altro è importante per le mie emozioni. Se provo l'emozione *verso* l'altro (un'emozione "sociale" come amore, odio, simpatia, tenerezza, soggezione), sapere cosa provo per lui può essere importante per le nostre interazioni e relazioni; ma anche per emozioni non dirette a lui l'altro può aiutarmi a sopportarle, a capirle meglio, può partecipare e condividere (Rimé 1987; Poggi, Pelachaud, De Carolis 2001). Le emozioni dunque a volte restano nella mia mente, ma più spesso passano in altre menti, come per osmosi, e possono anche produrvi nuove emozioni. In altri casi un'emozione nasce nell'altro non da un'emozione mia ma da qualcosa che io sono o faccio: io sono causa della sua emozione. L'osmosi di emozioni fra l'una e l'altra mente a volte passa attraverso la comunicazione, a volte no.

2.1. Induzione

Si ha **induzione di emozione** quando una credenza su un Agente A provoca un'emozione E in un Agente B. La credenza che induce emozione può riguardare:

- a. un **evento** che accade ad A (A inciampa e cade e B si preoccupa);
- b. una **caratteristica** di A (A è così bella che B se ne innamora);
- c. un'**azione** di A (A sopraggiunge all'improvviso dietro a B e B si spaventa; A fa una cosa buffa e B si diverte);
- d. un'**azione comunicativa** di A (A annuncia a B che B ha vinto il concorso, e B esulta);
- e. una credenza su un'**emozione** di A (A dice a B di essere felice della propria vittoria, ed anche B è contento).

A volte l'emozione è indotta in B semplicemente da un evento accaduto ad A, e l'induzione di E in B è un effetto dell'evento. In tutti gli altri casi, però, dobbiamo distinguere se l'emozione che si genera in B è un **effetto** non voluto da A, oppure uno **scopo** di A. E' spesso un effetto quando è un'azione non comunicativa di A che provocare l'emozione in B, come quando B si diverte perché A ha fatto involontariamente una cosa buffa; anche un'azione comunicativa può non aver lo scopo di provocare emozioni a B, ma provocarne: se A dà a B un'informazione senza sapere che per B è una cattiva notizia, e B si rattrista. O B prova un'emozione perché la riconosce in A, ma senza che A, esprimendola, gliela volesse trasmettere.

In altri casi, invece, A ha proprio lo scopo di far provare un'emozione a B: con azioni non comunicative (gli fa "bù!" per spaventarlo, gli nasconde un oggetto per farlo arrabbiare) o comunicative (gli racconta un aneddoto per farlo divertire, gli dà una cattiva notizia per farlo soffrire); o esprimendo sue emozioni (si mostra arrabbiato con lui per intimidirlo).

Quando è un'emozione di A che induce un'emozione in B, l'emozione di B, rispetto a quella provata da A, può essere:

- a. simile: A comunica alla sua amica B la propria gioia ed anche B prova gioia.
L'insegnante A esprime la propria passione per la materia e i suoi studenti vi si

appassionano anche loro. In questo caso, sia A che B provano la stessa emozione per lo stesso oggetto;

- b. reciproca: A dice a B che lo odia e anche B comincia a odiare A. L'emozione è la stessa, ma soggetto e oggetto si scambiano;
- c. complementare: A dice a B che è disperata affinché B provi pena per lei; oppure A dice a B di essere molto soddisfatta affinché B provi invidia. Qui, le emozioni di A e B prova pena sono diverse, il soggetto cambia e il precedente soggetto diventa oggetto.

2.2. Trasmissione

Un tipo particolare di induzione è la **trasmissione di emozioni**, in cui:

- a. A prova un'emozione EA;
- b. A produce un segnale espressivo o comunicativo dell'emozione EA;
- c. B viene a provare un'emozione EB;
- d. il fatto che B provi EB è causato dal fatto che A prova EA;
- e. l'emozione EB provata da B è simile o identica a EA provata da A;

Nella trasmissione l'induzione di emozioni è causata non da eventi, caratteristiche o azioni di A, ma specificamente da un'emozione di A. Quindi, nell'**induzione** A può essere "freddo", non provare alcuna emozione, ma indurla in B, volontariamente o meno, tramite sue azioni o caratteristiche, o anche eventi che gli capitano; nella **trasmissione**, invece, anche A necessariamente prova un'emozione e, in buona misura, la stessa che proverà B. Inoltre, il fatto che un'emozione simile o identica a quella di A sia provata da B si può definire **trasmissione** quando c'è stato un qualche tipo di comunicazione (punto b., produzione di un segnale espressivo o comunicativo); non parleremo di trasmissione se sia A che B provano la stessa o una simile emozione, ma solo per un caso, e non perché A l'ha comunicato a B. Ad esempio, nella comunicazione in chat o forum (Magno Caldognetto, Cavicchio, Poggi, 2007) le *emoticon* hanno lo scopo di trasmettere emozioni – il Mittente esprime la propria emozione con la faccina per farla provare anche al destinatario – mentre i *saluti* hanno lo scopo di indurre emozioni nel destinatario, non di trasmetterle: se scrivo "*Buon pomeriggio a tutti*", non sto esprimendo una mia emozione, ma cerco di bendisporre i destinatari inducendo in loro emozioni positive.

Anche qui è importante distinguere la **trasmissione come effetto** dalla **trasmissione come scopo**. La collega che fuma nervosamente all'esame può trasmettermi la sua ansia anche senza volerlo (effetto); ma se sono testimone di un'ingiustizia posso voler trasmettere ad altri la mia indignazione (scopo). E proprio perché scopo ed effetto sono distinti, si possono verificare effetti non voluti di trasmissione, come l'ansia trasmessa involontariamente, ma anche casi in cui vorremmo trasmettere un'emozione ma non ci riusciamo: l'altro resta freddo, o peggio viene a provare un'emozione diversa, magari opposta a quella che volevamo noi. Ad esempio se A saluta B con un gran sorriso e B pensa che A lo voglia adulare e si irrita.

2.3. Conoscere le emozioni dell'altro

Come sappiamo che un altro prova un'emozione? Le strade dell'osmosi sono tante e ne distinguiamo due classi, a seconda che la credenza in B sia causata, con diverse intensità di causazione, da A, o semplicemente acquisita da B, per così dire, senza l'aiuto di A.

1. Credenza causata da A:

- a. Espressione non comunicativa;
 - b. Comunicazione in senso forte;
 - c. Comunicazione in senso debole, o comunicazione espressiva.
2. Credenza inferita o acquisita da B
- d. Ragionamento;
 - e. Immedesimazione.

Espressione non comunicativa. Definiamo **espressione di emozione** il fatto che A, mentre prova un'emozione, produce un segnale espressivo, cioè uno stimolo fisico percepibile da altri agenti (un comportamento, come fumare avidamente, o un tratto morfologico, come il pallore), prodotto come effetto collaterale di correlati fisiologici dell'emozione di A, che, attraverso il meccanismo della significazione, può far avere ad altri agenti la credenza che A sta provando quell'emozione.

Qui l'espressione è prodotta solo per sfogare l'emozione, cioè per liberarsene o attenuarne l'intensità. Nel suo senso etimologico, "espressione", da "*ex-premere*", significa "premere per mettere fuori": A ha semplicemente lo scopo di allentare la propria tensione emotiva, il suo livello di *arousal*.

- (1) A torna a casa stanca dal lavoro, vuole vedersi la sua fiction preferita ma la tv non si accende. Per sfogare l'irritazione, dà un pugno sul tavolo. La madre B, dall'altra stanza, capisce che A è arrabbiata.

Lo scopo di A non è far sapere ad altri della sua emozione – anche se il suo è un comportamento informativo per la madre, che lo interpreta come segnale della sua emozione. Ma non necessariamente vi è comunicazione di un'emozione: è solo che B, cioè grazie alla sua capacità di attribuire agli eventi significati, inferenze ormai cristallizzate e obbligate, capisce l'emozione di A.

Comunicazione in senso forte. Vi è **comunicazione** di emozione (**in senso forte**) quando A prova un'emozione, ha lo scopo che B sappia che A la prova, ma anche lo scopo che B sappia che A gli vuol far sapere che la prova, e per questo produce un segnale comunicativo dell'emozione.

- (2) La professoressa, contenta di incontrare la collega, le dice: "*Sono contenta di vederti*".

Qui A ha lo scopo che B sappia che A prova un'emozione, ma non le basta che A semplicemente lo sappia, vuole anche essere lei a farglielo sapere, e vuole inoltre far sapere che è lei a volerglielo far sapere. La comunicazione in senso forte ha come elemento definitorio il requisito metacomunicativo di Grice (1957) e Strawson (1964) (Cap. 2).

Comunicazione in senso debole, o espressione comunicativa. E' un caso intermedio fra l'espressione non comunicativa e la comunicazione in senso forte.

In generale è espressione (anche di stati cognitivi come la certezza) il caso in cui un Mittente A ha lo scopo di far avere a un Destinatario B una credenza ma in cui, specificamente,

- a. lo scopo di comunicare non è uno scopo interno conscio dell'individuo ma uno scopo interno tacito, o uno scopo esterno biologico o sociale, e quindi
- b. non c'è metarappresentazione e quindi non ci può essere metacomunicazione dello scopo di comunicare
- c. la credenza non è un'Informazione su Mondo ma un'Informazione sull'Identità del Mittente o sulla Mente del Mittente (emozione o altro stato mentale).

Si ha **espressione comunicativa** quando A prova un'emozione, ha lo scopo che B sappia che A la prova, e per questo produce un segnale comunicativo dell'emozione, ma non ha lo scopo che B sappia che A vuole che B sappia che la prova.

- (3) La professoressa, incrociando la collega, spontaneamente le sorride, non per pura cortesia, ma perché vuol far capire che è contenta di vederla.

In questo caso non è presente il requisito metacomunicativo della **comunicazione in senso forte** perché si tratta di una comunicazione a un basso livello di consapevolezza, cioè con uno scopo tacito di comunicare. Nell'**espressione comunicativa** ho lo scopo di far conoscere la mia emozione, ma non "so" di averlo: il riflettore dell'attenzione non è acceso, per così dire, su questo scopo comunicativo.

Inferenza o acquisizione. In certi casi B capisce l'emozione di A, ma non grazie a un intervento, voluto o non voluto, comunicativo o non comunicativo, di A stesso: B ci arriva per **inferenza**.

- (4) B viene a sapere dalla radio di una disgrazia capitata ad A, che non conosce personalmente; anche se non riceve alcun indizio espressivo del dolore di A (non è trasmessa un'intervista con voce di pianto), B può immaginare come A si sente.

B può immaginare il vissuto di E in due modi: per una via più distaccata, il **ragionamento**, o per una via più coinvolgente, l'**immedesimazione** (Castelfranchi 1988). Col ragionamento, B pensa all'evento che è capitato ad A e, in base a una regola generale secondo cui un tale evento compromette scopi importanti delle persone, ne inferisce che A soffre molto. Con l'immedesimazione, B immagina come si sentirebbe lui, B, se gli capitasse un evento del genere; immagina di essere A e si mette nei suoi panni, cioè simula nella propria mente i possibili processi della mente di A in quella situazione, e quindi l'emozione che B stesso proverebbe se fosse A: una simulazione "egocentrica" se nel riprodurre la mente di A gli attribuisce i propri scopi e credenze, o "decentrata", se invece gli attribuisce scopi che reputa siano davvero di A. E quando l'immedesimazione porta B non solo a capire che A prova una certa emozione, ma addirittura a provarla, è quell'induzione di emozione che chiamiamo empatia.

La relazione di causalità fra credenze su emozioni altrui e induzione di emozioni in noi non è necessaria: non ogni emozione che proviamo è causata dal sapere di emozioni altrui, né viceversa. Ma molto spesso se sappiamo di un'emozione altrui ne proviamo una anche noi. E questo stesso fatto, che a volte si verifica casualmente, può apparire conveniente o desiderabile e quindi essere provocato scientemente; così si passa dall'induzione come effetto all'induzione come scopo.

Induzione come effetto e come scopo. Immagina di essere in attesa di fare un esame e di vedere una degli altri prenotati che, in ansia, passeggia nervosamente. Dopo un po' anche tu ti senti nervosa. Qui lei prova un'emozione; non ha lo scopo di comunicartelo, di influenzarti o di indurre emozioni in te, non ti ha neanche visto! ha semplicemente lo scopo di allentare la propria tensione emotiva, ma con la sua **espressione non comunicativa** genera in te un'emozione simile alla sua. E' un caso di contagio emotivo, in particolare di contagio come effetto. E' **contagio emotivo come effetto** il fatto che un'espressione di emozione di A ha l'effetto (da A non calcolato) di far provare a B la stessa emozione o un'emozione simile (ad esempio, dello stesso tipo e di intensità solo poco più lieve).

In altri casi però questa induzione per contagio è voluta da A: il giornalista che esprime la sua indignazione con veemenza la vuole far provare anche ai suoi lettori o ascoltatori. Nel **contagio di emozione come scopo** A prova un'emozione, ha lo scopo di farla provare anche ad A, e per questo produce un segnale comunicativo.

2.4. Provare le emozioni dell'altro

Contagio. Il **contagio** è un caso di trasmissione di emozioni in cui B viene a provare un'emozione simile a quella di A per aver percepito da A un segnale espressivo della sua emozione. Si contagiano emozioni negative come l'ansia (uno che passeggia nervosamente mette l'ansia anche a me), ma anche positive come l'allegria (uno che passeggia fischiettando mi può mettere di buon umore) e l'entusiasmo (che si amplifica in grandi manifestazioni di piazza, eventi musicali o sportivi, scoperte scientifiche collettive (Poggi, Trasatti 2008). Questo è il processo del contagio.

(5)

1. A prova l'emozione E1;
2. A produce un segnale espressivo *se* che esprime la sua emozione E1;
3. B percepisce il segnale *se*;
4. B produce *se*;
5. B prova la stessa emozione E1 di A (o un'emozione simile).

B percepisce il segnale prodotto da A e grazie ai neuroni specchio (Rizzolatti, Sinigaglia 2006) lo imita. Ma come sostiene la teoria del Facial Feedback (Tourangeau, Ellsworth 1979; Capella, 1993; Davis, Senghas, Ochsner 2009), nel meccanismo delle emozioni il vissuto interno e la sua espressione esteriore sono così strettamente connessi che si determinano a vicenda: un'espressione sorridente (secondo alcuni!) fa sentire più sereni. La produzione da parte di B del segnale espressivo dell'emozione E evoca dunque il corrispondente vissuto interno: B percepisce il segnale di A, lo riproduce, e di conseguenza prova la stessa emozione di A. L'intero processo non necessariamente è soggetto a controllo cosciente, sia nel contagiante che nel contagiato, anche se a volte il contagiante esprime la sua emozione con il precipuo scopo di contagiarla.

Però quanto più B crede che A voglia scientemente contagiarlo, tanto meno il contagio è efficace, poiché in tal caso B può pensare che A abbia un interesse specifico a indurgli quell'emozione, e frapporvi barriere cognitive.

Così definito, il contagio non è una semplice induzione di emozioni, in cui vi è emozione in B anche indipendentemente dalla presenza di emozione in A, ma trasmissione di emozioni: l'emozione espressa da A (sinceramente o meno) si "riproduce" nella mente di B, ed è presente, infine, in entrambe le menti; ma è indotta in B grazie al fatto che A l'ha (provata e) espressa.

Naturalmente, bisogna tener presente che provare una certa emozione non ha gli stessi effetti in tutti gli individui: se A contagia la propria tristezza a B e a C, l'uno può reagire con la compassione e l'aiuto, l'altro con la freddezza e il rifiuto del contatto, magari per il bisogno di difendersi emotivamente (Leone *et al.* 2008).

Empatia. L'**empatia** è l'induzione in B di un'emozione E2 causata dalla credenza che A prova un'emozione E1. La credenza sull'emozione di A può essere assunta da B in vari modi:

1. **per contagio.** Se B viene contagiato dall'emozione di A, il vissuto emotivo che B prova può essere fonte di una credenza: mi sento così perché lui si sente così; ma allora lui si sente così! Vi sono persone sensibili più di altre al contagio, e alcune di queste sono anche persone empatiche. Ma proprio perché più facilmente contagiabili possono reagire in modo freddo, non empatico, perché più di altri cercano di difendersi da emozioni negative;

2. **per comprensione dell'espressività altrui.** Spesso l'emozione dell'altro ci è chiara non grazie al contagio ma grazie alla nostra capacità di decodificare la sua espressione emotiva. In questo caso

- (6) 1. A prova l'emozione E1;
2. A produce un segnale espressivo se che esprime la sua emozione E1;
3. B percepisce il segnale se;
4. B crede che A prova l'emozione E1
5. B prova un'emozione E2, simile o complementare a E1

Nell'empatia B percepisce il segnale espressivo di A (punto 3), ma non lo riproduce, o quantomeno non lo riproduce immediatamente e istintivamente, per pura imitazione da neuroni specchio; lo comprende per via cognitiva, cioè ne ricava il significato, la credenza relativa all'emozione di A (punto 4), e questo induce in B un'emozione simile o complementare a quella di A (5).

3. **per ragionamento o immedesimazione.** B può provare empatia, cioè in B può indursi un'emozione causata da una credenza sull'emozione di A, anche se A non l'ha né espressa né comunicata.

- (7) 1. B crede che ad A è occorso l'evento F
2. B crede che questo evento provoca ad A l'emozione E1
3. B prova un'emozione E2, simile o complementare a E1

Ciò rende l'emozione di B in qualche modo indipendente da un'effettiva emozione di A, in quanto causata appunto non dalla sua emozione, ma da una **credenza** sulla sua emozione. Quando non vi è stata esplicita comunicazione o espressione, e la credenza sull'emozione di A è solo inferita da B, può accadere che sia solo B a provare un'emozione. Perché B provi empatia per A non è necessario, infatti, che A provi effettivamente un'emozione: magari A è una persona fredda e invece B è uno caldo, a cui il solo pensare che uno (ad esempio A) possa essere in una certa situazione fa provare l'emozione che lui (B) proverebbe. Potremmo dire che nell'empatia B prova un'emozione perché crede che A dovrebbe/potrebbe provarne una simile.

Contagio ed empatia. L'empatia si differenzia dal contagio per varie ragioni.

- richiede un più alto grado di sviluppo cognitivo (Bonino, Lo Coco 1998), poiché implica una capacità di *role taking* e immedesimazione – sapersi mettere nei panni dell'altro – e al tempo stesso richiede e permette un maggiore distanziamento dall'emozione dell'altro; è questo, ad esempio, che dà a un infermiere, a un assistente sociale o uno psicoterapeuta la possibilità di non essere sommerso dalla sofferenza dell'utente o del paziente a tal punto da non poterlo aiutare.
- è autogenerata da B, che non deve necessariamente aspettare che A esprima o comunichi la sua emozione, ma può inferirla da solo; addirittura B può provare empatia per A anche se in A stesso non vi è emozione;
- direzione dell'azione: nell'empatia vi è un atteggiamento "attivo". Il contagio va da A a B, e B è in qualche modo un recettore passivo del flusso di emozione proveniente in prima istanza da A; nell'empatia invece è B che, per così dire, prende l'iniziativa, si fa carico dell'emozione di A. È A che contagia B, ma è B che prova empatia per A.
- di chi è l'emozione e di chi è lo scopo. Ogni emozione sorveglia un nostro scopo importante; e nel contagio l'emozione provata da A mira a salvaguardare gli scopi di A, e quella di B gli scopi di B: se si contagia il panico, io ho lo scopo di scappare per salvarmi io, tu hai lo scopo di scappare per salvarti tu. Nell'empatia, invece, l'emozione

che prova B mira alla salvaguardia degli scopi di A: se io sono triste per la mia disgrazia, tu, quando provi empatia per me, non sei triste per la tua, ma per la mia disgrazia. È per questo che l'empatia è collegata all'altruismo (Batson et al. 2002). Nel contagio l'emozione serve a ciascuno per i propri scopi, nell'empatia serve agli scopi dell'altro.

2.5. Comunicare empatia

Anche per questo, forse, un aspetto importante dell'empatia è la sua comunicazione. Quando comunichiamo a un altro le nostre emozioni (Poggi, Pelachaud, De Carolis 2001) possiamo farlo per cercare nell'altro aiuto, consiglio, rassicurazione, ma anche solo partecipazione e condivisione; così se qualcuno mostra di condividere la mia emozione la sua empatia è già per me un aiuto. Se l'uomo è animale sociale, già il vivere insieme un'emozione soddisfa suoi scopi importanti, gli scopi della socialità; perciò l'empatia dell'altro è un potente regolatore della nostra emozione: attenua le emozioni negative e amplifica quelle positive, perché a queste e a quelle aggiunge l'emozione di uno scopo raggiunto: lo scopo della socialità. Ma l'empatia è già aiuto solo se è comunicata.

Vi sono vari modi di comunicare empatia: verbali e non, deliberati e coscienti e non. Fra i modi di comunicarla al di sotto della soglia di consapevolezza vi sono i meccanismi reattivi dell'*alignment*, l'allinearsi ai movimenti dell'altra persona; una tendenza istintiva, resa anch'essa possibile dai neuroni specchio, ad imitare le posture dell'altro come per comunicargli che siamo con lui, che sentiamo con lui e come lui. Un altro è il meccanismo della "sintonizzazione" (Stern 1985), quello della mamma che si sintonizza col bambino imitandone non un intero comportamento ma un aspetto di esso. Ad esempio, un bimbo di sei mesi produce una lallazione, *ah ah ah ah*, e la mamma gli dà dei buffetti sulla schiena con lo stesso ritmo. In questo caso la madre non imita per intero il comportamento vocale del bambino, ma ne riprende un aspetto (il ritmo) e ripete solo quello: così gli fa capire che lei 'cammina su un binario parallelo', vicina a lui nel sentire.

Salendo nei livelli di consapevolezza, troviamo altri modi di esprimere empatia. Ad esempio, fra i segnali di *backchannel* che l'interlocutore invia al parlante per incoraggiarlo a continuare o per esprimere comprensione e accordo, possono fungere come segnali di empatia enunciati come *capisco, ti capisco, oh, mi dispiace*. Ma anche segnali corporei, che possono venir prodotti in modo consapevole: *avvicinarsi all'altro, toccarlo, mettergli una mano sulla spalla*, quando si comunica empatia per emozioni negative; *stringere la mano* per congratularsi, o *baciare*, per partecipare di emozioni positive.

3. Emozionare e influenzare. Dall'induzione come scopo all'inganno

Come si è visto, spesso l'induzione di emozioni in B non è semplicemente un effetto, ma noi vogliamo far provare emozioni agli altri. Una delle ragioni per cui lo facciamo è che le emozioni, avendo un forte potere motivante, inducono all'azione; perciò quando vogliamo influenzare gli altri, cioè generare o attivare scopi in loro, e questi sono più facilmente o tipicamente attivati da emozioni, dobbiamo indurre in loro emozioni. Tutto l'influenzamento, e quella forma particolare di influenzamento che è la persuasione (Capp. 27 e 29), passa in molti casi proprio per l'induzione di emozioni (Poggi 2005). Ma quando questa è deliberatamente volta alla persuasione, e per indurre emozioni dobbiamo manifestarle, possiamo avere interesse a manifestare anche emozioni che non proviamo, o a non far capire

quanto ci teniamo a far conoscere le nostre emozioni. Perché sentiamo che l'altro è tanto più convinto, conquistato dalla nostra emozione quanto più pensa che ci viene "dal cuore", cioè quanto più la nostra manifestazione appare spontanea, non calcolata, dunque più simile all'espressione che non alla comunicazione deliberata e cosciente. Per indurre più efficacemente emozioni, infatti, paradossalmente A non deve mostrare di *volere* indurre emozioni in B. Quindi, per indurre un'emozione in B manifestandone una propria emozione, A deve in certi casi fingere emozioni che non sente, e in altri fingere di non voler comunicare le sue emozioni. Da ciò derivano alcuni usi ingannevoli dei segnali espressivi e comunicativi delle emozioni. Innanzitutto il fingere emozioni inesistenti.

1. Comunicazione ingannevole di emozione inesistente (o **simulazione di emozione**): A non prova un'emozione, ma ha lo scopo di far sapere a B che la prova, e per questo produce un segnale comunicativo di emozione. È uno dei casi tipici dettati dalle regole di esibizione (*display rules*) di Ekman (1972): in particolare una falsificazione, inventarsi una credenza che non si crede vera (Cap.9).
(8) A si mostra triste al funerale di un lontano conoscente.
(9) La professoressa A incontra la collega B, non è particolarmente contenta di incontrarla, ma le sorride.
2. Comunicazione ingannevole di emozione diversa da quella provata (**mascheramento di emozione**): A prova un'emozione, ma ha lo scopo di far sapere a B che ne prova un'altra, e produce il corrispondente segnale. Maschera un'emozione provata con una che non si prova.
(10) La professoressa odia la collega, ma quando la incontra le sorride.
(11) la mamma è intenerita e divertita da una marachella del figlio, ma finge di essere arrabbiata perché lui non lo faccia più.

In altri casi si finge di non provare emozioni che in realtà si provano.

3. **Occultamento di emozione**: per non far sapere che prova un'emozione, A inibisce i propri segnali espressivi. È la *poker face* (Ekman 1985), mostrarsi impassibile, far finta di niente: non far sapere il vero bloccando le vie di percezione o comprensione del Destinatario.
(12) la professoressa incontra la collega che odia, ma dissimula la sua ostilità.

Questi casi possono ben avere uno scopo di induzione, ed eventualmente un ulteriore scopo di influenzamento: posso dissimulare la mia paura affinché tu non gioisca pensando di aver potere su di me; non mostrare che mi sono offeso perché tu non sia fiero di avermi ferito.

A volte non si inganna sul contenuto, bensì sul proprio scopo di comunicare:

4. **Espressione ostentata** di emozione: A prova un'emozione, vuole che B lo sappia, ma non vuole che B sappia che A vuole farglielo sapere; così finge che la sua sia un'espressione spontanea, non deliberata, e che non tenga conto di B (quindi non comunicativa), ma si assicura che B percepisca la sua espressione.
(13) A finge di non sapere che B la sta vedendo e per farlo sentire in colpa piange sommessamente.

4. Perché comunicare emozioni?

L'emozione, in quanto meccanismo di regolazione del comportamento nell'ambiente, è costituzionalmente comunicativa (tant'è vero che gli aspetti espressivi sono parte integrante della "sindrome" emotiva) perché per gli individui è adattiva la conoscenza dei reciproci stati interni e la prevedibilità dei rispettivi comportamenti. Ma oltre a questo scopo biologico vi sono altre ragioni per comunicare un'emozione.

Gli studi sulla condivisione delle emozioni (Rimé 1987; Bellelli 1995; Pennebaker 1997) hanno mostrato che raccontarle ad altri ci aiuta a sopportarle meglio, fino a migliorare il nostro stato fisico: abbassa la pressione, previene le malattie cardiocircolatorie, allunga la vita. Ma a parte gli effetti, quali sono i "moventi della manifestazione", cioè gli scopi per cui manifestiamo le nostre emozioni? (Poggi, Pelachaud, De Carolis 2001; Zammuner, Gorjup 2007). Vi sono moventi "egocentrici", che mirano solo a scopi dell'Agente, e moventi "sociali", finalizzati alla relazione con l'altro. Tipicamente "non sociali" sono i casi di espressione non comunicativa, come lo "sfogo", in cui lo scopo della manifestazione è egocentrico e finalizzato alla regolazione dell'emozione (Ricci Bitti, Caterina 2002; Matarazzo, Zammuner 2012). Cos'è la **regolazione**? in un senso un po' metaforico, possiamo pensare all'emozione come al suono che esce dalla vecchia buona radio: girando manopole o premendo pulsanti possiamo abbassare o alzare il volume (regolarlo, appunto), magari anche cambiare canale. **Regolare un'emozione** significa diminuirne o aumentarne l'intensità o cambiarne la natura; e sia sfogarla semplicemente (con espressione non comunicativa) che comunicarla possono avere l'effetto di diminuirne l'intensità, o al contrario di intensificarla. A volte infatti comunichiamo un'emozione proprio per cambiare il nostro vissuto; ma anche qui manifestarla può essere uno scopo egocentrico: l'altro è solo uno strumento per la nostra regolazione emotiva.

Diversi invece sono i possibili moventi sociali. A manifesta un'emozione per provocare una:

- a. *Credenza di B*: far sapere a B qualcosa che ancora non sa. Ad esempio, A si mostra triste perché B capisca che ha avuto un lutto.
- b. *Valutazione di B*: per essere valutato in un certo modo, ad es. perché B lo valuti una persona sensibile.
- c. *Emozione di B*: indurre un'emozione nell'altro. Mostro che anch'io provo un'emozione affinché l'altro non si senta "una bestia strana" se la prova, quindi per tranquillizzarlo, rassicurarlo. Oppure mi mostro infelice per farlo sentire in colpa, arrabbiato per spaventarlo, gli esprimo ammirazione per farlo sentire importante.
- d. *Azione sociale di B verso A*: il caso forse più frequente (Zammuner, Gorjup 2007) è che io confidi le mie emozioni a un altro per chiedergli conforto, aiuto, consiglio, o perché mi rassicuri sulla mia stessa emozione, mi faccia capire che non è così strano o grave che io la provi.
- e. *Azione sociale di B verso altri*: il bimbetto mostra piagnucolando quanta bùa gli ha fatto la sorellina perché la mamma la rimproveri; l'avvocato difensore mostra pena per l'imputato per fargli concedere le attenuanti.

L'effetto cui mira la nostra manifestazione (fare in modo o evitare che l'interlocutore acquisisca una credenza, concepisca una valutazione, provi un'emozione o compia un'azione), può essere a vantaggio nostro, o dell'interlocutore, o di altri. A volte ad esempio esprimiamo le nostre emozioni per ragioni "pedagogiche": posso mostrare tristezza per una disgrazia che mi ha colto non tanto per sfogarmi quanto per far capire a una persona lamentosa che non è la sola ad avere cattiva sorte, per distoglierla dal suo egocentrismo, o per farla sentire in colpa; oppure per mostrare la mia umanità o vulnerabilità e così rinsaldare rapporti, rafforzare

un'amicizia cementandola con la condivisione; ancora, esprimere ammirazione a una persona per riceverne vantaggi o per incoraggiarla.

4.2. Comunicare o non comunicare? Questo è il problema

La relazione fra emozioni e comunicazione non è sempre biunivoca e lineare: spesso pur provando un'emozione non la comunichiamo. Ekman (1982) ha proposto la nozione di *regole di esibizione* (*display rules*), quelle norme culturalmente determinate che prescrivono in quali situazioni un'emozione può o non può, deve o non deve essere espressa, e semmai come – mostrarsi triste a un funerale, nascondere la propria antipatia mentre si saluta una persona, esagerare la gratitudine per un regalo, attenuare il disappunto per un contrattempo.... Queste regole, però, non sono determinate solo da convenzioni sociali o norme di cortesia; i fattori che determinano la nostra “decisione” (consapevole o non consapevole) se manifestare un'emozione che proviamo sono numerosi (Poggi, Pelachaud, De Carolis 2001; Zammuner, Gorjup 2007); se infine “decideremo” di comunicare o meno dipende probabilmente sia da ciascuno di essi preso singolarmente sia dalla loro complessa interazione; e nell'incontro/scontro fra meccanismi emozionali e di utilità “razionale”, se per un fattore la manifestazione è scontata o addirittura necessaria, per un altro può essere non conveniente o controproducente. Quali fattori dunque intervengono in questa decisione? Per ogni scopo che perseguiamo, anche quello di far sapere le nostre emozioni a un altro, dobbiamo tener presenti le possibili conseguenze, cioè altri scopi che può compromettere (se esprimo al capoufficio la mia rabbia per una sua ingiustizia, posso rischiare il posto), ma anche le condizioni necessarie a perseguirlo e a raggiungerlo (se la esprimo al mio bambino di 5 anni forse non capirà). La decisione è determinata sia da fattori dipendenti dalla natura stessa dell'emozione, sia da fattori contestuali.

L'emozione da comunicare. I fattori attinenti all'emozione provata sono la sua valenza, intensità e valutazione sociale:

1. *Valenza.* Comunichiamo più spesso emozioni positive o negative? Secondo alcuni studi (es. Zammuner, Gorjup 2007), l'orgoglio si comunica più di invidia e gelosia, ma la tristezza un po' più della gioia; forse perché ciò solleva dalla tristezza stessa, dunque per un movente di regolazione; ma se lo fai troppo spesso, puoi passare per lamentoso.
2. *Intensità.* Si tende ad esprimere un'emozione intensa più di una non intensa (Zammuner, Gorjup 2007), o perché proprio è più pressante lo scopo di comunicarla o perché è più difficile reprimerla; ma in certi casi se è troppo intensa si sarà portati ad inibirne la comunicazione, perché lo stesso parlarne fa troppo male; e spesso una forte emozione sentiamo il bisogno di elaborarla da soli prima di dividerla.
3. *Valutazione sociale.* Emozioni come l'invidia e la vergogna si comunicano più raramente perché chi le prova è soggetto a sanzione sociale: es. esprimere vergogna implica mettere in piazza le proprie colpe e difetti, e chi si mostra vergognoso appare troppo dipendente dal giudizio altrui (Castelfranchi 1988); l'invidia è oggetto di riprovazione (è un vizio capitale: l'invidioso col suo malanimo può “tirartela” o farti del male attivamente) ed è perciò inconfessabile. La gelosia, se pure a volte apprezzata come dimostrazione d'affetto, spesso si nasconde perché denuncia debolezza, dipendenza nei confronti del partner, e il sospetto di valere meno del rivale.

Io, l'altro e la situazione. Ma la probabilità che un'emozione venga espressa è determinata anche dai personaggi della scena comunicativa: chi prova l'emozione (Agente), l'Interlocutore a cui comunicarla, la loro relazione e la situazione sociale in cui la comunicazione avverrebbe.

1. In *chi prova l'emozione* è importante la personalità dell'Agente: l'essere *estroverso* o *introverso*, *impulsivo* o *timido* abbassa la soglia della manifestazione: per un introverso l'emozione dovrà essere piuttosto intensa perché "si decida" a manifestarla. Individui detti "esternalizzatori" (Lanzetta et al. 1976) tendono a manifestare di più, finendo poi col "sentire" di meno, mentre gli "internalizzatori" non lasciano trapelare i loro vissuti, spesso al prezzo di esserne più toccati internamente.
2. *L'interlocutore.* Per "decidere" se manifestare o meno, l'Agente si costruisce un Modello della mente dell'Interlocutore: delle sue caratteristiche cognitive quali capacità di comprensione, esperienza diretta, capacità di problem solving, e della sua personalità.

Comprensione. A volte siamo oppressi da un'emozione, ma non la comunichiamo all'altro perché "non potrebbe capire". Perché l'interlocutore mi capisca, deve comprendere 1. di quale specifica emozione si tratta; 2. l'evento che l'ha causata, e 3. la relazione fra evento ed emozione. Ma se emozioni fondamentali come *rabbia gioia* o *paura* sono certo comprensibili per tutti, un bambino piccolo non mi capisce se gli parlo, poniamo, del mio *timore reverenziale* per il professore. E uno che non conosce le mie vicende private non capirà perché proprio di quella là dovrei essere gelosa. *Esperienza.* Una precedente esperienza dell'altro può farmi decidere di comunicargli o meno un'emozione, perché può forse immedesimarsi meglio nella mia situazione. Ad esempio, le emozioni che dà l'essere madre possono sembrare difficili da comunicare a chi non ha avuto l'esperienza della maternità.

La *capacità di problem solving* dell'altro, infine, può diventare rilevante per chi comunica l'emozione per chiedere aiuto o consiglio.

La *personalità dell'Interlocutore* interagisce fortemente con altri fattori, come la specifica emozione da manifestare e la relazione fra Agente e Interlocutore: così, non lascerò trapelare la mia preoccupazione con una persona apprensiva, se le voglio bene; né esprimerò la mia gioia a un invidioso, a meno che non lo voglia far schiattare d'invidia. Ma la personalità dell'altro interagisce anche con il movente della manifestazione. Se cerco empatia e partecipazione, non comunicherò la mia emozione a una persona fredda ed egocentrica.

3. *Il contesto e la relazione.* La variabile forse più scontata per la decisione di manifestare è se l'interazione avvenga in pubblico o in privato, e a che livello di formalità. Ma molto determinante è anche il rapporto fra Agente e Interlocutore: *di potere, di familiarità e di ruolo*. Se sono arrabbiato col capoufficio, magari non lo dico proprio a lui perché ha potere su di me e potrebbe licenziarmi; se sono arrabbiato con altri, non lo direi comunque al capoufficio, perché non ho abbastanza familiarità con lui per lamentarmi dei casi miei. Se sono innamorata di un uomo sposato, non lo racconto alla mamma, che per il suo ruolo disapproverebbe.

Anche la *relazione personale* fra Agente e Interlocutore è rilevante. Se sono fiero di un mio successo, ma so che un mio amico ne proverebbe invidia, non esprimerò il mio orgoglio; ma con un collega antipatico lo esprimerò eccome! Oppure: la mia bimba di tre anni mi offre in regalo un bellissimo nastro di raso, solo che l'ha tagliato dal mio vestito nuovo; forse non esprimerò appieno la mia rabbia. Il fattore *relazione* inoltre

interagisce con altri, come la personalità dell'Agente – un timido esprimerà le sue emozioni solo in privato, un impulsivo anche in pubblico – e il movente della manifestazione: ad esempio, in un confronto di potere il mostrarsi arrabbiato in pubblico può apparire più efficace.

Capitolo 25

Come comunichiamo le emozioni?

1. L'espressione facciale delle emozioni

Come si esprimono e come si comunicano le emozioni? La maggior parte degli studi sull'espressione delle emozioni si è concentrata sulle modalità visive, specialmente la faccia e la postura. Tutto ha inizio dal leggendario libro di Darwin (1872) "L'espressione delle emozioni nell'uomo e negli animali", che individua i precursori delle espressioni emotive umane in gatti, cani, scimmie e altri animali. Nel 1962 Silvan Tomkins mostra come stati emotivi si rispecchino nei movimenti del corpo e nelle posture in soggetti normali e patologici; proseguendo in questa linea, Paul Ekman, in collaborazione con Wallace Friesen, studia l'apparato neuromuscolare del volto umano e propone il FACS (Facial Action Coding System) (Ekman, Friesen 1978), un sistema per la codifica dei movimenti muscolari della faccia che distingue 44 AUs (Action Units, Unità di Azione muscolare) che combinandosi danno tutte le espressioni possibili del volto umano: in sostanza, una "prosopologia", la "fonologia" del lessico della faccia, benché non basata su un meccanismo di parametri e valori. Per molte combinazioni di AUs, Ekman e Friesen individuano una corrispondenza semantica con le emozioni espresse, fornendo così anche un lessico delle espressioni facciali di emozioni.

Con una ricerca in una tribù dei Papua della Nuova Guinea, Ekman cerca poi di dimostrare l'universalità delle espressioni emotive già ipotizzata da Darwin: mostrando immagini di facce che esprimono emozioni a soggetti di culture molto distanti, americani, giapponesi e Papua, rileva che i pattern espressivi di alcune emozioni, gioia, tristezza, rabbia, paura, disgusto e sorpresa sono riconosciuti dai soggetti di tutte e tre le culture, mentre alcune altre emozioni, come il disprezzo, mostrano ambiguità nel riconoscimento. Sulla base di questi risultati, Ekman e Friesen (1971) propongono la "teoria neuro-culturale" delle emozioni, secondo cui esiste, come ipotizzato da Darwin, un piccolo numero di emozioni "primarie" o "fondamentali" – le sei fatidiche emozioni di cui sopra – che sono innate e universali, a insorgenza precoce nell'ontogenesi, e provate ed espresse similmente in tutte le culture. E se a volte un'emozione non è espressa nel modo canonico, questo si può spiegare con l'esistenza di "display rules" (regole di esibizione), corrispondenti alle nostre "norme d'uso" (Cap. 8), anche molto diverse da cultura a cultura, che stabiliscono quando è opportuno o meno esprimere certe emozioni, e come esibirle in maniera attenuata, esagerata o mascherandole con altre, o sopprimerne completamente l'espressione. Ad esempio, le incertezze nell'espressione del disprezzo possono essere determinate dalla sanzione sociale che vige, in certe culture più che in altre, sul mostrare quella emozione. Questi concetti naturalmente si legano anche allo studio dell'inganno e dei modi per smascherarlo che si basano in parte proprio sull'individuazione di espressioni emotive (imbarazzo, paura di essere scoperti, soddisfazione per la riuscita dell'inganno ecc.).

1.1. La bocca

Vediamo come le emozioni sono comunicate dalla bocca. In questa parte del viso sono particolarmente importanti i movimenti di 4 muscoli (Hjortsjö, 1970): il muscolo buccinatore, il muscolo orbicolare della bocca, il muscolo massetere e il muscolo zigomatico; è la loro

contrazione che genera la maggior parte delle espressioni emotive. La tristezza spesso si manifesta con le *labbra tese in orizzontale* e gli *angoli della bocca piegati verso il basso*, mentre le *guance sono spinte verso l'alto*. Nella rabbia, la *mascella* è protesa in fuori e le *labbra* possono essere *aperte e assottigliate*, o *chiusa con il labbro inferiore spinto verso l'alto*. L'*assottigliamento delle labbra* è un segnale di rabbia chiaro e difficilmente controllabile. La *protrusione del labbro inferiore* caratterizza anche il “broncio” della delusione. Nella paura le *labbra* sono spesso *tese e orizzontali*, mentre nella sorpresa la *bocca* è *aperta* (in un “*ooh di meraviglia*”...). Nel disgusto il *labbro superiore* è *sollevato*, a volte il *naso arricciato* come per distoglierlo da un cattivo odore e il *labbro inferiore* spinto lievemente *in avanti* (come per sputare un cibo disgustoso). Anche nel disprezzo il *sollevamento del labbro superiore* con conseguente *arricciamento del naso* crea una *bocca a forma di U rovesciata*, tipica del disgusto e del disprezzo, due emozioni che esprimono la tendenza ad allontanarsi da un cibo potenzialmente tossico o – attraverso una metaforizzazione – da una persona “tossica”, con cui non si vuole aver alcun rapporto.

Ma l'espressione emotiva della bocca più importante e più studiata è il sorriso, descritto per primo dal neurologo ed elettrofisiologo francese Guillaume Duchenne (1862), che caratterizzò il sorriso di gioia sincera – ormai chiamato “sorriso di felicità” o “sorriso di Duchenne” – come prodotto dalla contrazione combinata dei muscoli zigomatico maggiore e orbicolare dell'occhio, che innalzano gli angoli della bocca e le guance. Tuttavia i sorrisi sono tanti, e diversi: sorridiamo spesso, ma non sempre per pura gioia. Fra i molteplici tipi di sorriso, il “sorriso falso”, di cortesia, si distingue da quello sincero per la mancata azione del muscolo orbicolare: quando è di vera gioia ci si disegnano *piccole rughe ai lati degli occhi* – le “zampe di gallina” – assenti invece nei falsi sorrisi (Ekman, Friesen 1986). Ancora, il “sorriso ironico” è asimmetrico: si alza solo un angolo della bocca.

Oltre alla presenza o assenza dell'azione di particolari muscoli, alcuni parametri formazionali del movimento della bocca distinguono un sorriso dall'altro, come l'ampiezza del movimento, la durata, la velocità di *onset* e *offset* (l'accendersi e lo spegnersi del sorriso), ma anche la cooccorrenza di altri movimenti, come l'inclinazione in avanti del capo (Ambadar, Cohn, Reed 2009). I valori in questi parametri distinguono, ad esempio, il sorriso di divertimento da quello imbarazzato e da quello di cortesia. Quello divertito comprende più spesso le rughe attorno agli occhi, dura di più e compare e scompare più velocemente di quello cortese, ma rispetto a quello imbarazzato ci mette di più a scomparire e il capo si china meno in avanti.

Riguardo al sorriso e ai suoi molteplici significati, se Ambadar, Cohn e Reed (2009) trovano una relazione sistematica tra questi aspetti del segnale e il significato, mostrando così l'esistenza di un “lessico” del sorriso, una famigerata diatriba nella letteratura vede schierati da una parte Ekman e Friesen (1986), che sostengono una posizione alla Duchenne, secondo cui il sorriso è primariamente un segnale di emozione, dall'altra Fridlund (1991) che rilevando la scarsa frequenza di sorrisi in solitudine lo vede come un segnale eminentemente sociale. Le due visioni sono ricomprese e integrate insieme da Poggi e Chirico (1998), che distinguono due classi fondamentali di sorrisi, quelli emotivi, parafrasabili con “sono contento” e quelli sociali, parafrasabili con “ti sono amico”; e considerando il sorriso un segnale polisemico (Cap.9), individuano in tutti i casi analizzati un comune componente semantico o una serie di inferenze che portano dall'uno all'altro significato. Così, se il sorriso di felicità contiene l'ingrediente mentale SONO FELICE, un sorriso di saluto significa “SONO FELICE di VEDERTI”, in cui all'ingrediente di felicità si aggiunge la sua causa, attribuita proprio all'incontro sociale; il sorriso di superiorità di uno che ha appena vinto un concorso significa “SONO CONTENTO di ESSERE SUPERIORE a te/voi”. Nel sorriso sociale di consolazione, che significa “ti sono amico, e spero

che questo ti consoli”, il percorso inferenziale che porta dalla disposizione all’amicizia alla consolazione può essere questo: “ti sono amico → è bello avere qualcuno che ti è amico → una bella cosa ti può consolare di una cosa negativa → io voglio che la mia amicizia ti consoli”.

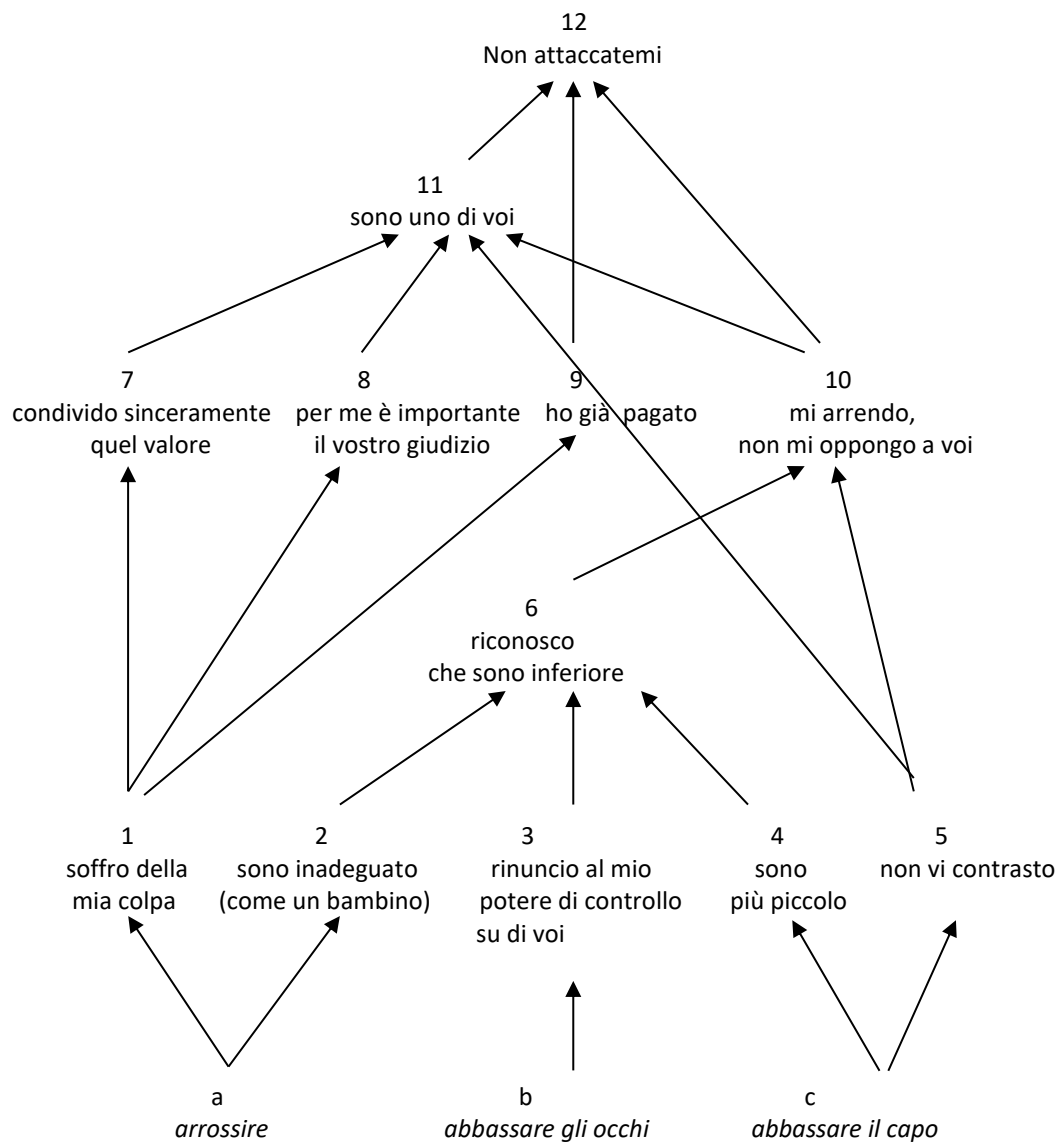
1.2. Il discorso della vergogna

Un importante segnale facciale che esprime un’emozione è il rossore, che fa parte di un discorso multimodale: l’espressione della vergogna. La vergogna è un’emozione negativa che consiste nel dispiacere o timore di fare una “brutta figura”, cioè di dare un’immagine negativa di noi agli altri o a noi stessi. Quando mi vergogno, mi sento inadeguato, mi valuto negativamente perché non mi sento all’altezza di valori del mio gruppo di riferimento che condivido sinceramente, e so o temo che anche gli altri mi valutino negativamente e mi emarginino, mi neghino d’ora in poi l’adozione del gruppo.

Il segnale espressivo innato della vergogna è un discorso multimodale che comprende due segnali corporei complessi, il rossore – un tratto morfologico transitorio, l’arrossarsi della pelle del volto – e la postura di vergogna – il capo e lo sguardo rivolti in basso, spalle e busto quasi ripiegati su se stessi. Questo insieme di segnali corporei è governato da una complessa gerarchia di scopi comunicativi biologici (Castelfranchi 1988); un discorso del corpo con cui si chiede scusa al gruppo per non essere stati all’altezza di una norma o un valore che si condivide (Castelfranchi, Poggi 1990): un tratto e un comportamento che hanno una funzione di pacificazione (Eibl-Eibesfeldt 1970 b; c), di richiesta di non aggressione rivolta al gruppo. Secondo questa ipotesi il rossore, diversamente da quanto sosteneva Darwin (1872), è proprio un segnale comunicativo, ma, come già lui notava, un segnale contrario alla volontà: spesso infatti ci dà fastidio sentire che stiamo arrossendo, quantomeno perché il nostro rossore smaschera le nostre colpe o difetti. E’ contrario alla volontà interna e cosciente dell’individuo proprio perché è governato da uno scopo esterno, biologico: riconoscere di fronte al gruppo le proprie colpe o difetti e chiederne perdono, per mostrare la propria condivisione delle regole del gruppo e così bloccarne l’aggressività e prevenire l’esclusione dal gruppo stesso.

Il comportamento espressivo della vergogna è una richiesta di scuse multimodale che comprende tre segnali comunicativi – *arrossire*, *abbassare gli occhi* e *abbassare il capo* –, che possiamo analizzare come un discorso cui è sottesa una gerarchia di scopi (Figura 1).

Figura 1.
Il discorso multimodale della vergogna



Il segnale *a*, il *rossore*, ha lo scopo di comunicare che il Mittente M è dispiaciuto per il suo errore (Scopo comunicativo biologico 1); e col significato originario, "il mio viso è rosso come quello di un bambino piccolo", comunica "sono come un bambino"; il che porta le inferenze: "sono inadeguato", "ho dei difetti" (2), e "non ho potere", "sono inferiore" (6).

Il segnale *b* è *abbassare gli occhi*. Poiché la visione è la nostra prima forma di controllo sulle cose (le credenze popolari sul malocchio come forma di potere sugli altri ne sono una prova), rinunciare al proprio diritto a guardare cose o persone è rinunciare al proprio potere su di esse; quindi abbassare gli occhi significa "rinuncio al mio potere, al mio controllo su di te" (3), il che ancora implica "sono inferiore" (6).

c, *abbassare il capo*, ha al tempo stesso due significati: quello di mostrarsi più piccolo (4), quindi ancora di esibire e riconoscere la propria inferiorità (6); e quello di desistere dal confronto con l'altro, rinunciando a qualsiasi atteggiamento di sfida (5). Al livello successivo, i sovrascopi 6 ("riconosco di essere inferiore") e 5 ("non vi contrasto", "non intendo affrontarvi") mirano al sovrascopo 10 ("mi arrendo, non mi oppongo a voi"). Quindi: lo scopo comunicativo 1 ("sono dispiaciuto del mio errore", "soffro della mia colpa") comunica che M condivide con il gruppo il valore rispetto al quale si riconosce inadeguato (7), che per M è importante il giudizio del gruppo (8), e che M, poiché ne soffre, ha già pagato per la sua colpa (9). Gli scopi 7, 8, 9 e 10 mirano tutti a dimostrare 11 ("sono uno di voi"), che a sua volta mira allo scopo finale della gerarchia, 12 ("non attaccatemi"). Dunque, con il discorso multimodale della vergogna l'individuo ribadisce il suo diritto di continuare ad appartenere al gruppo (11), visto che ne condivide i valori (7), anche se accidentalmente ne ha violato uno (1); e informa il gruppo che è già stato punito dalla sofferenza della vergogna (9) e che rinuncia ad ogni opposizione (10). Così l'individuo mira a non essere aggredito né emarginato dal gruppo, continuando ad avvalersi della sua vitale adozione.

2. Il parlato emotivo

Come si comunicano le emozioni nella modalità percettiva acustica, cioè nelle modalità produttive verbale e prosodico-intonativa?

Vediamo che cos'è il "parlato emotivo", quali contenuti semantici possiamo considerare "emotivi" e quali segnali li comunicano (Poggi, Magno Caldognetto 2004).

2.1. Significati emotivi

L'emozione nasce da un evento che mi accade (o che prevedo, ricordo, immaginiamo), per cui quando la esprimo, nello scritto o nel parlato, posso informare 1. sull'emozione che provo e 2. sull'evento che la causa, e nel primo caso a. semplicemente far capire che sto provando un'emozione, o anche b. qual è.

Mettiamo che io sia un condomino insofferente dei rumori prodotti dai vicini di casa. Sono le dieci e mezza di sera e la mia giovane dirimpettaia, con cui già spesso mi sono lamentato per le sue intemperanze canore, sta cantando. Il significato emotivo che intendo esprimere è:

- 1.a. Provo un'emozione;
- 1.b. L'emozione è di rabbia molto intensa (furia);
2. L'evento che causa la mia emozione è il fatto che la ragazza di fronte canta troppo forte o troppo a lungo.

2.2. Segnali emotivi

Le risorse comunicative di cui disponiamo nel parlato, nel mezzo acustico, sono di tipo verbale (parole o frasi) e prosodico-intonativo (Magno Caldognetto 2002):

1. **Lessicali**; parole emotive: nomi, verbi, aggettivi, avverbi che menzionano emozioni, (*gioia, mi vergogno, arrabbiato, tristemente*) e interiezioni, che esprimono un significato emotivo senza necessariamente specificarne la qualità, come *mannaggia*;
2. **sintattiche**: es. costruzioni enfatiche che utilizzano la dislocazione a sinistra: *Giovanni, ho incontrato*;
3. **morfologiche**: diminutivi, vezzeggiativi, dispregiativi: *cagnetto, ragazzaccio*.
4. **retoriche**: figure retoriche come ironia, iperbole, ripetizione ecc.
5. **fonologiche segmentali**: alterazioni della struttura dello spettro acustico dei fonemi, es. se parliamo sorridendo (Tartter, 1980; Tartter, Braun 1994) o “facendo il broncio”.
6. **fonologiche soprasegmentali**: durata, intensità e frequenza fondamentale del segnale vocale, come vocali allungate, parlare forte o su toni acuti. Alcune caratteristiche vocali sono specifiche di certe emozioni: parliamo velocemente o con la voce stridula per l'ansia, lentamente e a voce bassa se siamo depressi, ecc.. (Scherer 1995; Anolli, Ciceri 1994). Ma in generale il fatto che una parola o frase sia pronunciata più lunga o più forte o in tono più alto segnala enfasi o un'intenzione esclamativa, cioè un'attivazione emotiva superiore al normale.
7. il **contesto** fisico, linguistico o cognitivo (credenze enciclopediche date per condivise dal Parlante): anche se nulla nel mio parlato dice della mia emozione, l'interlocutore può capirla da informazioni contestuali.

Per definizione le risorse segmentali si possono usare solo in sequenza e quelle soprasegmentali solo contemporaneamente a quelle segmentali; e le loro combinazioni sono molteplici.

Nella **combinazione sequenziale** produco due atti comunicativi uno dopo l'altro: uno, che comunica l'emozione provata può essere una frase contenente una o più voci di lessico emotivo oppure un'interiezione emotiva; l'altro esprime la causa con una frase completa o incompleta:

- (1) *La ragazza canta. Sono furioso.*
frase-causa + frase con lessico emotivo.
- (2) *Sono furioso. La ragazza canta.*
frase con lessico emotivo + frase-causa
- (3) *Maledizione. La ragazza canta.*
interiezione + frase-causa
- (4) *La ragazza canta. Maledizione.*
frase-causa + interiezione

A volte utilizziamo **una sola risorsa** di parlato emotivo, ma l'altro può capire lo stesso perché dei due aspetti del significato emotivo, l'emozione e la sua causa, uno è implicite e si può capire dal contesto. Il nostro condomino può esprimere l'emozione usando solo la frase con lessico emotivo:

- (5) *Sono furioso + 0*
frase con lessico emotivo + contesto;
- o solo un'interiezione:
- (6) *Maledizione + 0*

interiezione + contesto

In entrambi i casi l'emozione è esplicitata e la causa è lasciata al contesto. Ma si può anche dire solo la frase-causa e lasciar inferire dal contesto o dall'enciclopedia lo stato emotivo. La moglie del condomino, che sa bene della sua insofferenza per le molestie acustiche, capisce anche così la sua emozione.

(7) *O + La ragazza canta*

Contesto/enciclopedia + Frase – causa

L'altra possibilità è la **combinazione simultanea** di più risorse comunicative. Usiamo la **morfologia emotiva** quando la frase che esprime la causa dell'emozione contiene almeno una parola con suffisso derivazionale emotivo (Caffi 2002), ad esempio un vezzeggiativo o un diminutivo, che esprime tenerezza, o un dispregiativo, che esprime rabbia o disprezzo. Il condomino potrebbe dire

(8) *La ragazzaccia canta.*

Usiamo invece una **costruzione sintattica emotiva** nelle **costruzioni enfatiche**, come la dislocazione a sinistra (*questo lavoro, l'ho fatto io*): è come se con un ordine delle parole inaspettato il parlante comunicasse la propria sorpresa per indurre sorpresa e conseguente maggiore attenzione nell'ascoltatore.

Un'altra risorsa sintattica è la **frase esclamativa** (Poggi, 1981; Benincà 1995), con cui il parlante comunica un contenuto emotivo insieme alla sua causa. Se una parola emotiva comunica che il parlante sta provando un'emozione, e spesso anche che emozione è, la frase esclamativa comunica un'emozione non specificata, o genericamente un'emozione di sorpresa, dovuta all'osservazione di qualcosa di inatteso, diverso dal previsto in senso quantitativo o valutativo. Imprevedibilità di un evento

(9) *E' tornata Simona!* (detto di una persona che vedo da lontano e non mi aspettavo di vedere),

o di una valutazione

(10) *La torta, che hanno portato!*

o di una quantità o qualità imprevedibile di oggetti, persone, caratteristiche o eventi

(18) *"Sapessi quante persone c'erano!"*

(20) *"Come correva!"*

Un elemento semantico tipicamente emotivo che è espresso, singolarmente o insieme, da più risorse è l'enfasi. Si enfatizza quando si ha lo scopo di rimarcare che ciò che si sta comunicando è particolarmente degno di attenzione, perché imprevedibile o importante, cioè rispondente a scopi di alto valore. E l'enfasi si esprime lessicalmente da parole iperboliche (*eccezionale*) morfologicamente da accrescitivi (*un lavorone*), sintatticamente dalla ripetizione (*grande grande*) o da costruzioni diverse dal consueto, intonativamente da più alte frequenze o intensità acustiche.

3. La telecronaca emotiva

Un esempio di parlato emotivo sono le radiocronache e telecronache delle partite di calcio, in cui il commentatore descrive ciò che avviene in campo, ma può anche manifestare le emozioni che gli suscita; una comunicazione ben accetta visto che i commentatori sono tifosi loro stessi, e le loro manifestazioni emotive condiscono e colorano di affetti la fredda cronaca. Naturalmente questi commentatori hanno stili diversi: alcuni sono molto espressivi, enfatici,

esagerati, altri più freddi e contenuti, e ciascuno si caratterizza per le espressioni emotive usate e la loro quantità e intensità.

Per distinguere gli stili di parlato emotivo, quattro radiocronache di calcio di due diversi cronisti, uno iper-emotivo e uno più distaccato, sono state analizzate come nella Tab. 1.

Nella col.1 si riporta il minuto analizzato, ma poiché spesso una singola frase o parola utilizza risorse emotive diverse (la frase può contenere una parola emotiva, ma anche una ripetizione o un allungamento di vocale enfatici) queste vengono trascritte in righe successive, ma tutte nello stesso minuto.

La col.2. contiene la trascrizione del segnale, 3. lo classifica dal punto di vista morfologico o sintattico (ad es., “parola”, “frase esclamativa”), 4. ne individua lo scopo comunicativo e 5. la risorsa di comunicazione emotiva usata.

Questa analisi mette in luce, ad esempio, come alcune frasi siano abbastanza “neutre”, cioè scevre da evocazioni affettive, mentre altre utilizzano nello stesso tempo due o tre risorse emotive. Ad esempio, al minuto 4.26 *“un cross di Dodò; il tiro; la deviazione”* (col.2) è una semplice frase informativa (col.3) che descrive l’azione appena avvenuta in campo e il suo risultato, ma non utilizza meccanismi emotivi, per cui la col.5 è lasciata vuota. Se prendiamo invece la successiva frase *“Di testa Ranocchia. Al trentaseiesimo minuto il gol di Ranocchia su calcio d’angolo. Roma che incassa il primo gol stagionale su palla inattiva”*, anche questa è una pura descrizione di quello che sta avvenendo; tuttavia è accompagnata (riga successiva, stesso minuto) da una minore intensità vocale (col.2), che significa tristezza (col.4): se la frase non dà informazioni emotive, la voce *bassa* esprime un’emozione negativa, utilizzando un meccanismo prosodico (col.5). Al min. 0.13 il cronista grida *“Gol!”*: una frase incompleta (col.3) che sta per *“La squadra X ha fatto gol”* e semplicemente informa dell’azione avvenuta (col.4); ma poi lui ripete la parola *“gol!” 13 volte* (min. 0.14, col.2): il meccanismo sintattico (col.5) della ripetizione della stessa parola (col.3) ha lo scopo di enfaticizzare – rimarcare l’importanza e la bellezza – del risultato. Infine, al min. 0.20 la parola gol è ripetuta un’ultima volta ma molto più prolungata, *“gooooooooool”*: ancora punta ad enfaticizzare (col.4) l’allungamento della vocale (col.3), cioè il meccanismo prosodico della durata vocalica (col.5).

Tabella 1.

La radiocronaca di Roma-Inter 4-2

Carlo Zampa, 30-11-2014

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=oOs4 SsgyFw>

1. Minuto	2. TRASCRIZIONE DEL SEGNALE	3. CLASSIFICAZIONE DEL SEGNALE	4. SCOPO COMUNICATIVO	5. MECCANISMO DI ESPRESSIONE EMOTIVA
0:05	“...il Capitano”	PAROLA	Esprimere affetto verso Francesco Totti	LESSICALE nome generico
0:13	“GOL!”	FRASE INFORMATIVA INCOMPLETA	Informare del gol	
0:14	GOL! GOL! GOL! GOL! GOL! GOL! GOL! GOL! GOL! GOL! GOL! GOL! GOL!	RIPETIZIONE	Esprimere e trasmettere gioia per il gol realizzato dalla squadra da lui supportata	SINTATTICO Ripetizione

0:20	GOOOOOOOOOOOL!"	ALLUNGAMENTO	Enfatizzare la gioia per il gol	PROSODICO Allungamento
0:24	"E' il gol della Freccia nera , è il gol della Freccia nera!"	FRASE INFORMATIVA	Esprimere affetto e familiarità per il goleador	LESSICALE soprannome
1:50	<i>Di testa Ranocchia. Al trentaseiesimo minuto il gol di Ranocchia su calcio d'angolo. Roma che incassa il primo gol stagionale su palla inattiva</i>	FRASE INFORMATIVA	Descrivere l'azione appena avvenuta in campo e il suo risultato	
1:50	Diminuzione intensità della voce	INTENSITA' VOCALE	Esprimere tristezza per il gol subito dalla squadra da lui supportata	PROSODICO Intensità vocale
3:06	che gol che ha fatto Holebas!	FRASE ESCLAMATIVA	Comunicare valutazione positiva del gol → Esprimere ammirazione per il calciatore	SINTATTICO Frase esclamativa
3:44	Maledizione	INTERIEZIONE IMPRECATIVA	Trasmettere disappunto per la rete subita	LESSICALE Interiezione
4:26	Un cross di Dodò, il tiro la deviazione	FRASE INFORMATIVA	Descrivere l'azione	

Legenda: in azzurro = uso di risorse emotive; in rosso = emozioni espresse

<https://www.youtube.com/watch?v=ohj-GwJ8N7E>

Ecco le risorse di espressione emotiva utilizzate in questo frammento:

1. Lessicali

- parole valutative** positive o negative: aggettivi ("*vittoria pesante*", "*pazzesco*", "*con questo calcio superbo*", "*una bellissima azione da Totti*"); nomi ("*un capolavoro*"); locuzioni avverbiali o aggettivali ("*al volo*"); interiezioni ("*oh*", "*maledizione!*"); avverbi o altre parole con presupposizioni lessicali, come in "*la palla è stata deviata, **pure***", in cui *pure* fa inferire che la deviazione è evento inconsueto, e quindi sorprendente;
- alcune parole già valutative sono molto spesso enfatizzate da aggettivi o avverbi di **intensificazione** ("*un gran gol*", "*grande idea*", "*molto bello*"); ma più spesso l'intensificazione è interna alla parola usata, con aggettivi di forma intrinsecamente superlativa, esagerata, iperbolica: "*fantastico, micidiale, strepitosa, superbo, impressionante*";
- un'altra risorsa sono i **soprannomi** o **nomi generici**. L'uso di soprannomi ("*il gol della Freccia Nera!*", "*Pipa-Joya*") esprime familiarità e affetto verso il calciatore che ha fatto il gol o l'atleta autore della prestazione. Il nome generico ("*il gol del Capitano!*") attribuito a un giocatore particolare lo rende rappresentante prototipico della categoria, come nel meccanismo retorico dell'antonomasia. Tutti questi usi esprimono in genere ammirazione e quindi esaltazione dell'atleta.

2. Sintattiche

- Il **tipo di frase**, e quindi il suo scopo. Sono chiare espressioni emotive le frasi esclamative, come "*che gol che ha fatto Holebas!*" o "*...gran giocata questa con Higuain*".
- Meccanismi di **topicalizzazione e focalizzazione**, tipicamente usati per enfatizzare. In "*segna sempre questo*", la dislocazione a sinistra comunica che

il fatto che un solo giocatore segni così spesso è cosa infrequente, strana, “nuova”, quindi fa inferire sorpresa nel parlante vuole indurla nell’ascoltatore.

- c. E’ un meccanismo sintattico, in quanto legato alla sequenza di parole e sintagmi, anche la **ripetizione**. Come nel “Gol” ripetuto tante volte che esprime ed enfatizza la felicità per l’azione vittoriosa.

3. Prosodiche

- a. l’**intonazione**, oltre a informare sul tipo di frase (informativa, interrogativa, esclamativa ecc.) è anche strumento sofisticato di espressione delle emozioni. Anche la frase informativa “*Minuto numero 19: Sampdoria 0; Juventus 1!*”, che dal punto di vista sintattico e lessicale sarebbe una mera descrizione dello stato attuale della partita, pronunciata con un’intonazione di alta frequenza esprime non solo il fatto che la Juventus ha fatto il gol, ma anche la felicità del commentatore.
- b. Anche l’**intensità** vocale – la maggiore ampiezza del segnale acustico, un “volume” più alto – comunica attivazione emotiva: “*il pallone, al volo sul palo lungo*” pronunciata con voce forte esprime sorpresa o ammirazione per l’azione descritta. Un abbassamento dell’intensità invece spesso esprime amarezza per un risultato negativo
- c. Una risorsa prosodica è l’**allungamento** della vocale: “*ooooooooooooo!*”
- d. Esprimono attivazione emotiva anche aumenti o diminuzioni improvvise della **frequenza** e del **ritmo di enunciazione** delle frasi, rendendo il parlare concitato, il suo flusso poco prevedibile e pieno di cambiamenti repentini, come quando uno cambia il comportamento sull’onda di mutevoli emozioni.

- 4. **Retoriche**. Molte figure retoriche (Cap. 10) esprimono qui sorpresa e ammirazione. Nel commento di Sampdoria-Juventus 1-0, “*Un capolavoro! Al volo! che illumina il cielo di Marassi!*” ci sono due iperboli (*capolavoro* e *al volo*, riferito alla capacità aerea del goleador Dybala); la metafora *illumina il cielo* assimila un bel gol a una luce sfolgorante; e *Marassi* è una metonimia per “stadio di Marassi”. Un’altra figura usata è il climax, una successione di frasi con un crescendo continuo e incalzante di ritmo, intensità e contenuto: “*E’ pronto Giotto... è folta la barriera, è pronto Pjanic a battere questo calcio di punizione. Fischia l’arbitro. Parte Miralem, il tiro, GOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOL!*”.

- 5. **Comunicazione Indiretta**. A volte il radio- o telecronista esprime emozioni in maniera indiretta, utilizzando implicazioni o presupposizioni: se dice “*la palla è stata pure deviata*”, con il *pure* implica che fosse ancor più difficile prenderla, esprimendo indirettamente un’ammirazione ancora più intensa per il portiere che l’ha parata. Lo stesso vale per un frase come “*e segna sempre questo, oh, incredibile*”. L’ammirazione – che ha nel suo significato la radice latina di *miror* = mi sorprendo, mi meraviglio – si prova per chi ha qualità sorprendentemente più positive di tutti gli altri (Poggi, Zuccaro 2009); dunque dire che qualcosa è incredibile è un modo indiretto per esprimere ammirazione. D’altro canto, il cronista che di fronte a una gol alla squadra per cui tifa commenta “*imprendibile per De Santis*”, giustificando la mancata parata esprime indirettamente un’empatia consolatoria per i tifosi di quel portiere.

6. **CONTENUTO.** A volte l'emozione non è esplicitata per via lessicale, prosodica o sintattica, ma con il contenuto di intere frasi il parlante fa inferire l'emozione provata. Carlo Zampa quando la sua squadra fa il gol grida a un giocatore avversario: *“Adesso fallo il segno Osvaldo, fai così Osvaldo! Alza le braccia Osvaldo, fai così Osvaldo che avevamo fatto il terzo gol, fai così!”*. Qui Zampa allude ai precedenti gesti di trionfo di un calciatore precedentemente della squadra amica ma ora di quella avversaria, e ironicamente lo esorta a rifarli. Ciò per far pesare l'attuale vantaggio sull'altra squadra, esprimendo così indirettamente Schadenfreude, il senso di rivalsa e di gioia maligna per le (meritate) disgrazie altrui (Cecconi, Poggi, D'Errico 2020).

Ma quali sono le emozioni più frequentemente espresse durante una cronaca sportiva? Nei frammenti analizzati, se la squadra sta vincendo la più frequente è l'**ammirazione** per il calciatore che ha fatto il gol (*“Che gol, Paulo Dybala!”*), ma anche per il suo gesto tecnico (*“un capolavoro, al volo”*). La perizia dell'azione a volte suscita incredulità e quindi fa inferire **sorpresa** per la straordinarietà del gesto (*“Ma quanto è saltato Cristiano Ronaldo?”*, *“Ronaldo ma quanto è rimasto in aria?!?”*). In generale la **gioia** è espressa da *allungamenti della vocale finale, picchi intonativi, aumento dell'intensità e della frequenza fondamentale* della frase; mentre la **gioia maligna** è inferibile solo da frasi complesse. Il **solievo** viene espresso da un *improvviso abbassamento del tono con un'intonazione discendente, conclusiva*: se c'è stata un'azione rischiosa per la squadra preferita ma interviene efficacemente il portiere: *“rovesciata, palla che rimane lì Buffon”*: dove non c'è soluzione di continuità fra la descrizione dell'azione pericolosa (*“rovesciata, palla che rimane lì”*) e il nominare il portiere che la sventa (*“Buffon”*). L'**affetto** verso gli atleti viene espresso lessicalmente, come già visto, specialmente da soprannomi.

Fra le emozioni negative, la **preoccupazione** è espressa indirettamente da atti linguistici di avvertimento (*“attenzione a Ramirez dentro l'area di rigore”*); il senso di **tensione e allarme** sono comunicate da un *aumento progressivo della frequenza e del ritmo* nelle frasi che descrivono l'azione in tempo reale; **tristezza, amarezza e delusione**, da *improvvisi abbassamenti dell'intensità vocale*.

Tuttavia, in questi frammenti la risorsa lessicale usata non è mai una parola “emotiva”: le parole che rivelano – indirettamente – emozioni sono solo parole valutative. Ma le emozioni nascono, evolutivamente, proprio come forma di valutazione precognitiva; è comprensibile dunque che nel linguaggio articolato l'espressione di un'emozione sia sostituita – ma anche lasciata capire – da una forma più evoluta di valutazione.

Capitolo 26

Acidità

1. I sapori dell'odio

Nella nostra vita quotidiana a volte ci sentiamo vittime di ingiustizie; ma se questo accade in contesti di competizione, conflitto, lotta per il potere, o al contrario con persone per cui proviamo affetto o di cui ci fidiamo, magari non possiamo esprimere liberamente questi sentimenti negativi; allora si depositano in noi rancore, amarezza, risentimento, e colorano di ostilità i nostri vissuti e la nostra comunicazione.

L'**amarezza** (Poggi, D'Errico 2009) è una combinazione di tristezza, senso d'ingiustizia e rabbia rattenuta, causata dalla compromissione, vista come irreversibile, di uno scopo. Come la rabbia, a volte è causata da un senso di ingiustizia; o da una delusione su un'altra persona di cui ci si fidava, o anche su se stessi, per non essere stati all'altezza dei propri propositi, o per la sproporzione tra sforzo profuso e risultato effettivo; e l'aspettativa disattesa prende la forma di un tradimento. Dunque, l'amarezza è una sorta di rabbia triste, senza speranza, che l'individuo ritorce su se stesso.

Anche il **rancore** è un'emozione negativa (Rizzi 2007), ma a differenza dell'amarezza è un'emozione sociale, cioè provata verso altri: una specie di odio silenzioso verso qualcuno che ci ha fatto un torto; che vive di ruminazione – del rimuginare sul torto subito, e a volte dei torti arrecati – ma come l'amarezza in genere non si manifesta in maniera diretta.

Su questo terreno cresce la pianta dell'**acidità**: un modo di comunicare che nasce dall'amarezza e dal rancore. Tre parole che potremmo chiamare "i sapori dell'odio": il sapore amaro dell'amarezza, quello rancido del rancore (che deriva dal latino "*rancere*", andare a male, qualcosa che ormai è marcio, un affetto che non può rivivere); e quello acido della comunicazione di certe persone che ci trattano con asprezza.

Anche nella comunicazione acida il Mittente, sentendosi vittima di ingiustizia, prova rabbia e vorrebbe esprimerla, ma non può farlo a causa di un senso di impotenza, sia di riparare all'ingiustizia subita, sia di prevenire le conseguenze dell'esprimerla.

2. La comunicazione acida

Chiamiamo **comunicazione acida** un tipo di atti comunicativi (verbali o corporei) con cui il Mittente esprime intenti o sentimenti aggressivi verso un'altra persona (Bersaglio), ma non in maniera esplicita, bensì in modo implicito, e tuttavia talvolta paradossalmente ostentato, perché pensa di avere meno potere del Bersaglio.

Questa è una prima intuitiva definizione di acidità. Ma siccome questa nozione (seppure abbastanza chiara all'uomo della strada) non è stata mai studiata in psicologia, si è cercato di capire (D'Errico, Poggi 2013)

- se davvero esista un tipo di comunicazione "acida";
- in che cosa consista questo modo di comunicare
- quali ne siano le cause
- se l'"acidità comunicativa" sia un comportamento contingente o una sorta di tratto di personalità permanente di certe persone.

3. Cosa pensano le persone della comunicazione acida?

Per rispondere a queste domande, a 152 partecipanti (148 femmine), di età fra 19 e 25 anni è stato sottoposto un questionario con 15 domande aperte e 6 chiuse. 4 domande chiedono ai soggetti se ha senso per loro il concetto di acidità, di definirla, di descrivere il comportamento di una persona acida e di raccontare un episodio in cui qualcuno si comportava acidamente. 3 domande chiedono di elencare i più tipici segnali verbali e corporei di acidità. Altre 5, di ipotizzare quali siano le cause dell'acidità, in generale e nello specifico episodio narrato, prima concentrandosi sull'acidità di un'altra persona, poi ricordando o immaginando le cause possibili di un eventuale proprio comportamento acido.

Nel rispondere alle prime due domande – definire e descrivere il comportamento acido, alcuni partecipanti danno definizioni subito valutative: *E' un difetto, un modo di essere sbagliato, brutto*; altri più che definire lo classificano (*è spesso un meccanismo di difesa*, 42) o lo giustificano (*è un atteggiamento derivante da esperienze precedenti*), ne specificano le cause (*parte dalla rabbia o dalla delusione*), o ne descrivono il comportamento (*E' uno che si arrabbia e si innervosisce*). Ricorrente è l'aggettivo "scortese": è acidità *"rispondere in modo scortese, senza gentilezza né dolcezza"*. Tipicamente, è acida una risposta – come se l'acidità fosse per sua natura una reazione a precedenti altrui azioni ingiuste. L'acidità è un modo di comportarsi con gli altri, un atteggiamento sgarbato, scontroso, privo di cortesia e gentilezza, sgradevole. L'"Acido" è *"una persona che non vuole condividere la sua vita con gli altri, quindi una persona asociale... che rifiuta la socializzazione"*, che *"non vuole entrare in relazione con agli altri"*. La persona acida è egoista, non altruista, ha un comportamento brutto, spiacevole. Ha una sorta di "avarizia sociale", un desiderio di non mischiarsi con gli altri, e i suoi comportamenti mirano a mantenere le distanze. La persona acida è *"E' una persona negativa e cattiva che perde facilmente la pazienza, non è d'aiuto, non è rilassata.... Mi ricorda un limone!"*.

Non è chiaro se l'acidità sia un comportamento singolo, un sentimento interno o un tratto permanente della persona. Molti soggetti attribuiscono alla persona acida un senso di superiorità, che dimostra prendendo le distanze e mostrandosi fredda, distaccata, arrogante, altezzosa: *"un comportamento distaccato che snobba gli altri"*. Ma per alcuni si tratta probabilmente di una falsa superiorità, che nasconde invece un'insicurezza profonda. Ulteriore tratto tipico, la totale mancanza di sense of humor: *"una persona con cui era difficile raccontare barzellette"*, *"una persona maleducata che non ama essere presa in giro e stare con gli altri"*. L'acidità esclude l'allegria e si avvicina al risentimento o all'irritazione, il che fa ancora pensare che l'acido non si senta superiore: mentre umorismo e risate ti fanno sentire superiore e scaricano la tensione, l'acido è sempre teso, e l'unico tipo di ironia che conosce è quella sarcastica.

Quanto all'origine, a volte viene attribuita a cause fisiologiche, come la stanchezza o le mestruazioni, ma più spesso ad emozioni negative come rabbia o tensione, nervosismo, insoddisfazione, fastidio verso qualcosa che ci hanno fatto altri. E poi noia, malumore, gelosia, rancore, il sentirsi ferito da qualcuno, delusione, senso di ingiustizia e desiderio di vendetta. Riguardo alla comunicazione, talvolta si esprime acidità proprio alla persona che ne è causa, ma in molti casi l'aggressività è ridiretta verso altri (Eibl-Eibesfeldt 1972): *"alla fine di una giornata faticosa, rischi di scaricare la tua tensione sugli altri"*. Sembra dunque il risultato di un impulso aggressivo che non si può esprimere compiutamente, si cerca di inibire ma si sfoga

in maniera indiretta. Se la causa ultima è un'emozione, per i soggetti, questa è causata da spesso da azioni ingiuste (*ero acida perché mi avevano attaccato*).

Anche l'acidità altrui è spiegata più da eventi singoli che da disposizioni stabili (*forse era dovuta a un momento di stress; perché in quel momento era infastidita e irritata*). I modi della sua espressione vanno da una mancanza di attitudine comunicativa (la persona acida *"parla molto poco, o per niente"*), a una *"continua gesticolazione"*; l'acidità si capisce dal tono della voce e dai gesti, da una tendenza a parlare male degli altri, priva di familiarità, dal muoversi in maniera secca e scattosa, dal fare smorfie e pettegolezzi, dallo sguardo di sfida. Si esprime in risposte cattive, scortesie, pungenti, taglienti (cioè sarcastiche) e *"secche"*, cioè non argomentate né giustificate; in frasi che feriscono e offendono, e in un generale atteggiamento di disprezzo e superiorità. Fra le caratteristiche del segnale, sono caratterizzanti la voce stridula, la velocità di eloquio e la totale mancanza di sorriso, sostituito semmai da un ghigno: anche qui assenza di emozioni positive, di umorismo e di leggerezza.

4. Gli acidi con cui viviamo

Ma vediamo quali sono i segnali dell'acidità, più che negli stereotipi della gente, nella comunicazione reale. La comunicazione acida è stata indagata (Poggi, D'Errico 2011) analizzando gli scambi verbali, la punteggiatura e gli emoticons in e-mail ed SMS in contesti accademici italiani e internazionali (facoltà, dipartimenti, istituti di ricerca, reti internazionali di ricerca) fra docenti, collaboratori e studenti; ed esaminando la comunicazione multimodale, parole e segnali corporei in talk show italiani.

Gli scambi verbali, sia scritti che parlati sono stati analizzati da un punto di vista lessicale, pragmatico e sociolinguistico, distinguendo le parole in base alla loro appropriatezza al contesto, le combinazioni, il registro sociolinguistico (es., accurato, solenne, informale...) e la funzione pragmatica (tipi di atti linguistici, struttura argomentativa, figure retoriche). Nel parlato multimodale le frasi e gli altri segnali corporei (prosodia, gesti, sguardo, espressione facciale, postura) sono stati esaminati singolarmente e nelle loro combinazioni.

Dallo studio risulta che lo scenario dell'acidità comprende due o tre attori: M, il Mittente del messaggio acido, B, il Bersaglio a cui il messaggio è diretto, e in certi casi P, un pubblico, cioè una o più persone di fronte a cui M mostra acidità verso B.

Si definisce **"acido"** un atto comunicativo in cui il Mittente M

- a. aggredisce il Bersaglio B cercando di sminuirlo o attaccando l'immagine di B di fronte al pubblico P o solo la sua immagine di fronte a sé stesso;
- b. lo fa in un modo indiretto, subdolo, in qualche modo nascosto o implicito, quasi senza avere il coraggio di farlo apertamente

Se sussistesse solo la condizione a. si tratterebbe di *"comunicazione aggressiva"* tout court, mentre si può parlare di *"comunicazione acida"* solo in presenza della condizione b.

Abbiamo comunicazione aggressiva esplicita, ad esempio, in insulti, minacce, maledizioni. Ma l'acidità è aggressività *"coperta"*.

Qui troviamo sia esempi di *"semplice"* aggressività, sia di *"aggressività acida"*.

- (1) Sandro Bondi, esponente del partito di Silvio Berlusconi, il Popolo della Libertà, e ministro del suo governo, in un talk show politico battibecca con Italo Bocchino, fino a poco tempo prima suo collega di partito, ma attualmente membro di Futuro e Libertà per l'Italia, un nuovo partito fondato da Gianfranco Fini dopo essere stato *"licenziato"* da Berlusconi. Per prendere le distanze da Bocchino, Bondi gli dà del lei anziché del tu.

Bondi: *Non mi interessa fare polemica con lei.*

Bocchino: *Ora mi dà del lei perché così dice il dottore...* (allude a Berlusconi, verso cui ora Bocchino è in polemica)

Bondi: *Lei è impertinente e maleducato... Io non sono abituato a bisticciare in pubblico e poi andare a braccetto quando si spengono le luci.*

L'ipotesi di Bocchino su perché Bondi gli *dà del lei* è un buon esempio di commento acido: magari lui rimpiange di non far più parte del "Popolo della Libertà" e così insinua un dubbio malevolo sia sul grado di libertà permesso in quel partito sia sull'autonomia di giudizio di Bondi, che lo terrebbe a distanza perché così vuole "il dottore".

Per contro, la prima parte della risposta di Bondi "*Lei è impertinente e maleducato*" è un insulto, quindi un caso di comunicazione aggressiva esplicita (v. Cap. 36). Ma la seconda parte, "*... Io non sono abituato a bisticciare in pubblico e poi andare a braccetto quando si spengono le luci*" è un'implicita accusa di ipocrisia; implicita quasi soltanto perché non ne è esplicitamente menzionato il destinatario (Bocchino), mentre che sia un'accusa è inferibile fin troppo facilmente.

Ma perché esprimere la propria aggressività attaccando l'immagine dell'altro? E perché farlo in maniera "coperta", implicita?

Secondo le teorie classiche l'aggressività deriva da una frustrazione (Dollard et al. 1939) e dalla rabbia originata dal senso di ingiustizia (Aristotele 330 a.C.; Averill 1982), che innesca un desiderio di vendetta (Frijda 1994; Giardini 2015). Ma se nella comunicazione aggressiva esplicita il Mittente si sente forte e capace di perpetrare la sua vendetta (la rabbia comprende un ingrediente mentale di potenza, cioè sottintende l'idea di essere in grado di contrastare chi ha commesso l'ingiustizia), nella comunicazione acida il Mittente prova una rabbia mista a senso di impotenza: il Bersaglio ha un potere maggiore di lui, che gli fa temere possibili ritorsioni al suo attacco. Ciò lo costringe a rinunciare a un'aggressione fisica confinandolo a un attacco non solo esclusivamente simbolico – attacco all'immagine dell'altro – ma per così dire "smussato", indiretto, non evidente. Ma se rinunciasse alla sua ritorsione per l'ingiustizia subita, accuserebbe lui un attacco alla propria immagine, si sentirebbe umiliato a subire senza reagire. E soffrendo della sua impotenza e non volendo riconoscere la propria dipendenza dal Bersaglio o il suo potere su di lui, deve mostrarsi superiore, prendere le distanze dall'altro, non sentirsi coinvolto e dissimulare la sua rabbia e i suoi scopi aggressivi. Per questo ricorre ad una seppur coperta aggressione.

L'attacco lanciato dalla comunicazione acida è dunque un atto di discredito, cioè un attacco all'immagine del Bersaglio (Poggi, D'Errico 2020; qui, Cap. 32). L'immagine è l'insieme di credenze, anche neutre ma soprattutto valutative, che il Pubblico ha su un Bersaglio: giudichiamo una persona quanto a bellezza, onestà, efficienza ecc.; ma più spesso, sul lavoro e in politica (Cap. 32), in base a criteri (cioè scopi rispetto a cui deve essere adeguata) di:

- a. Competenza: le conoscenze e capacità intellettive, in base a cui consideriamo qualcuno colto o ignorante, e intelligente o stupido;
- b. Benevolenza: la tendenza a fare gli interessi degli altri e non solo i propri, e a non ingannarli; rispetto a cui giudico l'altro morale o immorale, onesto o disonesto, sincero o imbrogliatore;
- c. Dominanza: la capacità di influenzare gli altri, di non sottomettersi, di mantenere il punto; diciamo che uno è carismatico o non sa farsi rispettare, è temibile, impotente o ridicolo.

Ecco un messaggio acido sulla mancanza di competenza:

- (2) La studentessa S, che deve fare una tesi sull'orgoglio, contatta la professoressa P per chiederle un appuntamento per parlare della sua tesi, e la professoressa le dice di essere impegnata nell'organizzazione di un Workshop sul Parlato Politico che si terrà nella stessa sede universitaria,

implicando che forse sarebbe utile anche per lei parteciparvi. Il giorno del Workshop, la prof. riceve dalla studentessa un SMS in cui le chiede un appuntamento, e la professoressa risponde: *“Quando finisce il convegno. A meno che tu non capisca che l’orgoglio c’entra col parlato politico”*.

Qui la risposta insinua che la studentessa non sia abbastanza intelligente da capire che informarsi sul parlato politico possa servire a capire meglio anche la funzione dell’orgoglio: in sostanza la accusa di stupidità.

Ed ora un caso di discredito sulla benevolenza, che in genere consiste nel colpevolizzare (Miceli, 1994) il Bersaglio, cioè rimarcare il danno subito dal Mittente a causa di qualche sua azione od omissione.

- (3) M chiama B al cellulare perché le serve urgentemente un’informazione, ma dopo tre tentativi ancora non la trova. Così alla fine le manda un SMS:

“Di nuovo in silenzioso, eh? Peccato, proprio quando mi servirebbe di più”.

Qui il messaggio rimarca il danno subito dall’impossibilità di contattare B. Una colpevolizzazione simile alla seguente:

In altri casi la comunicazione acida si appunta sulla dominanza del Bersaglio, cercando di dimostrare che non ha tutto il potere che ritiene o aspira ad avere.

- (4) In una mail a tutta la Facoltà, il Professor T ha lamentato che è una vergogna che, a causa delle riduzioni di fondi, l’Università abbia tolto i buoni pasto ai docenti, e propone che il Rettore e i suoi consiglieri si riducano gli emolumenti del 10%. Dopo uno scambio di mail con il Prof. M, T manda una nuova mail in cui annuncia solennemente di essere stato ricevuto dal Rettore e dai suoi consiglieri, che hanno risposto personalmente alle sue domande.

M commenta: *Dunque, il collega T ci dice che è stato ricevuto, immagino con gli onori del caso, nei sacri palazzi di via (...)*.

La frase incidentale *“immagino con gli onori del caso”*, e l’iperbole *“sacri palazzi”* riferita al Rettorato dell’Ateneo insinuano, molto ironicamente, che il collega T in realtà non sia considerato poi così illustre come vuol far credere.

L’acido dunque si vendica di una presunta ingiustizia o umiliazione attaccando l’immagine dell’altro, ma in modo indiretto.

5. Acidità verbale

Vediamo gli atti linguistici e lo stile comunicativo che caratterizzano la comunicazione acida.

La critica. L’atto linguistico più tipico è la critica, cioè l’esprimere una valutazione negativa su un’azione del Bersaglio o sul Bersaglio stesso. Ma per parlare di acidità è necessaria innanzitutto una particolare frequenza di atti di critica, e inoltre la loro indirettezza. Qui una docente universitaria si lamenta con un giornalista televisivo che non si è presentato a un appuntamento mostrando una mancanza di rispetto e di ottemperanza agli impegni.

- (5) *Mi spiace dover rilevare una scarsa professionalità nell’organizzazione di queste riprese.*

E’ evidente il linguaggio cortese (*Mi spiace*) e forbito (*dover rilevare*), comprensivo anche di un eufemismo (*scarsa professionalità*), che, tradotto in linguaggio di aggressività patente, suonerebbe: *“sono davvero incazzata: siete totalmente disorganizzati”*. E’ una critica, ma espressa con distacco ed eleganza.

La precisazione. La persona acida tende a fare precisazioni, a non lasciare le cose nel vago:

- (6) In un dibattito con Marco Travaglio, sostenitore di Antonio Di Pietro, appena prosciolto da un’accusa di corruzione a Brescia, Daniele Capezzone (portavoce di Berlusconi) dice: *Di Pietro si è salvato a Brescia e se vuoi ti racconto anche come...*

Travaglio: *Si è salvato?? È stato assolto...è stato prosciolto a Brescia.*

La precisazione di Travaglio non solo mira a sostenere l'onestà di Di Pietro, ma stigmatizza anche l'ignoranza di Capezzone per l'imprecisione del suo lessico giuridico, alludendo probabilmente alle differenze fra Di Pietro e Berlusconi, che invece si è "salvato" dai processi non per proscioglimento ma per prescrizioni e leggi ad personam.

La motivazione di questi atti linguistici e del loro linguaggio elegante e preciso è che il Mittente acido vuole dare un'immagine di sé come persona intelligente e avvertita, che non si fa ingannare da affermazioni vaghe: un modo per riaffermare le proprie qualità positive e così rimontare lo squilibrio di potere rispetto al Bersaglio.

Indirettezza. L'indirettezza è un elemento definitorio della comunicazione acida. A causa della sua mancanza di potere, la persona acida non può indulgere all'attacco diretto, deve ricorrere necessariamente a forme implicite di critica e discredito del Bersaglio, sia per evitare eventuali ritorsioni che per mantenere un'immagine almeno formale di correttezza. Perciò l'acidità si serve tipicamente di atti di insinuazione e allusione.

Insinuazione. L'insinuazione è un'accusa indiretta, parzialmente nascosta.

- (7) Il commentatore sportivo lancia accuse all'allenatore Zenga, e lui risponde: *Senta Varriale, si chiedi chi l'ha messo lì e perché ce la fanno stare...*

Zenga insinua che Varriale sia un raccomandato, assunto in TV solo per le sue conoscenze altolocate.

Allusione. il Mittente che allude (Cap. 30) si riferisce a qualcosa o qualcuno ma senza menzionarlo esplicitamente, o menzionandolo solo in maniera incidentale.

- (8) Durante un dibattito sui processi a Berlusconi, Elisabetta Casellati, sottosegretaria alla Giustizia nel suo governo di centro-destra, ricorda a Marco Travaglio che anche lui è stato incriminato per diffamazione. Travaglio replica: *"Guardi signora se vogliamo parlare delle nostre biografie possiamo fare una bellissima trasmissione nella quale lei potrà raccontare come abbia fatto assumere a spese del popolo italiano sua figlia"*.

Travaglio non accusa esplicitamente Casellati di favoritismo familiare, perché vi si riferisce solo in una frase subordinata: un modo implicito di formulare la sua critica.

A dispetto delle sue cupe motivazioni profonde, lo stile verbale dell'acidità è uno stile particolarmente forbito, brillante, creativo. Fa uso di un lessico sofisticato e letterario, talvolta pieno di figure retoriche. Ecco alcuni esempi.

Metafora. Cominciamo da una metafora

- (9) In un dibattito con Daniele Capezzone, che continua a parlare quando dovrebbe invece parlare lui, Marco Travaglio sbotta: *"Ma come si spegne la macchinetta? Voglio capire se avete un interruttore. Ha fatto una domanda a me, hai risposto tu...vai avanti...!"*.

Travaglio ridicolizza Capezzone e la sua mancanza di rispetto delle regole della conversazione, paragonandolo a una macchinetta che non si sa come spegnere: una metafora screditante che istituisce una somiglianza fra Capezzone e una macchina stupida; un oggetto che non è in grado di smettere di compiere l'unica azione di cui è capace. Una metafora, e una metafora screditante, quindi acida.

Ossimoro. La figura dell'ossimoro si costruisce mettendo insieme due parole che si contraddicono in maniera stridente.

- (10) In una email, un docente allude agli stipendi d'oro dei funzionari dell'Università chiamandoli *"i forsennati dello 'spirito di servizio' remunerato"*.

Poiché “*spirito di servizio*” significa “lavorare in modo disinteressato, senza pretendere una contropartita”, “*spirito di servizio remunerato*” è una contraddizione stridente.

Un altro ossimoro è dato dal contrasto di registro sociolinguistico, come accostare parole solenni e volgari in una stessa frase.

Con queste violazioni di regole semantiche o sociolinguistiche, il comunicatore acido fa sfoggio della propria creatività.

Ironia. Ma la figura retorica più caratterizzante della comunicazione acida è l’ironia. Nell’ironia, il Mittente fa un’affermazione – in genere valutativa – intendendo il contrario di ciò che dice. Ad esempio l’incoraggiamento di Travaglio a Capezzone “*vai avanti!....*”, che lo esorta a continuare pure a rispondere a una domanda fatta a lui, è ironico, cioè significa “smettila di sovrapporre il tuo turno di parola al mio!”.

L’ironia è così frequente nel parlare acido, e lo caratterizza, perché è un modo di mostrare superiorità: 1. Come in ogni atto valutativo il Mittente si arroga il diritto di giudicare altri; 2. l’ironia, come la risata e lo humor, permettono di prendere le distanze dall’altro o dalla situazione; 3. l’ironia, come lo humor e tutte le figure retoriche, denota creatività, originalità, divergenza e chi la usa mostra la propria superiorità sul Bersaglio, magari anche sul pubblico. Ma questo senso di superiorità è vitale per l’Acido perché gli permette, da un lato di vendicarsi della giustizia subita, dall’altro di riaffermare il proprio potere sul Bersaglio e sul Pubblico: l’ironia è il modo di comunicare che più soddisfa i bisogni di chi è acido.

6. Mettere in scena l’acidità

In una ricerca sperimentale (D’Errico, Poggi 2014) in cui 104 studentesse narravano e poi mettevano in scena episodi di acidità vissuti, in cui loro erano il personaggio acido o la vittima, e poi riportavano le emozioni provate nella rappresentazione, sono individuati i segnali più tipici della comunicazione multimodale acida. Fra gli episodi rappresentati ne sono stati scelti 8 in cui variavano tre elementi della storia: il rapporto fra i protagonisti (gerarchico, come tra impiegato e capoufficio o tra padre e figlia, o tra pari, come fra colleghi o fra sorelle), il loro tipo di relazione sociale (strumentale – cioè di servizio o di lavoro – o affettivo – tra parenti o conoscenti), e il modo in cui si esprimeva la comunicazione acida (esplicito o ironico). L’analisi delle scene ha permesso di individuare alcuni segnali tipici dell’acidità multimodale.

Nella relazione strumentale un segnale frequente di acidità è il *colpo in giù del mento* (un *fare sì* col capo, ma con movimento teso e a impatto bloccato, come a significare “*tiè! Visto? Avevo ragione io!*”, detto “*nod di rivalsa*” da Poggi, D’Errico, Vincze 2010); e poi l’*innalzamento delle sopracciglia*, *tono alto della voce* e *ritmo sostenuto*, interiezioni come “*àh!*” di sorpresa o “*eh?*” di richiesta retorica di conferma alla fine di una frase interrogativa. Nelle relazioni tra pari, spesso colorate da disprezzo, la partecipante prende le distanze *ritraendosi*, *scrollando le spalle*, *girando il capo*, *distogliendo lo sguardo*, *socchiudendo le palpebre* o *guardando la vittima di sottocchi con la testa reclinata* (Costa et al. 2001) mentre la *bocca corrugata con il labbro superiore sollevato* esprime disgusto (Ekman, Friesen 1986), o con un *lieve sorriso* disprezzo. Nelle partecipanti di status basso in relazione strumentale vediamo *gesti scattosi*, spesso *ripetuti*, con *alta tensione muscolare*, gesti “di chiusura” come *braccia davanti al busto*, e gesti contro il Bersaglio, come il “dito accusatore”. In quelle dominanti invece *gesti lenti e fluidi* mostrano disinvoltura e fanno inferire quanto sia vano il tentativo del Bersaglio di alzarsi dal suo basso status.

L'acidità ironica fa uso frequente della parodia (v. Cap. 35), l'imitazione esagerata del comportamento del Bersaglio, volta a ridicolizzarlo, espressa dal *capo reclinato*, un *lieve sorriso*, *innalzamento delle sopracciglia*, *sguardo verso la partecipante Bersaglio* e *voce stridula* che la imita (Maury-Rouan 2011).

Nelle situazioni affettive gerarchiche, in posizione di dominanza e in presenza di emozioni de-attivanti come delusione, amarezza, senso di impotenza, il messaggio è espresso da un *tono basso* e *ritmo della voce lento*, *lenti movimenti del capo* ed espressioni facciali con *sopracciglia aggrottate*, *fronte corrugata*, *angoli delle labbra in giù*, *braccia conserte* o gesti deittici o mani che *pregano*. In posizione di minore status i *movimenti del capo*, i *gesti* e il *ritmo della voce* sono *più veloci*, e l'espressione facciale è caratterizzata da segnali di rabbia, come lo *sguardo rivolto al Bersaglio*, *sopracciglia aggrottate*, *palpebre semichiuse* e *bocca tirata*; ma i *gesti*, seppure ripetuti, sono *ampi e fluidi*, segno di una rabbia lieve. Dunque in questa situazione coesistono due opposte tendenze: da un lato ad aggredire l'altro, considerato responsabile dell'ingiustizia che si è subita, dall'altro ad astenersi da un'aggressività patente, probabilmente per mantenere la relazione. Per questo il livello di attivazione rivelato dalla comunicazione multimodale è più basso che nella relazione strumentale.

Il quadro generale permette di distinguere due tipi di comunicazione acida, uno più depressivo, legato a emozioni come amarezza e delusione, che si esprime specialmente nelle relazioni affettive gerarchizzate, e uno più aggressivo, legato all'irritazione e al disprezzo specialmente nelle relazioni strumentali paritarie.

Poiché l'acidità nasce da un senso di fallimento per aver subito un'ingiustizia, la possibilità di risollevarsi dipende molto dalle cause cui questo viene attribuito e dal conseguente recupero della propria autostima. Se il protagonista fa un'attribuzione interna permanente – mi hanno fatto un torto, ma io non ho la possibilità di vendicarmi o di prevenirne altri – l'acidità si colora di amarezza e impotenza, e l'attacco all'altro è inibito dall'autocritica. Ma l'acidità un po' depressiva nelle relazioni affettive deriva da un senso di fallimento più grave nelle proprie capacità sociali, che induce più tristezza che rabbia, e una rinuncia all'aggressione per proteggere l'altro e mantenere la relazione. Vi è inoltre una minore attivazione nell'espressione dell'acidità nel personaggio dominante, evidentemente meno coinvolto e meno ferito dall'ingiustizia subita, laddove quello in posizione sottomessa ha più da perdere, in termini di autoimmagine, dall'accettare l'ingiustizia, e mette maggior energia nella sua comunicazione acida.

7. L'acidità in politica

Anche i politici a volte sono acidi. Alcuni più di altri. Qui analizzeremo la comunicazione acida multimodale di un uomo politico italiano, per individuare gli ingredienti mentali tipici di questo modo di comunicare.

Il caso che analizziamo (Poggi, D'Errico 2013) è un frammento di comunicazione (1 minuto e 43 secondi) di Massimo D'Alema, esponente di spicco del Partito Democratico, durante le Primarie del PD del 2012, in cui oltre a Pier Luigi Bersani (sostenuto da D'Alema, e che poi sarà il vincitore) si presenta Matteo Renzi, il "rottamatore" del PD, che dai primi anni della sua ascesa ha sempre sparato a zero su tutto l'establishment del Partito Democratico auspicandone il rinnovamento, e che ha in D'Alema uno dei suoi bersagli preferiti.

La prima sera delle primarie, vicino a casa sua, D'Alema viene abbordato da una inviata del

programma della TV La7 “Piazza pulita”.

(11)

Giornalista: Sta andando a votare, immagino

D'Alema:

G: Bersani, immagino

D: Il voto è segreto

G: E' segreto. Anche per le primarie?

D: Sì

G: Escluderei che vota Renzi

D: Ha fatto degli esami..... Approfonditi. E' un grande intuito, eh? e riflessione. Ah ah ah. L'ho dichiarato, che voto Bersani, è noto

G: Facciamo un'ipotesi, così di scuola: se dovesse non arrivare al ballottaggio Bersani, e si trovasse per dire, Vendola e Renzi, lei chi voterebbe? Se ce lo vuol dire, ovviamente

D: Ecco appunto

G: Preferisce non dirlo

D: (mugola) ... Non lo so, non riesco a capire diciamo. C'è Striscia la notizia per fare questo tipo di intervista. Lo fanno anche molto meglio

La reazione dell'esponente PD alle domande incalzanti della giornalista appare decisamente acida: ma perché? Quali sono i significati che trapelano dalla sua comunicazione, e quali i segnali, nel suo comportamento osservabile, che li manifestano?

La comunicazione multimodale nel frammento è stata analizzata secondo uno schema che di ogni comportamento verbale e non (parole, voce, corpo, testa, sguardo e bocca – niente gesti, perché D'Alema sta camminando) fornisce una descrizione, il significato letterale ed eventualmente quello indiretto e ricava l'ingrediente mentale – di acidità o meno – presente in quel significato. Vediamone i primi 12 secondi.

(12)

Al minuto 6.33, abbordando D'Alema che sta uscendo di casa, la giornalista gli chiede: *Sta andando a votare, immagino*. Lui, che ha fatto solo un passo fuori casa, *si ferma* con una *postura rigida*, come a significare che è indeciso se tornare indietro, e a far inferire che non vorrebbe interagire con la giornalista: un ingrediente di DISTANZA.

6.35, la giornalista continua: [sta andando a votare] *Bersani, immagino*.

D'Alema (6.36) di nuovo esprime un desiderio di DISTANZA, sia, ancora, con la *postura rigida*, sia con la *testa e lo sguardo in avanti*, che ostentano di non voler rivolgere attenzione all'inviata.

A 6.39, però, *alza gli occhi al cielo*, quasi pregasse Dio di liberarlo della giornalista, e mostrando così FASTIDIO per la sua presenza. Poi solo quando lei, per provocarlo, prosegue *“Escluderei che vota Renzi”*, finalmente decide di replicare: *si ferma*, non perché indeciso se tornare a casa, ma per comunicare “ora ti rispondo”; *gira la testa verso di lei* e la *guarda fisso* con la *testa inclinata*, letteralmente un segno di richiesta supplichevole, che però in questo caso si inverte, con l'ironia, in un segnale di SFIDA. Lo confermano le *labbra strette* che segnalano determinazione, e gli *angoli della bocca dritti*, cioè con totale *assenza di sorriso*, il tutto simile a una minaccia. Quindi, se da 6.34 a 6.36 D'Alema cercava semplicemente di evitare il contatto – DISTANZA – qui passa a un atteggiamento attivamente aggressivo – SFIDA: le due facce dell'acidità.

A 6.45 risponde alla provocazione della giornalista con l'arma dell'ironia: *la guarda di sotto in su*, con una combinazione di direzione della testa e dello sguardo tipica del prendere in giro, e intanto *apre molto le palpebre innalzando le sopracciglia*: un'espressione di sorpresa e ammirazione, ma decisamente ironica, come a dire: “elogio ironicamente la tua perspicacia”, il che fa inferire “non ci vuole molto a capirlo”. Un complimento ironico con sovrascopo di critica e di OFFESA.

Dall'analisi completa del frammento emergono molti ingredienti che rivelano l'acidità del personaggio: tutti quegli elementi di distanza, fastidio e aggressività rattenuta che, anche secondo le interviste più sopra, caratterizzano il modo di porsi della persona “acida”. Gli ingredienti più ricorrenti sono: DISTANZA, FASTIDIO, CRITICA, IRONIA, RIFIUTO, SFIDA, MINACCIA, ma anche IMPOTENZA. E l'analisi permette anche di quantificare la densità di acidità: contando gli

ingredienti presenti in interazioni diverse è possibile confrontare il loro grado di “acidità”. In 1 minuto e 43 secondi D’Alema esprime 48 volte ingredienti “acidi”: 17 volte DISTANZA, 4 RIFIUTO, 4 FASTIDIO, 4 SFIDA, 1 MINACCIA, 1 IMPOTENZA, 1 ATTACCO, 5 OFFESA, 9 IRONIA, 2 CRITICA. Solo in 10 casi gli ingredienti sono, almeno apparentemente, neutri o positivi: 5 di RISPOSTA, 1 ENERGIA, 1 CONFERMA, 1 APPROVAZIONE, 1 ELOGIO, 1 CONSIGLIO. Ma l’elogio o l’approvazione sono sempre ironici, il consiglio sottintende una critica, la conferma è solo a se stesso.

Parte VIII

Influenzare

Capitolo 27

Influenzare, persuadere, manipolare

1. L'influenzamento

Lo scopo fondamentale della comunicazione – ma anche dell'inganno, cioè del comunicare male o non comunicare, è influenzare gli altri. Che significa influenzare? vuol dire determinare le credenze e gli scopi degli altri. Se la mamma mi dava uno scappellotto tutte le volte che dicevo brutte parole, e io ora per questo non le dico più (o al contrario ne dico più del dovuto), lei ha determinato i miei scopi; ma anche il signore che per strada apre l'ombrello mi influenza, perché vengo a sapere che si è messo a piovere; e se vedo un'influencer usare un nuovo tipo di profumo, non solo ora so che esiste, ma mi viene anche voglia di comprarlo.

In questo capitolo ci concentriamo sui modi di indurre scopi negli altri. Diciamo che A (l'influenzatore) attua un **influenzamento sociale** su B quando A causa il fatto che aumenti o diminuisca la probabilità che B (l'influenzando) persegua un certo scopo. Ma spesso si vuole influenzare: diciamo che A ha lo **scopo di influenzare** B quando ha lo scopo di far aumentare o diminuire la probabilità che B abbia un certo scopo.

Influenza significa dunque indurre altri a fare, ma anche a non fare – a decidere di perseguire ma anche a rinunciare a perseguire un certo scopo; come decidere di comprare un profumo, o di non parlare sporco.

I modi di influenzare sono innumerevoli, dalla persuasione all'uso della forza, dall'educazione alla manipolazione più subdola (Poggi 2005). Possiamo distinguere i tipi di influenzamento in base a varie dimensioni.

2. Influenzamento egoistico e altruistico

Si possono influenzare gli altri per scopi egoistici o altruistici. L'influencer che sponsorizza un prodotto e usa il suo ascendente per farlo acquistare ai follower lo fa per assicurarsi le percentuali della casa produttrice; il carabiniere che immobilizza il terrorista che sta per accoltellare un passante lo fa per salvare la potenziale vittima; e se immobilizza una persona in crisi psicotica, per costringerla al Trattamento Sanitario Obbligatorio lo fa nell'interesse di quella persona stessa.

- (1) L'influencer **A** sponsorizza il prodotto della casa **C** → il follower **B** compra il prodotto sponsorizzato → la casa produttrice **C** guadagna → **C** paga **A** → l'influencer **A** guadagna
- (2) Il carabiniere **A** immobilizza il terrorista **B** che sta per accoltellare il passante **C** → il passante **C** non viene ferito
- (3) Il carabiniere **A** immobilizza il cittadino **B** in crisi psicotica → il cittadino **B** viene curato → il cittadino **B** sta meglio

Quando un'azione **X** di un Agente **A** implica uno o più altri agenti, **B** e/o **C**, possiamo definire **egoistica** l'azione di **A** se lo scopo finale della gerarchia che la regola è uno scopo dello stesso Agente che l'ha compiuta; e **altruistica** se il suo scopo finale è uno scopo di **B** o di **C**. Nei casi dati, (1) è influenzamento egoistico perché lo scopo dell'Influencer è guadagnare interessi o provvigioni dall'azienda **C**; al contrario, in (2) il carabiniere induce **B** a non agire e lo fa per scopi di terzi – **C**, il passante; e in (3) compie un atto di coartazione, impedendo al cittadino di fare qualcosa, non nel proprio interesse, ma nell'interesse di **B**; entrambi casi altruistici.

3. Influenza diretta e aggancio di scopi

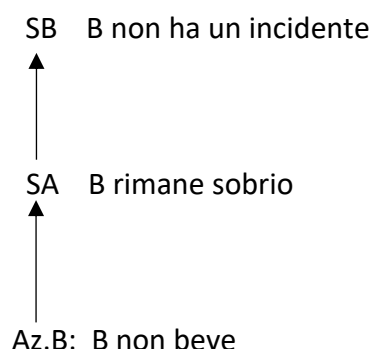
Oltre a considerare “nell’interesse di chi” è l’atto di influenzamento, dobbiamo chiederci con quali strumenti è perpetrato. Chiamiamo **influenzamento diretto** un influenzamento puramente biochimico o fisiologico che non passa attraverso le credenze dell’influenzato: ad esempio se inoculo a una persona una sostanza che la induce ad essere più remissiva; o se faccio il solletico a un bimbo un po’ triste per farlo ridere. I casi di questo tipo sono rari negli umani, dove in genere gli scopi (ma anche le emozioni) sono attivati da credenze: molto diverso suscitare il riso con una barzelletta anziché con il solletico.

La strategia più tipica con cui influenziamo gli altri è invece l’**“aggancio” di scopi**: A ha lo scopo di indurre B a perseguire uno scopo SA – cioè che inizialmente è solo uno scopo A – e per farlo induce B a pensare che perseguire SA è un mezzo per raggiungere uno scopo che B già aveva: SB. Poniamo che la mamma A raccomandi al figlio B:

(1) Quando esci con gli amici il sabato sera, organizzatevi in modo che almeno uno di voi non beva.

Lei aggancia il suo scopo SA, che B non beva, a un altro scopo che presume che il figlio abbia, di non andare a fracassarsi con la macchina (SB).

(2)



Magari A avrebbe avuto voglia di bere in discoteca, ma se si rende conto che questo potrebbe compromettere il suo scopo di non avere un incidente, decide di rimanere sobrio. La mamma ha agganciato il suo scopo (SA, che il figlio resti sobrio) allo scopo del figlio (oltre che ovviamente suo) SB: non avere un incidente.

In questo caso l’aggancio dello scopo di A agli scopi di B è logicamente argomentabile, perché c’è una relazione causa-effetto intrinseca fra il non essere ubriachi e il tornare a casa sani e salvi.

(3)

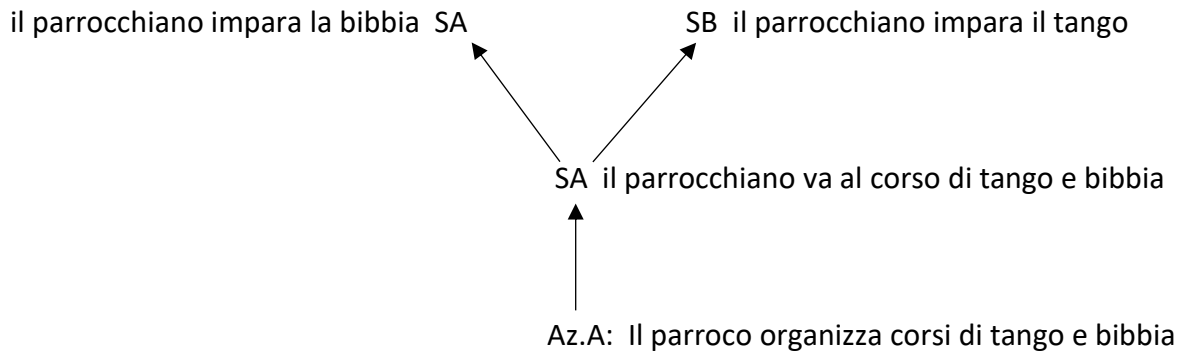
B non beve → B ha più attenzione e prontezza di riflessi → B ha meno probabilità di incorrere in incidenti

In certi casi di influenzamento, tuttavia, questa relazione causa-effetto tra lo scopo dell’influenzatore e quello dell’influenzando non c’è. Come in quella parrocchia tedesca (è un caso reale!) che offriva corsi di tango e bibbia: il parroco A, per motivare i parrocchiani alle letture bibliche (SA, scopo, in questo caso, forse solo del parroco), le associa alle lezioni di tango (scopo del parrocchiano, SB): se vuoi il tango (SB), devi (farti venire la voglia anche di) leggere la bibbia (SA).

Qui non possiamo dire che ci sia un rapporto causa-effetto fra conoscere la bibbia e saper ballare il tango; è solo che una condizione utile a SB (gli ampi spazi di una parrocchia) può

favorire entrambi gli scopi (SA e SN), ma non è che conoscere la lettura biblica ti alleni al tango. Quindi gli scopi del parroco e dell'aspirante tanguero divergono, il primo è più interessato allo spirito dei suoi parrocchiani, il secondo al piacere della danza; ma il parroco, per ottenere il suo scopo, lo aggancia a quello del ballerino.

(4)



4. Aggancio cognitivo e aggancio emotivo

Negli esempi visti finora l'aggancio dello scopo dell'Influenzatore A ad uno o più degli scopi dell'influenzando B avviene attraverso una pianificazione razionale: l'aspirante tanguero si sobbarca la lettura biblica perché in fondo al cuore è interessato a cose non solo terrene, oppure perché il tango in parrocchia costa meno che altrove.

L'influenzamento ad aggancio cognitivo consiste nel pilotare la pianificazione dell'influenzando. Influenzare significa infatti determinare le scelte dell'altro, cioè fare in modo che la sua decisione penda verso il perseguire un certo scopo anziché un altro; ad esempio, far sì che decida se fare o non fare X, oppure se fare X o invece Y. Si tratta di indirizzare le scelte degli altri, cioè far loro decidere di optare per uno scopo a discapito di un altro. Ma la scelta fra due o più scopi dipende (oltre che dalle nostre stime sulla loro probabilità di ottenimento) dai valori che rispettivamente vi attribuiamo. Se per me è più importante lo scopo della comodità e per te quello dell'estetica, il commesso di calzature avrà più successo nel proporre a me un paio di ballerine e a te un tacco 12. E' per questo che esiste il marketing e le ricerche di mercato: chi offre un prodotto o servizio, o chi lo pubblicizza, deve prima "conoscere i suoi polli", cioè costruirsi un profilo del target a cui mirare (una teoria della mente del consumatore), per andare incontro ai suoi gusti – nei nostri termini, per agganciare il proprio scopo di vendere alle preferenze (cioè agli scopi più importanti) del potenziale compratore: comprendere a quali scopi dà maggior valore, quindi quali caratteristiche deve avere il prodotto o servizio per invogliarlo all'acquisto. Ciò vale anche per scopi delle persone molto più alti e vitali.

4.1. Il valore degli scopi

Come fa l'influenzatore A a far scegliere a B lo scopo X anziché lo scopo Y? Aumentando il valore di X, cioè dimostrando che i benefici di perseguire X rispetto a Y sono alti, cioè che X

serve a più scopi di B, o a scopi più importanti per B, e al tempo stesso i costi, cioè gli scopi che X comprometterebbe, sono inferiori per quantità o valore.

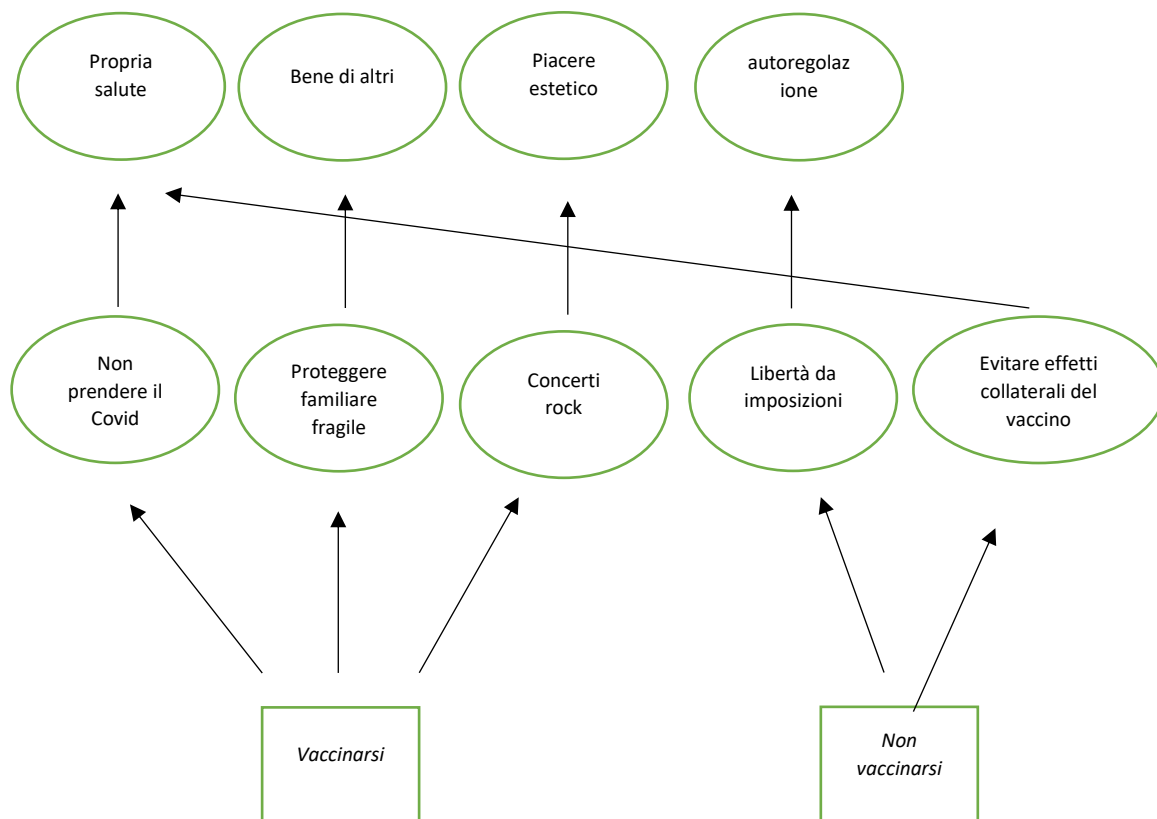
Gli scopi di B a cui A aggancia il suo scopo SA sono in genere scopi contingenti di vita quotidiana, che però ricevono il proprio valore dal valore degli scopi “vitali” dell’umano (Cap. 1) per cui sono mezzo.

Mettiamo che Andrea voglia persuadere Bruno a vaccinarsi contro il Covid (SA); se Bruno è una persona che tiene molto alla sua salute può ricordargli che il vaccino minimizza i rischi di ospedalizzazione e morte per Covid (SB1); se tiene molto agli affetti familiari, può far leva sul suo desiderio di proteggere il nonno (SB2), che rischierebbe molto se da lui contagiato; se adora i concerti rock (SB3), può fargli presente che potrebbe frequentarli, da vaccinato. D’altra parte, affinché Bruno si persuada Andrea dovrà minimizzare i rischi di effetti collaterali del vaccino, se Bruno ne ha molta paura (SB4), o confutare l’idea che vaccinarsi sia un atto di sottomissione a una dittatura sanitaria, se per Bruno è così importante esprimere in ogni situazione il proprio afflato di libertà (SB5).

(5) Gli scopi di Bruno:

evitare di prendere il Covid	→	scopo della propria salute
proteggere un familiare fragile	→	scopo del bene di altri
andare ai concerti rock	→	scopo del piacere estetico
essere libero	→	scopo dell’autoregolazione
evitare gli effetti collaterali del vaccino	→	scopo della propria salute

Figura 1. Scopi contingenti e corrispondenti scopi vitali



Bruno si persuaderà infine a vaccinarsi se il valore complessivo degli scopi contingenti che il vaccino gli permette di raggiungere supererà quello degli scopi che compromette. Ma il valore degli scopi contingenti (es. evitare di prendere il Covid) è determinato da quello degli scopi “vitali”: ad esempio se per Bruno lo scopo del bene di altri è più importante di quello dell’autoregolazione, anche proteggere il familiare fragile sopravvanzerà lo scopo di essere libero da imposizioni.

In realtà, già questo esempio mostra che spesso facciamo le cose non solo per un calcolo di utilità materiale ma anche per ragioni ideali e per motivi legati alle nostre emozioni.

4.2. Il potere delle emozioni

Le emozioni costituiscono una potente arma persuasiva grazie al loro potere motivazionale. Innanzitutto innescano scopi in modo urgente e cogente, quasi irresistibile (la paura ti fa fuggire, la rabbia ti fa aggredire); inoltre, poiché la loro funzione biologica è proprio sorvegliare i nostri scopi vitali, ogni volta che proviamo un’emozione diventa saliente lo scopo cui fa da guardiano, che è necessariamente – in quanto appunto scopo vitale – uno scopo di altissimo valore. Il peso di uno scopo sostenuto dall’emozione supera incommensurabilmente quello di qualsiasi altro scopo, ed è per questo che fare appello a un’emozione – agganciare a un’emozione lo scopo proposto nel tentativo di influenzare – è come calare l’asso. Infine, non solo le emozioni evocano e innescano scopi, ma il riprovare emozioni positive o non provarne più di negative diventa uno scopo a sua volta.

La forza di Ilaria Cucchi (la sorella di Stefano Cucchi, morto in seguito alle percosse in carcere) che mostra in tribunale le gigantografie del volto tumefatto di suo fratello, è l’urlo della pena e dell’indignazione che vuole smuovere gli animi e determinare l’andamento del processo; i “ministri della paura”, reali o inventati dalla satira, fanno leva sulla più viscerale delle emozioni per ridirezionare l’elettorato. In questi casi l’influenzatore aggancia il suo scopo – far condannare i torturatori di Cucchi o varare leggi sulla sicurezza – allo scopo dell’influenzando di non provare più emozioni negative come indignazione o paura. Simmetricamente, il seduttore e l’adulatore influenzano facendo provare emozioni positive. Prendiamo il primo esempio: l’influenzatore A, Ilaria Cucchi, mostra le gigantografie del fratello (Azione di A) allo scopo (SA1) di provocare ai giurati (B) una forte emozione negativa (un “pugno nello stomaco”), e indurre in loro lo scopo di emettere un giudizio di colpevolezza dei torturatori (SA2B, scopo dei giurati, ma anche scopo di Cucchi); così che infine Cucchi veda condannare i colpevoli (SA) e i giurati possano alleviare le loro emozioni negative di pena e indignazione (SB).

(9)

Cucchi vede condannare i colpevoli SA

SB il giurato B non soffre più pena e indignazione

SA2B il giurato B emette un giudizio di colpevolezza

SA1 il giurato B prova pena e indignazione

Az.A: Ilaria Cucchi mostra le gigantografie del fratello

Lo scopo che B concepisce, SA2B, di emettere un giudizio di colpevolezza, è innescato dalla pena e indignazione indotte deliberatamente da A, e serve allo scopo di B di lenire queste emozioni negative.

5. Induzione di emozioni spontanea e calcolata

Le emozioni che influenzano possono essere indotte dall'influenzatore in maniera spontanea o calcolata. Un'influenza spontanea è quella della musica: una serie di suoni, con particolari rapporti di melodia, armonia, tempo, ritmo, intensità, ci infonde allegria, un'altra, tristezza, in modo biologicamente determinato (Mado Proverbio 2019).

Un altro caso di emozioni indotte senza un'intenzione cosciente di determinarle sono i "releaser" biologici. Un *releaser* è uno stimolo fisico (Tinbergen 1953) che, percepito da uno specifico animale, innesca automaticamente una risposta innata: come la macchia sul becco della mamma gabbiano che "invita" il pulcino a beccare proprio in quel punto, dove la madre gli rigurgita il cibo. Anche negli umani la particolare struttura fisica di alcuni stimoli è direttamente funzionale a suscitare una certa emozione. Fra i *releaser* acustici, un timbro di voce particolarmente grave in un maschio adulto può incutere rispetto o timore, e più facilmente far ottemperare alle sue richieste. E fra gli stimoli visivi guardate la Fig.2.

Figura 2. Il faccino tirabaci



Il faccino un po' grassottello, la fronte bombata, gli occhioni di un bimbo sono elementi strutturali del suo aspetto visivo che inducono – quasi irresistibilmente – un senso di tenerezza, e quindi un desiderio di accogliere e proteggere chi di quei tratti è portatore.

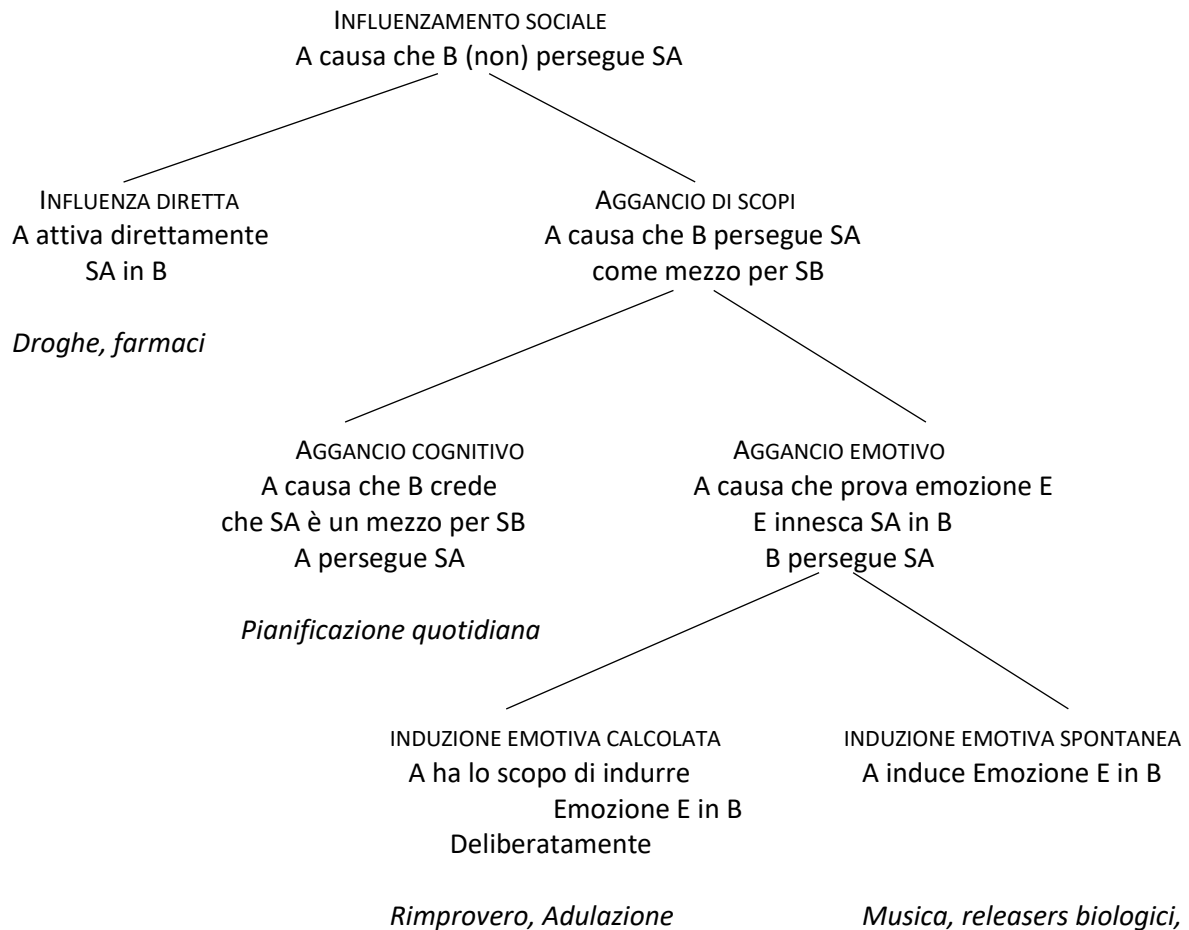
Vari tipi di stimoli hanno la capacità di innescare reazioni istintive: certi rapporti armonici nella configurazione di un viso o di un corpo femminile biologicamente innescano il desiderio in un maschio adulto eterosessuale; certi colori, o altre caratteristiche visive, suscitano stati mentali come interesse, attenzione, curiosità (Berlyne 1960); o ancora, profumi che attraggono, odori che respingono.

Qui il portatore di tali caratteristiche è un influenzatore suo malgrado – come una donna molto bella che non sa come scrollarsi di dosso gli spasimanti. Non può fare a meno di essere così, ma il suo stesso modo di essere esercita un'influenza sugli altri.

Nella maggior parte dei casi, invece, le persone cercano deliberatamente di far provare emozioni agli altri per influenzarli. Il padre severo che terrorizza le figlie per farle tornare presto la sera, o la mamma che le colpevolizza per farsi aiutare nelle faccende domestiche; il sindaco che per indurre i giovani a vaccinarsi li alletta con i concerti rock dell'open night, o l'imprenditore che minaccia di licenziarli se non si vaccinano. Sono innumerevoli i modi in cui le persone cercano di influenzare attraverso le emozioni: il boss che mobbizza l'impiegato umiliandolo sul lavoro per indurlo al trasferimento; il dipendente che adula il dirigente per farsi affidare mansioni di prestigio; il leader carismatico che accende l'entusiasmo dei seguaci perché lo seguano fino alla morte; l'insegnante che suscita negli alunni la passione per la materia per farli studiare con più impegno. Le emozioni indotte possono essere negative o positive, e possiamo sfruttarle per scopi egoistici o altruistici. Proprio perché le emozioni sono una leva potente dell'influenzamento.

Ecco una tipologia di modi di influenzare gli altri (Fig.3).

Figura 3
Tipi di influenzamento sociale



6. Influenzamento comunicativo e non comunicativo

Un'importante differenza fra i modi di influenzare è che lo si può fare a carte scoperte o no. Chiamiamo **influenzamento comunicativo** (Fig.5) quello in cui A intende influenzare B ma vuole anche fargli sapere che vuole influenzarlo. Quando c'è un'interruzione pubblicitaria nel bel mezzo di un video su youtube, un film o un talk show televisivo, chi vuole influenzare i nostri acquisti lo fa a carte scoperte: addirittura il conduttore del talk show annuncia lo stacco pubblicitario. Ma quando i produttori della Coca Cola, durante la proiezione di un film (Packard 1960), proiettano immagini della bevanda a velocità tachistoscopica, cosicché gli spettatori percepiscono ma senza coscienza di percepire, e all'intervallo comprano proprio Coca Cola, siamo di fronte a un influenzamento "a carte coperte", un **influenzamento non comunicativo**, in cui i consumatori desiderano il prodotto senza sapere che qualcuno gliel'ha fatto desiderare: persuasione occulta attraverso percezione subliminale.

La persuasione è un caso di influenzamento comunicativo, perché B sa che A lo vuole influenzare, e decide liberamente di perseguire SA perché A lo ha convinto, cioè gli ha fatto credere con un alto grado di certezza, che SA serve a SB.

Vi possono essere, tuttavia, vari gradi di comunicatività di un messaggio persuasivo, a seconda che le credenze fornite siano più o meno esplicite. Prendiamo le pubblicità del Viagra o altri farmaci contro le disfunzioni erettili: in alcuni casi, la pubblicità esprime molto chiaramente a chi sia destinato il farmaco, ad esempio mostrando eleganti coppie un po' "autunnali" (Fig.4).

Figura 4. Una pubblicità del Viagra



In altri però il prodotto è accompagnato da figure di giovani, facendo così inferire, ma in maniera un po' subdola, che possa tranquillamente essere usato come potenziatore di prestazioni già gagliarde, non solo come ausilio in un naturale declino. La persuasione è dunque a carte più o meno coperte quanto più fa uso dell'implicito, dell'inferenza, dell'implicazione apparentemente non voluta (Poggi 2016; Domaneschi, Penco 2017; Lombardi Vallauri 2019).

7. Convinzione e induzione

Vi sono due diverse strade all'aggancio di scopi, che possiamo chiamare **influenzamento per induzione** o **per convinzione** (Fig.5). In entrambi i casi A vuole che B decida di perseguire lo scopo proposto da A stesso, ma in un caso vuole che lo faccia per convinzione, nell'altro perché indotto a farlo.

Nell'**induzione**, B è indotto a perseguire SA dal fatto che fra A e B c'è un rapporto sbilanciato di potere, tale che A ha il potere di influenzarlo.

All'interno dell'induzione possiamo distinguere due modi di indurre scopi, la **coercizione** e l'**allettamento** – ovvero, minaccia e promessa – cioè l'impegno di A ad impedire o favorire qualche scopo di B. Appartiene al primo tipo il caso della mamma che non lascia andare a giocare il figlio finché non ha fatto i compiti; o il commerciante che paga il pizzo al camorrista perché sa che lui può bruciargli il negozio. Del secondo tipo, il papà che promette al figlio il motorino se sarà promosso; ma anche, l'industriale che per far appoggiare una legge a lui favorevole prospetta la mazzetta all'uomo politico. In entrambi i casi B, se decide di perseguire lo scopo "proposto" da A, lo fa per evitare una compromissione o favorire un raggiungimento di un proprio scopo diverso. La minaccia infatti (Castelfranchi, Guerini 2007)

è un atto comunicativo che stabilisce un legame condizionale fra due azioni: se tu fai questa cosa che io non voglio (o non fai la cosa che io voglio), allora io farò qualcosa che ti danneggia. Se non fai i compiti, ti blocco i videogiochi.

Nella promessa, dobbiamo distinguere fra la promessa “pura” e la “promessa condizionata”. La prima è semplicemente un atto comunicativo con cui il parlante s’impegna a realizzare uno scopo dell’interlocutore: “Domani vengo a trovarti”. La seconda invece, “se ti vaccini ti permetto di andare in palestra” – del tutto simmetrica alla minaccia – condiziona l’azione positiva verso l’altro all’azione a lui richiesta, avvicinandosi molto a un’azione di scambio. Se vediamo questi due atti come atti di influenzamento, nella minaccia A influenza B perché ha il potere di compromettere un altro scopo molto importante per B (bruciargli il negozio); nella promessa condizionata, perché ha il potere di realizzare un scopo per B importante. E questo tipo di promessa, anche in casi molto quotidiani e innocenti, implica comunque una non totale libertà di scelta di B.

In tutti i casi di induzione, dunque, vi è uno sbilanciamento di poteri fra A e B: A ha comunque un potere su o un potere di influenzare B, che dà una motivazione estrinseca alla sua decisione di fare ciò che A propone. Se guardiamo le rispettive catene causali, infatti, proprio come fra il tango e la bibbia, anche fra l’avere il negozio intatto e il pagare il pizzo non c’è un rapporto naturale di causalità: il rapporto è mediato solo dal fatto che quello cui paghi il pizzo “ti permette” di avere il negozio intatto.

In sostanza, l’influenzamento per induzione si basa sempre su una sorta di ricatto, anche se formulato in modi opposti: nella minaccia, in negativo, se tu non fai questo (non paghi il pizzo) io ti faccio del male (ti brucio il negozio); e nella promessa in positivo: se studi ti compro il motorino. Per questo, anche l’induzione più innocente è in un certo senso coercitiva, in quanto non lascia all’influenzando una vera libertà di decisione. Se ti punto al petto una pistola e ti dico: “*O la borsa o la vita*”, è chiaro che scegli la vita, perché il rapporto fra perdere soldi e perdere la vita è incommensurabilmente sbilanciato, e la scelta non è una vera scelta; è una decisione obbligata, non una scelta libera.

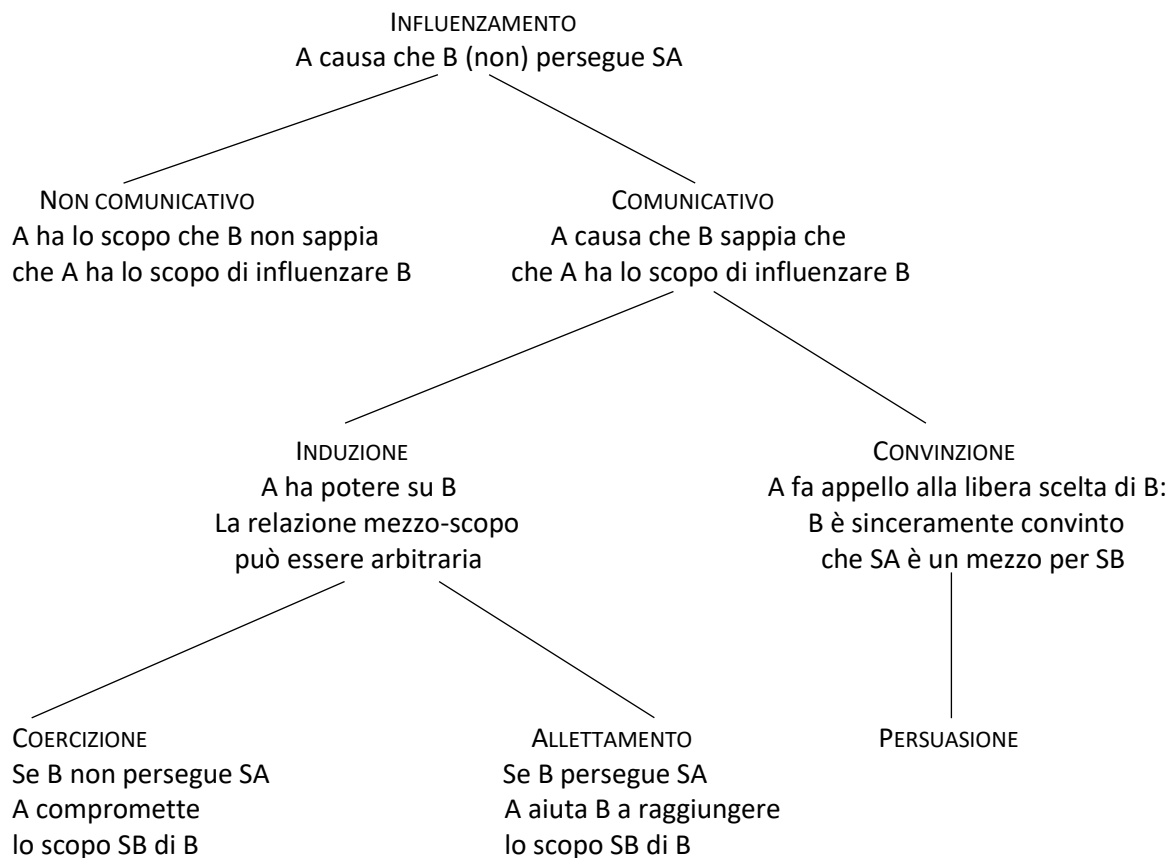
E veniamo all’influenzamento per convinzione. Cosa vuol dire “convinzione”? Diciamo che io sono convinto di qualcosa quando ho un’opinione – cioè una credenza soggettiva, non necessariamente condivisa (Cap. 20) – a cui però attribuisco un grado particolarmente alto di certezza. Nell’influenzamento per **convinzione**, dunque, B decide di perseguire lo scopo proposto da A perché è *convinto* (cioè crede appunto con un alto grado di certezza) che perseguire SA è un mezzo per raggiungere il proprio scopo SB, al punto che se ci avesse pensato da solo avrebbe deciso anche autonomamente di perseguire SA.

Vedendola dal punto di vista di A, ciò che distingue l’influenzamento per convinzione è il fatto che A tratta B come un Agente Autonomo, cioè una persona dotata di scopi propri, e vuole far sì che lo scopo da A proposto sia coerente, magari funzionale, con gli scopi più importanti di B. Da ciò la necessità di “agganciare” lo scopo che A propone a scopi di B, ma anche il fatto che A non attua forme di costrizione su B, bensì lo lascia libero di fare o non fare quanto proposto.

La **persuasione** è un tipo di influenzamento per convinzione.

Figura 5

Influenzamento comunicativo e non comunicativo, per induzione e per convinzione



8. Persuasione

In base ai criteri illustrati, possiamo a questo punto definire **persuasione** un tipo di influenzamento

- comunicativo, cioè a carte scoperte: in cui il persuadendo sa che il persuasore gli propone di perseguire un certo scopo
- che fa appello alla convinzione e non alla coercizione
- che lascia libero il persuadendo di perseguire o meno lo scopo proposto.
- che si avvale del meccanismo dell'aggancio di scopi: A aggancia lo scopo proposto SA a uno o più scopi che attribuisce a B

Per queste sue caratteristiche, un atto finalizzato alla persuasione è un atto comunicativo molto simile a un consiglio – non a caso *persuadere* deriva da *suadeo* = consiglio. Anche nel consiglio infatti (Cap.17), A chiede a B di fare un'azione (cioè di porsi uno scopo) come mezzo (sottoscopo) di uno scopo di B; ma non la impone, non fa appello al proprio potere su B affinché B decida di compierla, bensì lo lascia libero di scegliere se seguire o meno il consiglio, se compiere o meno l'azione richiesta.

Da parte sua, nella persuasione, il persuaso B decide infine di perseguire lo scopo propostogli dal persuasore non per un'induzione attuata grazie a rapporti di potere, ma per libera scelta, perché sinceramente convinto che lo scopo propostogli è un mezzo per suoi precedenti scopi.

Al fine di influenzare B attraverso la persuasione, A propone a B di perseguire uno scopo SA, cioè uno scopo che in prima battuta interessa ad A, e per far sì che B decida di perseguirlo lo aggancia a scopi che attribuisce a B; in questo modo A fa diventare il proprio scopo uno scopo anche di B. Per fare ciò tuttavia deve dimostrare che c'è un rapporto mezzo – scopo fra quello proposto da A e quello preesistente di B. Inoltre, siccome B potrebbe avere un'alternativa fra lo scopo proposto da A e altri possibili, A può dover fare in modo che B scelga quello proposto da lui anziché quelli alternativi, facendo sì che B attribuisca un maggior valore a quello da lui proposto. Così, se Andrea vuole convincere Bruno a vaccinarsi contro il Covid (SA), può ricordargli che chi non si vaccina rischia l'ospedalizzazione e la morte (relazione causa-effetto), che Bruno stesso tiene alla salute (SB1) e che quindi vaccinarsi è auspicabile anche per B (relazione mezzo-scopo).

Se però Bruno è molto giovane e pensa che la probabilità di ospedalizzazione o morte sia per lui molto bassa anche in caso di contagio (relazione causa-effetto), Andrea deve trovare un altro scopo a cui Bruno tiene: ad esempio, sapendo che gli piace la bella vita (SB2) può fargli notare che gli conviene vaccinarsi (SA) perché solo così può entrare nei bar, palestre o ristoranti (relazione mezzo-scopo). O magari facendo leva sui suoi scopi altruistici può ricordargli che se non si vaccinasse metterebbe a rischio la salute di un suo familiare più fragile che non può farlo (relazione causa-effetto).

Ma immaginiamo che Carlo invece voglia persuadere Bruno a non vaccinarsi (SC). Può osservare che farlo equivarrebbe a sottostare a una pressione pubblica o istituzionale, mentre Bruno ha molto a cuore la propria libertà di pensiero (SB3); e se lo scopo di sentirsi libero è per Bruno più importante del fare la bella vita (SB2), e magari addirittura anche della propria salute (SB1), a questo punto Bruno può decidere di non vaccinarsi – il tentativo di persuasione di Carlo è andato a buon fine.

9. Convincere

Cosa vuol dire essere convinto? Significa attribuire a una credenza un alto grado di certezza, pur sapendo che non è detto che altri la credano come noi. In sostanza, il persuasore deve convincere il persuadendo non tanto di credenze relative a fatti, quanto di opinioni, cioè credenze relative a relazioni causa-effetto, relazioni mezzo-scopo e valori degli scopi.

Ma come si fa a convincere, cioè a far credere con alto grado di certezza? Se per credenze su fatti ci si può basare sull'evidenza empirica, credenze su relazioni causa-effetto o mezzo-scopo non si vedono, non si toccano: se dò un calcio a una palla puoi vedere il calcio e vedere la palla che si muove, ma non puoi vedere la relazione causa-effetto tra il mio calcio e il suo movimento.

Che cosa può dunque riuscire a convincere e persuadere? Secondo Aristotele, nella persuasione l'oratore si serve di tre elementi: *lògos* – l'argomentazione logica, *ethos* – il carattere dell'oratore, e *pathos* – l'appello alle emozioni dell'uditorio. Il loro apporto si può spiegare in termini cognitivi.

9.1. Logos

Vi sono due modi per convincere, ossia per rendere credibile una credenza. Il primo è fornire argomentazioni, cioè buone ragioni per crederci: altre credenze che la supportano, che la spiegano collegandola con quelle pregresse del Destinatario. L'argomentazione dunque è la

strada più classica alla persuasione: l'uso del ragionamento, dei rapporti logici fra credenze, ciò che Aristotele chiama *lògos*. La retorica classica e moderna e la teoria dell'argomentazione hanno individuato gli innumerevoli modi di argomentare: argomentazioni semplici e complesse, corrette e fallaci: tutti i ragionamenti su cui l'oratore si può basare per dimostrare le sue tesi, e così persuadere l'uditorio.

Tuttavia, non è questa l'unica strada per convincere.

9.2. Ethos

Un'altra ragione per accettare una certa credenza è l'affidabilità della fonte: da chi veniamo a saperla. Noi siamo persuasi infatti, non solo dalle informazioni che ci danno, ma anche – e forse ancor più – da quanto di fidiamo di chi ce le dà.

La **fiducia** (Castelfranchi, Falcone 2010) è uno stato mentale – in parte forse anche uno stato affettivo, un'emozione – che noi proviamo verso un'altra persona a cui siamo disposti a delegare un nostro scopo, cioè a far fare qualcosa che non possiamo fare in prima persona: fra cui anche darci informazioni cui noi non abbiamo accesso. Per accordare la nostra fiducia, ovvero assegnare questa delega, poniamo due requisiti su una persona affinché ne sia degna: competenza e benevolenza. La **competenza** è quell'insieme di tratti che la rendono capace di realizzare gli scopi che le deleghiamo: intelligenza, abilità, capacità di comprensione, pianificazione, soluzione di problemi. La **benevolenza** è il fatto che quella persona abbia una disposizione adottiva nei nostri confronti, cioè voglia il nostro bene (sia disposta a perseguire come suoi i nostri scopi) e ovviamente, non voglia farci del male, compreso il non arrecarci un danno cognitivo: non ingannarci.

Ora, il persuasore dev'essere qualcuno di cui ci fidiamo, uno che ci dà buoni consigli: non può limitarsi a dirci cose logicamente credibili, ma deve dare un'immagine di persona affidabile. E' questo l'*ethos* del persuasore, la seconda arma per convincere.

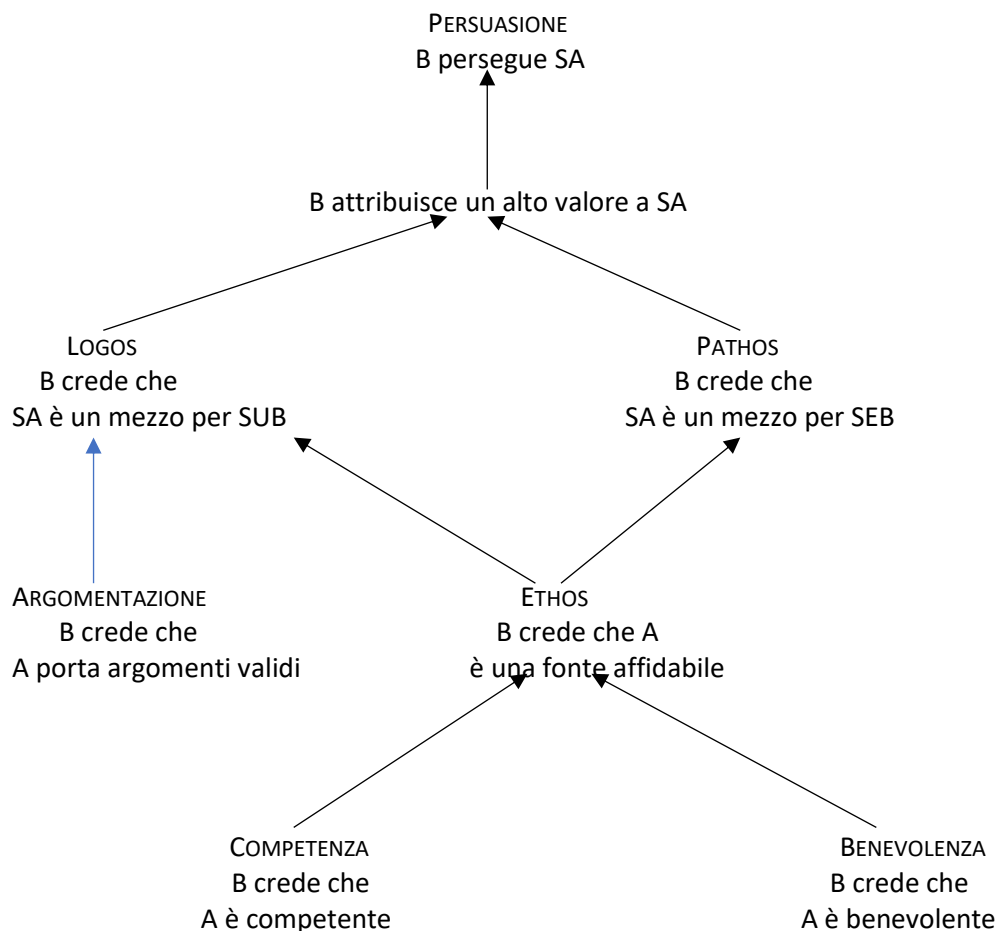
9.3. Pathos

Spesso il persuasore aggancia lo scopo che cerca di far perseguire al persuadendo a suoi scopi, per così dire, utilitari; ma può agganciarlo anche a scopi legati ad emozioni. Visto che ogni emozione evoca lo scopo che sorveglia, di altissimo valore in quanto scopo adattivo, se A induce un'emozione in B, aggancia il suo scopo (SA) non solo agli scopi utilitari di B, ma anche a quelli emotivi.

Se l'uomo politico A cerca di persuadere l'elettore B dicendo "Se sarò eletto, creerò un milione di posti di lavoro", aggancia il proprio scopo SA (che B voti per A) a uno scopo utilitario SB di B (che siano disponibili un milione di posti di lavoro). Ma se oltre a questo il politico A chiama il suo "Partito della libertà", induce forti emozioni positive che evocano lo scopo dell'autodeterminazione, fondamentale per gli umani. Quindi al valore già alto per B dello scopo "utilitario" si somma il valore molto più alto di uno scopo adattivo... e il gioco è fatto. Per questo l'appello alle emozioni ha un'alta efficacia persuasiva.

Si può rappresentare così l'apporto di logos, ethos e pathos alla persuasione (Fig.6).

Figura 6
La persuasione



Legenda: SUB = Scopo Utilitario di B; SEB = Scopo Emotivo di B

Affinché B attribuisca un alto valore allo scopo proposto da A e lo persegua, A deve, attraverso l'argomentazione, far credere a B che SA serve a SUB, gli Scopi Utilitari di B (*logos*), ma deve anche fargli credere che SA è utile a SEB, Scopi Emotivi di B (*pathos*). Inoltre, per convincere di entrambi questi aspetti dell'importanza di SA, A deve mostrarsi fonte affidabile (*ethos*), cioè B deve credere che A è dotato di competenza e benevolenza.

9.4. Persuasione pura e no

Quella illustrata qui è una definizione di persuasione "pura", cioè non ingannevole. E' chiaro che invece in certi casi i fatti che il persuasore adduce per le sue argomentazioni non sono veri, o le relazioni causa-effetto o mezzo-scopo ipotizzate sono diverse da quelle che lui considera plausibili. La più grave di queste insincerità riguarda ovviamente l'aggancio: cioè la persuasione è ingannevole quando lo scopo proposto da A non è in realtà funzionale agli scopi di B. Ma quale che sia l'elemento su cui il persuasore inganna, può farlo sia in modi "semplici", come ad esempio nella pubblicità ingannevole, sia in modi subdoli, difficili da individuare: come nel caso del Viagra reclamizzato con figure di ventenni.

10. Persuasione o manipolazione?

Fra i processi di influenzamento alcuni confondono persuasione e manipolazione, ma la distinzione fra questi due processi è fondamentale. Che cos'è dunque la manipolazione, e cosa la distingue dalla persuasione?

Entrambe sono modi di influenzare gli altri; ma ciò che le distingue sono due ingredienti mentali nel piano dell'influenzatore: **INGANNO** e **INDUZIONE DI EMOZIONI**. Di questi due elementi, il secondo può anche non essere presente, mentre il primo è necessario per poter parlare di manipolazione.

1. **INGANNO**. La manipolazione è un atto di influenzamento non comunicativo. L'influenzatore non fa capire, anzi in genere nasconde abbastanza bene all'altro che intende influenzarlo.
2. **EMOZIONI**. Nella maggior parte dei casi il manipolatore per influenzare l'altro fa leva sulle sue emozioni.

10.1. Inganno + emozione

A volte sono presenti entrambi gli ingredienti: un caso paradigmatico di manipolazione è quella rappresentata nel film "Gaslight" (1944, con Charles Boyer e Ingrid Bergman: in italiano, "Angoscia").

(10)

Gregory, per indurre Paula al suicidio ed ereditare i suoi beni, cerca di farle credere che sta diventando pazzo: provoca strani eventi, come l'affievolirsi delle luci a gas e la sparizione di oggetti, e cerca di convincerla che sono solo sue allucinazioni.

E' questo il nucleo di una patologia non infrequente nel rapporto fra partners, chiamata proprio *gaslight syndrome*, in cui si presentano alla vittima informazioni false per farla dubitare della propria memoria e percezione. Troviamo qui entrambe le caratteristiche della manipolazione: inganno e induzione di emozioni. Il marito non solo inganna la moglie – l'affievolirsi delle luci a gas, diversamente da quanto lui le vuole far credere, è reale – , ma cerca continuamente di instillarle emozioni negative come insicurezza e angoscia.

Un esempio reale di manipolazione è quello attuato da George Bush Jr. e Tony Blair nel febbraio 2003 quando assicurarono di aver trovato in Iraq la "pistola fumante", la prova dell'esistenza di armi di distruzione di massa, per indurre il mondo occidentale alla seconda guerra del Golfo.

Un altro caso che molti considererebbero manipolazione è quello della PNL, la "Programmazione Neuro Linguistica" (Bandler & Grinder, 1979): una tecnica di influenzamento in parte mutuata dai principi dell'ipnosi (Erickson & Rossi, 1976) utilizzata come psicoterapia e come tecnica di vendita. Una delle strategie usate nella PNL è il "ricalco": poiché ripetere i comportamenti corporei della persona che hai davanti, grazie all'"effetto camaleonte" (Chartrand & Bargh, 1999) crea insensibilmente un "rapport", cioè una relazione di sintonia con l'altro, anche se lui non si accorge che tu rispecchi i suoi movimenti, il farlo in una situazione di vendita può indurre nell'altro l'idea di sentirsi accettato, di vederti simile a lui, e portarlo all'acquisto. Anche qui è presente un inganno, ma questo porta con sé emozioni positive che bendispongono l'altro senza che lui sappia perché.

10.2. (Quasi) solo emozione o solo inganno

In altri casi è meno chiara – ma forse non del tutto negabile – la presenza di inganno, mentre è evidente il tentativo di indurre emozioni: la piccola Rom che per strada chiede l’elemosina tendendo la mano ed esibendo un faccino triste che induce compassione; o lo studente che dopo aver fatto scena muta dice che ha bisogno di passare l’esame – gli basta un 18 – perché non può mangiare né pagarsi l’alloggio senza la borsa di studio. In questi casi l’influenzamento è a carte piuttosto scoperte, quindi manca l’ingrediente inganno, ma è chiaro il tentativo di indurre emozioni. Perciò in questi casi ci si sente fortemente manipolati.

In altri casi, come nell’esempio (11), non è particolarmente saliente l’emozione indotta, ma vi è l’intento ingannevole di non far capire l’intenzione di influenzare.

10.3. Manipolazione solo egoistica?

Alcuni considerano definitorio della manipolazione anche il fatto di essere un caso di influenzamento egoistico, in cui cioè lo scopo finale del manipolatore è sempre un vantaggio per se stesso. Ma non sempre è così, come mostra questo esempio.

(11)

Alla mamma, che assiste in ospedale la figlia di 4 anni, i medici hanno raccomandato di farle mangiare dello yogurt ma la bimba, come la madre sa bene, è un po’ dispettosa, e se solo capisse che mamma glielo vuole far mangiare, per dispetto lo rifiuterebbe. Allora la madre mette un vasetto di yogurt sulla sedia e con aria severa le dice: *“Non mangiarlo assolutamente, sai?”*

Questo è un caso di manipolazione, perché la mamma non vuol far capire alla figlia quello che vuole farle fare, anzi finge di volere l’opposto: un tentativo di influenzamento dunque che utilizza l’inganno, e rientra così nella nostra definizione di manipolazione. Ma lo scopo della madre è altruistico (per la precisione, tutorio) perché mira all’interesse della figlia.

11. Manipolare l’altro

Che cos’è dunque la manipolazione? E’ un atto di influenzamento di cui possiamo capire meglio i tratti caratterizzanti tornando al significato della parola. “Manipolare” significa toccare, rigirare fra le mani qualcosa, e qualcosa la cui forma, con la pressione delle mani, può essere cambiata, “modellata”. Nella manipolazione in senso psicologico, metaforicamente il manipolatore modella a suo piacimento la mente dell’altro: quindi, ovviamente, intende influenzarlo. Tuttavia, mentre nella persuasione, come si è detto, l’influenzatore considera l’influenzando un Agente autonomo, dotato di una sua volontà, e anzi vuole che decida liberamente se fare quanto richiesto o meno, nella manipolazione, sin dal suo significato originario, ciò che viene manipolato è visto come un oggetto, la cui volontà non esiste o può essere tranquillamente trascurata.

Questo implica, ad esempio, che l’azione che il manipolatore vuole far compiere al manipolato può danneggiarlo; non è detto che abbia proprio l’intenzione di arrecargli danno, semplicemente “usa” l’altro come se fosse un oggetto: un oggetto, appunto, che si può manipolare, di cui si può cambiare e modellare a piacimento la forma, che si può “piegare” ai propri desideri. In questo senso chi manipola compie quella che Kant dava come esempio paradigmatico di azione non etica: trattare l’altro come strumento e non come fine. Chi manipola ha di mira un proprio scopo, rispetto al quale l’altro è solo uno strumento, e poco importa che lo “strumento usato” venga rispettato, ad esempio facendogli sapere cosa si vuole da lui o preoccupandosi dei suoi interessi o delle sue emozioni.

Per ottenere il suo scopo – che implica appunto “usare” l’altro come un mezzo, o comunque non come un agente autonomo – chi manipola è per principio obbligato a nascondere le proprie intenzioni o i veri scopi per cui influenza l’altro ad agire o pensare in un determinato modo. Se infatti l’altro sapesse cosa c’è veramente dietro agli atteggiamenti o comportamenti del manipolatore, potrebbe non voler agire nel modo da lui desiderato, perché scoprirebbe come quel comportamento sia in realtà funzionale agli scopi di chi gliel’ha indotto, e suscettibile potenzialmente di ledere i suoi propri diritti.

Come l’inganno – e proprio quando/se/perché implica inganno – la manipolazione psicologica è fondamentalmente un atto aggressivo, anche quando attuata con scopi altruistici. Da un lato perché viola il diritto dell’altro a sapere che lo si vuole influenzare – una credenza particolarmente rilevante – dall’altro perché gli nega il diritto alla libertà di decisione: conculca il suo scopo di autodeterminarsi, di compiere azioni e prendere decisioni pensate autonomamente.

Un altro elemento negativo della manipolazione è che il manipolatore, nascondendo all’altro le proprie intenzioni, lascia sempre un dislivello di conoscenza fra quello e se stesso, controllandone credenze, percezioni e comportamenti, proprio per conculcare la sua autonomia, mantenendo così sempre più potere dell’altro e la possibilità di ulteriore influenza nei suoi confronti.

Per questo la manipolazione è pratica frequente, se non quotidiana, nelle relazioni affettive tossiche, in cui un partner cerca di mantenere l’altro in situazione di continua dipendenza e di conservare per sé il dominio. Ad esempio, fa largo uso della manipolazione emotiva il marito maltrattante, che sminuisce tutto ciò che fa la moglie, per indurla a pensare che lei è una buona a nulla, che non vale niente senza di lui, e così tenerla in situazione di dipendenza e impedirle qualsiasi fuga e autonomizzazione. Ugualmente manipolatorio il partner narcisistico, uomo o donna che sia, che tiene legato a sé l’altra/altro facendo continuamente leva sui propri bisogni da lei/lui insoddisfatti, sul suo senso di colpa, sul suo continuo senso di allerta per timore di esplosioni di rabbia, sulla sua speranza (del tutto ingannevole) che il partner possa cambiare riportando la coppia alla relazione gratificante dei primi tempi.

Capitolo 28

La guida turistica: un caso di discorso descrittivo

7. La guida turistica

Vi sono vari tipi di testi e discorsi. In questo capitolo vedremo un esempio di discorso descrittivo.

Lo scopo del discorso descrittivo è dare credenze su oggetti, persone, luoghi. E' questo che fa, almeno in prima battuta, una guida turistica. Ma come vedremo, fa anche molto di più.

La guida turistica è una persona esperta di storia dell'arte che ci accoglie in un museo o un sito culturale e ci conduce nella visita illustrandocene i reperti storici, le opere d'arte, le bellezze architettoniche o naturali, se necessario anche rispondendo alle nostre domande e fornendo approfondimenti. Il suo è un lavoro, almeno in prima battuta, informativo; ma con questo può farci provare emozioni: farci apprezzare quegli oggetti, ammirarne gli autori, conoscere meglio la storia del paese visitato e così contribuire alla nostra crescita culturale e umana.

Una figura parallela alla guida turistica che si è affermata negli ultimi decenni è quella dello storico dell'arte rinomato o del divulgatore che in televisione o su youtube illustra importanti siti storici o artistici. La differenza è che quello della guida è un discorso dialogico, in cui il parlante interagisce direttamente con gli interlocutori, mentre quello del divulgatore televisivo o mediatico è monologico, non interrotto da domande, e del tutto autogestito dal parlante. Ma poiché lo scopo di entrambi i discorsi è lo stesso, possiamo comprendere le due categorie in una figura unica: il "Commentatore Artistico" (CA). Una ricerca ha analizzato la struttura di entrambi i tipi di discorso.

8. L'arte al museo e in tv

Per analizzare il discorso monologico del divulgatore artistico televisivo è stato raccolto un corpus di 10 video su youtube, tratti da trasmissioni televisive, in cui i Commentatori Artistici, un divulgatore (Alberto Angela) e 9 noti storici dell'arte (fra cui Vittorio Sgarbi, Achille Bonito Oliva, Claudio Strinati e Costantino D'Orazio) illustravano opere d'arte antiche o contemporanee.

Per l'analisi, come esempi di discorso monologico e dialogico della guida turistica sono stati utilizzati due corpora: una serie di videoregistrazioni di visite turistiche condotte da una guida professionale e altri quattro video raccolti all'interno di un Progetto di ricerca nazionale (Chrome), in cui due guide turistiche illustrano, ciascuna a quattro studenti, i diversi "punti di interesse" della Certosa di S.Martino a Napoli (Origlia et al., 2019).

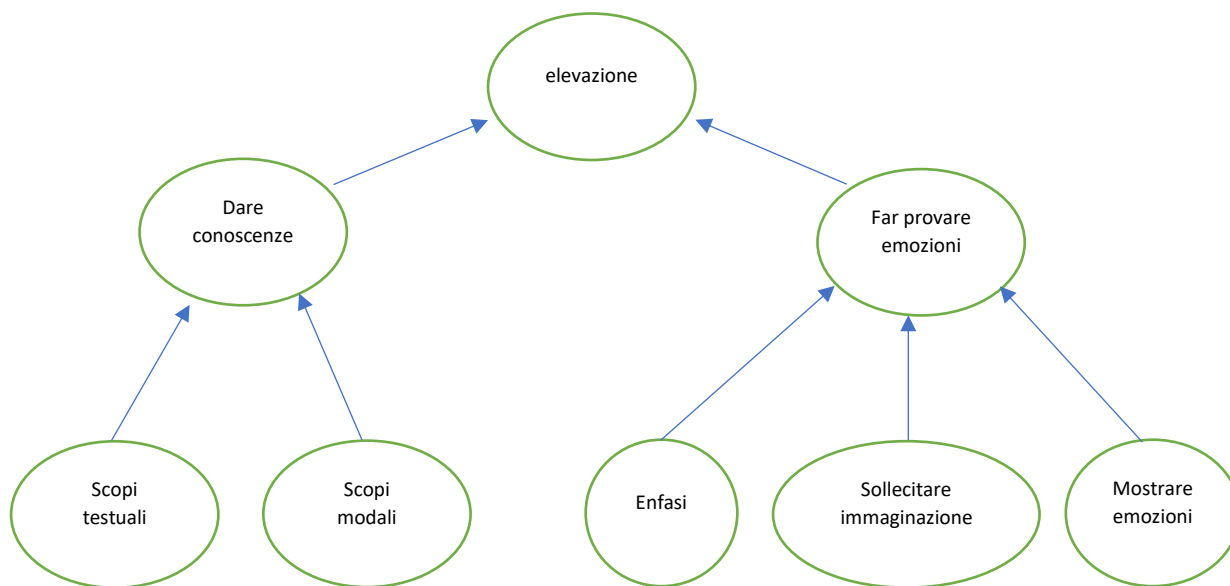
Il discorso monologico dei divulgatori televisivi è stato analizzato in termini di gerarchia di scopi, e ci si è chiesti, da un lato quale sia in generale il "copione" del Commentatore Artistico, il piano del discorso a cui si attiene, la struttura di informazioni che deve necessariamente fornire nella sua comunicazione; dall'altro quali siano i segnali, nelle varie modalità, che più tipicamente sono dedicati a comunicare ogni nodo di tale struttura.

Secondo l'ipotesi, tutti i Commentatori Artistici si attengono necessariamente nel loro discorso a una stessa gerarchia di scopi, ma ognuno in ogni suo discorso può preferire e

selezionare, per metterli in parole, solo alcuni nodi dell'intera gerarchia, o trattarli più dettagliatamente di altri; questo spiegherebbe le differenze fra i vari commentatori e il loro stile comunicativo personale.

La gerarchia di scopi condivisa da tutti i discorsi del corpus comprende le funzioni comunicative che tutti i commentatori devono soddisfare attraverso la comunicazione diretta o indiretta, verbale o corporea (Figura 1).

Figura 1
La gerarchia di scopi del Commentatore Artistico

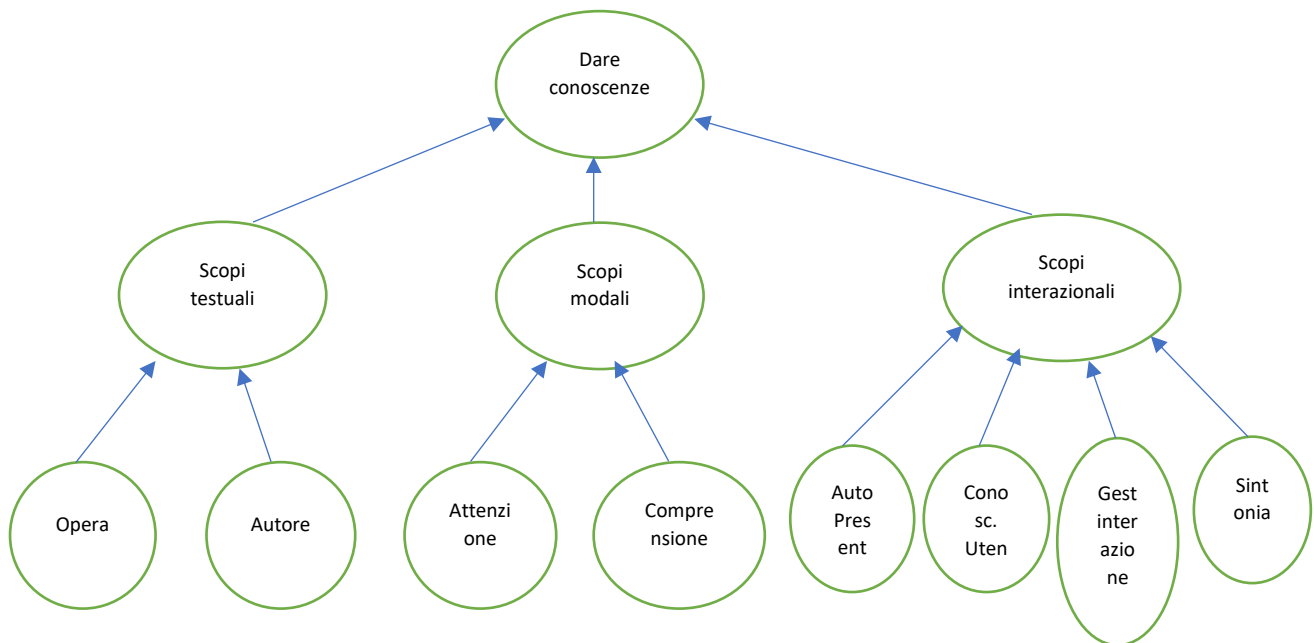


Lo scopo finale di ogni commentatore artistico, sia la guida turistica che comunica faccia a faccia sia il divulgatore mediatico (ma forse in generale di tutte le professioni comunicative nell'ambito dei beni culturali), è l'elevazione culturale/spirituale del Destinatario, perseguito sia accrescendone le conoscenze che facendo provare emozioni estetiche.

All'accrescimento di conoscenze (Fig.2) sono funzionali due tipi di sottoscopi: 1. gli *scopi testuali* di dare informazioni nel merito dell'oggetto illustrato, suddivise in specifici argomenti ricorrenti: l'opera d'arte e la sua storia, funzione, sfondo culturale, e l'autore. 2. per raggiungere con efficienza gli *scopi testuali*, cioè permettere al Destinatario di capire e apprezzare appieno l'informazione fornita, il commentatore persegue vari *scopi modali*. Gli scopi modali sono scopi collaterali rispetto a quello centrale del piano, necessari a perseguirlo nel migliore dei modi. Qui sono scopi modali attrarre e sostenere l'attenzione, risvegliare la curiosità e l'interesse, favorire una comprensione sia letterale che profonda, cioè guidare il Destinatario a instaurare connessioni inferenziali con le proprie credenze pregresse, per integrare nella memoria le informazioni nuove.

Questa è la gerarchia di scopi generale che governa il discorso di tutti i commentatori artistici, sia i divulgatori televisivi che le guide turistiche. Nelle guide però, trattandosi di discorso dialogico e quindi necessariamente interattivo, a quelli si aggiungono ulteriori scopi (Figura 2).

Figura 2.
Gli scopi del discorso della guida turistica



Innanzitutto, vi sono scopi “interazionali” che la guida deve perseguire per rendere la visita socialmente fluida e accogliente. Da un lato deve favorire la conoscenza reciproca fra sé e i turisti – ha quindi scopi di autopresentazione, come far conoscere il proprio nome, qualifica, competenze; ma deve anche costruirsi una Teoria della mente dei turisti, cioè farsi un’idea dei loro interessi e conoscenze pregresse, ponendo domande. Dall’altro deve gestire l’interazione: riconoscere lo status epistemico e sociale dei turisti prendendo atto delle loro competenze, e instaurare con loro una sintonia, ad esempio con battute o aneddoti o privilegiando un dialogo informale, mostrando empatia ed evidenziando comunanze dal punto di vista umano.

L’altro scopo fondamentale della guida o del divulgatore è far provare emozioni: le emozioni cognitive di imparare cose nuove e quelle estetiche di godere della bellezza. Da un lato le induce nei turisti o spettatori enfatizzando gli aspetti esteticamente più interessanti e, per contagio, esprimendo emozioni lui stesso, dall’altro sollecita la loro immaginazione facendoli immedesimare negli autori o nel contesto storico dell’opera.

2.1.Scopi testuali

Gli argomenti fondamentali nel discorso della guida o del commentatore televisivo sono l’opera e l’autore. Dell’opera, può narrare la storia, descriverne il significato manifesto o i significati profondi, commentarla dal punto di vista tecnico o artistico, approfondirne le relazioni con l’Autore e le correnti artistiche della sua epoca. E sulla storia dell’opera può parlare del committente e delle circostanze della sua creazione, o delle fortune e degli usi successivi. Proprio qui vediamo una differenza di stile fra i commentatori. Prendiamo due storici dell’arte, Claudio Strinati e Costantino D’Orazio, che illustrano entrambi la “Canestra di frutta”

di Caravaggio. Strinati parla a lungo del committente del quadro, il Cardinale Federico Borromeo.

- (1) *...un collega autorevolissimo del cardinale del Monte, il Cardinale Federico Borromeo a Milano Chiede a Caravaggio un quadro per la sua collezione. Borromeo era un collezionista importantissimo e coltissimo. E' uno dei personaggi dei Promessi Sposi del Manzoni. E Borromeo, che era molto amante di pittura, chiede al Caravaggio una natura morta che è questa qua. Perché amava molto questo tipo di arte Borromeo.*

Costantino D'Orazio invece ricorda che la *Canestra di frutta* è stata rappresentata alla fine del secolo sulla banconota da centomila lire.

- (2) *Un quadro che, in realtà, dicevo prima, è stato molto familiare perché è stato stampato sulle... centomila lire. Sulla vecchia banconota quindi, tutti noi l'abbiamo avuto, in mano. Tantissime volte. Soltanto, chissà quanti di noi si sono accorti che era un capolavoro della storia della cultura.*

Riguardo alla descrizione dell'opera d'arte, alcuni commentatori si soffermano sui personaggi della scena rappresentata: nel descrivere il quadro *"Tobiolo e l'Angelo"*, una guida racconta il relativo episodio biblico. Altri invece approfondiscono i simboli sottesi al significato manifesto: della *Canestra di frutta*, D'Orazio sottolinea che l'uva simboleggia il sangue di Cristo, ma anche Dioniso e l'ubriachezza, mentre la pera è simbolo di Venere e della donna. Nella sua descrizione della *Berceuse* di Van Gogh, una delle guide entra nei particolari della tecnica pittorica:

- (3) *Se infatti Van Gogh....ehm... Gauguin parlava di... una linea di contorno spesso e campiture di colore piatto, quindi per annullare totalmente la visione prospettica, vediamo che Van Gogh prova, eh... nel caso della sedia e anche del busto di Augustine, a marcare fortemente la linea di contorno;*

mentre riguardo alla *"Musa inquietante"* tratta specialmente l'influenza delle correnti artistiche sull'autore.

2.2.Scopi modali

Realizzare gli scopi modali significa soddisfare le condizioni e precondizioni necessarie per farci capire. Quando parliamo, dobbiamo essere certi che l'interlocutore presti attenzione e comprenda sia il significato letterale sia quello più profondo del messaggio. Per mantenere l'attenzione dell'interlocutore, la Guida turistica nell'interazione faccia a faccia utilizza:

- a. l'indicazione: gesti e sguardi deittici chiedono di porre attenzione agli oggetti o eventi indicati
- b. l'enfasi: per enfatizzare, cioè indicare le parti più importanti delle sue frasi o discorsi la guida usa intonazioni enfatiche, gesti batonici, sguardo diretto all'interlocutore
- c. tecniche per risvegliare la curiosità, come le "domande esame" o altri modi per lasciare l'informazione incompleta o incomprensibile, per sollecitare l'interlocutore a cercare fra le sue credenze e attivare connessioni inferenziali.

Un altro importante scopo modale è facilitare la comprensione sia letterale che profonda dell'interlocutore. La comprensione letterale è quella delle **frasi** e della **rete strutturale** del discorso, l'individuazione di predicati e il recupero dei referenti (Cap.15).

La frase. Capire una frase significa comprenderne il significato linguistico letterale, che include i significati delle parole e della loro costruzione sintattica, la struttura topic-comment, il performativo. Per comunicare questi significati, i commentatori usano:

- a. segnali deittici (l'indicazione col gesto o con lo sguardo) se l'entità cui riferirsi è presente nel contesto fisico
- b. definizioni, per spiegare i termini tecnici con parole meno specialistiche;

- c. sinonimi verbali, quando il commentatore pensa che l'Interlocutore già conosca un'entità ma con un diverso nome.

(4) Nel descrivere *"l'Angelo custode"* di Pietro da Cortona, la guida dice: *"E' un argomento caro alla Compagnia di Gesù cioè appunto all'ordine dei gesuiti"*.

"Ordine dei gesuiti" è un sinonimo di *"Compagnia di Gesù"*.

- d. sinonimi gestuali. Il sinonimo può essere, anziché una parola, un gesto iconico o metaforico che rappresenta gli oggetti o azioni di cui parla la frase.

(5) Mentre dice *"naturalmente il certosino doveva preservare la sua vita isolata, contemplativa"*, la guida tira indietro le mani a palmi avanti, come a rifiutare qualcosa cercando di distanziarsene.

Questo sinonimo metaforico gestuale del concetto di *"isolato"* evoca l'atteggiamento di distanziamento di una persona che cerca di evitare qualsiasi contatto col mondo;

Il performativo della frase può essere esplicitato da gesti o facce performative. Es., le *"domande esame"* (Cap. 18) che mirano a suscitare una disposizione attiva nel turista sono marcate dall'intonazione tipica.

La distinzione fra *topic* e *comment* nella frase è marcata dalla prosodia ma anche da gesti batonici e dall'opposizione fra *sguardo diretto* e *sguardo distolto* dall'interlocutore.

La rete strutturale. La ricostruzione della rete strutturale richiede l'attribuzione dei predicati ai giusti argomenti: dunque per ogni sinonimo o pronome dev'essere chiaro se si riferisce a uno dei nomi già menzionati e a quale. Per favorire il processo, il Commentatore Artistico può o usare i pronomi riferiti alle entità da evocare, o indicare punti diversi nello spazio, collocando così l'idea astratta di ogni entità in uno spazio diverso, per poi potervi riferire nuove proprietà o relazioni semplicemente indicandoli di nuovo. Questo meccanismo di *"collocazione"*, già osservato anche nell'uso dei pronomi nella Lingua Italiana dei Segni (Pizzuto 2007), è usato dalla guida di S.Martino nel descrivere due figure della Certosa, i Certosini e i Procuratori.

(6) *Ci sono certosini e certosini cioè coloro che abitavano questa comunità in realtà erano c'erano diverse figure, cioè i procuratori in particolare si occupavano dei rapporti con il mondo esterno, perché naturalmente il certosino doveva preservare la sua vita isolata, contemplativa quindi non poteva perdersi in faccende diciamo quotidiane e per questo per l'appunto c'erano i procuratori*

Mentre dice *"I procuratori in particolare"*, la guida con i polpastrelli delle dita che si toccano e le mani che formano un triangolo a punta in giù, si gira a sinistra; mentre dice *"si occupavano dei rapporti con il mondo esterno"* comincia a girare le mani verso destra, e continua fino a quando dice *"perché naturalmente il certosino"*. Per distinguere le due entità, I procuratori e i certosini, ha collocato i primi a sinistra e i secondi a destra.

Favorire una comprensione profonda significa aiutare il Destinatario non solo a capire i significati letterali del testo ma anche a coglierne le implicazioni nascoste, collegando le nuove credenze fra di loro e con le credenze enciclopediche e contestuali. I segnali del commentatore artistico devono permettere al Destinatario di ricostruire:

Rete esplicativa. le relazioni logiche fra le credenze del discorso sono espresse da marcatori metadiscorsivi verbali (*e, o, perché, quindi, se, dopo, per, nonostante*) ma anche da gesti come

oscillare il polso e pollice e indice curvi a C, per indicare una relazione causale, o dall'*innalzamento delle sopracciglia* che esprime una relazione avversativa fra due eventi;

Piano del discorso. Segnali verbali e corporei comunicano anche le relazioni fra gli scopi delle frasi e come queste possono essere inferite da segnali espliciti, nessi anaforici, contesto o conoscenze pregresse. Quando la guida dice: *“ci concentreremo perlopiù su quella che è proprio la vita dei certosini”* annuncia il prossimo sottopiano del suo discorso – utilizzando quelle che la retorica chiama “transitiones” (Cap.23). Ma a volte semplicemente *gira il busto o cambia la direzione del corpo* (Condon, Ogston 1971) per far capire che ha completato l’esposizione di un argomento e passa a un altro. Nell’elenco di più lavori di uno stesso autore, Tino da Camaino, vi imprime un’*intonazione elencativa*: *“alcune sue opere le poss- le potete vedere in Santa Chiara, le potete vedere Donna Regina, le potete vedere a San Lorenzo”*. Tale intonazione comunica “questi sono tutti esempi della stessa categoria, opere di Tino da Camaino”.

Collegamento al contesto fisico. Stabilire nessi tra frasi o paragrafi del discorso implica a volte il richiamo al contesto fisico della visita turistica, permettendo di collegare il discorso con il luogo in cui si tiene. Nella frase *“Abbiamo attraversato alcuni ambienti della Certosa, uno in particolare”*, mentre dice *“in particolare”* la guida fa un gesto deittico, *l’indice destro che punta verso il chiostro dei Procuratori*.

Collegamento con le credenze pregresse. Comprendere significa integrare le credenze nuove, comunicate dalla guida, con le proprie credenze precedenti immagazzinate in memoria: per facilitare una comprensione profonda del discorso il Commentatore sollecita il Destinatario a collegare le credenze in arrivo con quelle precedenti, alludendo spesso alle conoscenze pertinenti che immagina condivise e quindi presenti nella memoria del Destinatario. Questo lo fanno, ad esempio, sia Strinati che D’Orazio.

- (7) Claudio Strinati, parlando del Cardinale Borromeo, committente della *“Canestra di frutta”* di Caravaggio, per far capire agli spettatori italiani che si tratta dello stesso Cardinal Borromeo dei *“Promessi sposi”*, mentre pronuncia il suo nome *si protende in avanti col busto e spalanca gli occhi* come a significare: “Attenti, connettete questo Borromeo con quello che conoscete già”;

così permette di riunificare in una sola due entità finora separate nella mente del Destinatario.

Anche D’Orazio, con il suo richiamo alle 100.000 lire, cerca di ancorare la sua descrizione a informazioni per lo spettatore già note.

Questo appello a richiamare credenze pregresse per connetterle con le nuove è lanciato spesso con un’allusione: un atto che comunica “mi riferisco a qualcosa che non dico esplicitamente, ma che voglio che tu recuperi da solo nella tua memoria”. Ma l’allusione ha buon gioco solo su credenze effettivamente condivise dal Destinatario: il commentatore può limitarsi ad alludere solo se sa con certezza che un credenza è nota, altrimenti deve essere più esplicito.

Alcuni segnali metacomunicano l’intento allusivo. Ancora Strinati, parlando del maestro di Caravaggio dice:

- (8) *...si chiamava Simone Peterzano. Ed era, questo Simone Peterzano, un allievo della scuola di Tiziano. Tiziano Vecellio, grande pittore veneto del cinquecento.*

Mentre pronuncia la prima volta il nome *“Simone”*, Strinati *alza le sopracciglia* come per chiedere particolare attenzione. Aggiungendo *“Ed era, questo Simone Peterzano”*, nel dire *era, protende il viso lievemente in avanti*, poi fa una *pausa* che anticipa la topicalizzazione

data dalla ripetizione del nome, e anche dopo *un* fa una *pausa*, come per far capire l'importanza di ciò che sta per dire: infatti *alza* di nuovo *le sopracciglia* su *allievo*, e poi su Tiziano. Nel dire *Tiziano, manda dietro la spalla la mano aperta a palmo verso di sé*, nel significato di "nel passato", "tempo fa". Infatti poi esplicita tutte le credenze caratterizzanti su Tiziano, un *pittore, grande, veneto, e del cinquecento*. E' proprio questa collocazione temporale che veniva anticipata dal gesto "nel passato".

Strinati si preoccupa di collocare le informazioni sull'argomento trattato – la storia di Caravaggio – nella maniera più precisa e interconnessa nelle reti di credenze del Destinatario, perché le nuove credenze non cadano nel vuoto, ma siano accolte da una rete fitta di nodi interconnessi, e possano così essere comprese e memorizzate al meglio (Cap. 1).

Questo frammento evidenzia un altro scopo importante del discorso di qualsiasi Commentatore Artistico – che è poi quello di ogni comunicatore: avere una robusta "Teoria della mente" del Destinatario, cioè un'idea chiara e dettagliata di ciò che il Destinatario sa e non sa. Che si traduce in uno scopo interazionale, non nel comunicatore televisivo ma nella guida turistica faccia a faccia: lo scopo di costruirsi un "Modello dell'Utente". Fin dalle prime fasi della visita la guida, per capire a quale livello di dettaglio e di chiarezza espositiva attestarsi, deve farsi un Modello della mente del Destinatario; per questo, all'inizio della visita della Certosa, la guida chiede ai turisti: "*Voi la conoscete già?*", e può crearsi un'immagine eventualmente anche personalizzata delle conoscenze di ciascun Utente. Ma il Commentatore televisivo, rivolgendosi a una platea indeterminata, deve mantenersi a un livello generico, senza poter dare per scontata alcuna credenza: questo spiega la definizione circostanziata di Strinati "*Tiziano Vecellio, grande pittore veneto del cinquecento*".

2.3. Scopi interazionali

Diversamente da quella dello storico dell'arte televisivo, la comunicazione della guida turistica si svolge in una modalità interattiva. Gli scopi interazionali sono degli scopi modali, perché volti a soddisfare le precondizioni per una trasmissione fluida ed efficiente di contenuti culturali. Eccoli.

Autopresentazione. La guida si qualifica per nome e competenze e ruolo professionale:

(9) "*Io sono Camilla*" – e indica se stessa *toccandosi il petto con la mano destra aperta*. "*Sono la storica dell'arte che questa mattina vi accompagnerà attraverso gli ambienti della Certosa di San Martino*".

L'autopresentazione ha due funzioni, creare un clima di familiarità e di sintonia durante la visita, ma anche dare un'immagine di competenza guadagnando così la fiducia dei turisti. A quest'ultimo scopo mirano i marcatori di certezza e metacognitivi (Capp. 3 e 23) con cui la guida esprime la sua sicurezza sulle cose che dice, il livello di vaghezza o precisione a cui si attiene. Ad esempio, a volte *annuisce* mentre parla, a ulteriore conferma di ciò che sta dicendo; *ruota morbidamente la mano sinistra* per far capire che sta sul vago, visto che non c'è bisogno di essere così precisi in quel caso. Queste espressioni epistemiche danno un'immagine di serietà, consapevolezza e sincerità, accrescendo così la credibilità della guida. Nello stesso spirito lei può mostrare anche le sue incertezze nella ricerca di parole, con *pause* o interiezioni di esitazione come *hmm, diciamo* o gesti come *schioccare il pollice e il medio* che testimoniano il suo desiderio di cercare la parola più adatta;

Sintonia. la guida cerca di instaurare una sintonia col gruppo di turisti per rendere l'interazione e l'acquisizione di informazioni più fluida, motivante ed efficace. Così gestisce

l'interazione con segnali di presa del turno e di backchannel: dà il turno con la *direzione dello sguardo, indicando con la mano, protendendosi* verso il turista e *sorridendo*; per chiedere un backchannel, *gira lo sguardo da un visitatore all'altro* per captare segnali di comprensione o incomprensione, curiosità o noia; oppure fa domande vere, retoriche o domande-coda alla fine della frase, come *"sentite gli aerei eh?"*. Un altro modo per instaurare una sintonia è indurre emozioni positive nei turisti, gratificandoli e facendoli sentire centrali.

(10) Prima di iniziare la visita della Certosa, la guida chiede: *"Voi la conoscete già?"* e i visitatori rispondono: *"Sì, più o meno"*, facendo il gesto simbolico "più o meno", la *mano a dita aperte che oscilla sul polso*. La guida ripete il gesto con entrambe le mani e contemporaneamente dice *"Sì, più o meno, ok"*.

Qui la guida cerca di indurre o intensificare emozioni positive in due modi. Innanzitutto imita il gesto del visitatore facendo così uso della *mimicry* (Ambady, Rosenthal 1992; Chartrand, Bargh 1999), lo stratagemma di "ricalcare" il comportamento dell'altro per mostrargli somiglianza ed empatia (Wang, Gratch 2009). poi ripetendo la sua frase e approvandola con un *"ok"*, mostra di non avere un atteggiamento critico ma anzi accoglie l'informazione riconoscendo così lo status epistemico del visitatore (Kamio 1995), cioè valorizzandone il contributo di conoscenza alla visita. Similmente, nel parlare della Certosa dice *"Voi sapete che in Campania ce ne sono altre due"*. Col *"voi sapete"* gratifica i visitatori riconoscendoli come portatori di conoscenza. Ed ecco un terzo modo di indurre emozioni positive

Empatia verso i visitatori.

(11) Quando, nel chiostro della Certosa, un aeroplano sorvola la guida e il rombo copre la sua voce, Camilla commenta ironicamente: *"Sentite gli aerei eh? A Capodimonte è peggio però perché non so se atterrano praticamente sulla sezione di arte contemporanea. Vabbè, quindi almeno qui un poco meglio..."*

Da un lato, mostra empatia ai visitatori disturbati dal rumore, dall'altro con la sua ironia iperbolica fa dello spirito per indurgli emozioni positive. Infine, paragonando Capodimonte alla Certosa, e rimarcando il relativo vantaggio di questa, è come se volesse consolarli.

2.4. Scopi emotivi

Uno scopo fondamentale del discorso del Commentatore Artistico è far provare ai Destinatari le emozioni estetiche del bello e le emozioni cognitive dell'acquisizione di conoscenze; e lo persegue in vari modi.

Esprimere emozioni estetiche. Una via principe per indurre emozioni è il contagio. Grazie ai neuroni specchio, osservare un'espressione emotiva in altri attiva automaticamente in noi lo stesso stato emotivo con le relative risposte somatiche (Gallese, Goldman 1998; Keysers, Gazzola 2010). Molti turisti apprezzano particolarmente l'opera d'arte proprio perché vedono e sentono la passione con cui la descrive la guida. Queste sono diverse dalle emozioni appena viste: non si tratta della battuta per divertire un po', sono proprio emozioni "culturali": che sono il vero punto d'arrivo dell'opera del Commentatore Artistico: la conoscenza del passato e il godimento della bellezza.

Fra le emozioni che i bravi commentatori sanno efficacemente esprimere e contagiare agli utenti, una è l'ammirazione per l'autore dell'opera illustrata

(12) *Sulla nostra sinistra c'era il refettorio, e in maniera estremamente funzionale di fronte...*

L'espressione *estremamente funzionale* mostra un ammirato apprezzamento per l'oculatezza architettonica degli architetti della Certosa.

Un'altra emozione positiva espressa dal Commentatore è l'orgoglio del proprio patrimonio culturale.

(13) *Significa che questo luogo in realtà dagli anni 60 del 1800 è diventata anche museo.* Nel dire questo, la guida ha il *mento sollevato* – indice di orgoglio –, *annuisce* in segno di approvazione e *guarda il visitatore dritto negli occhi*, come a mostrare fierezza.

Un'emozione negativa mostrata a volte dalle guide turistiche è invece il rimpianto per l'imperfetta conservazione, il degrado o addirittura la perdita del patrimonio culturale.

(14) *All'interno c'erano le cucine che in realtà oggi non non vediamo più nulla delle antiche cucine.* Mentre dice oggi, la guida *alza velocemente le spalle*: un gesto di impotenza parafrasabile come "Mi dispiace, non ci posso fare niente", che fa inferire ed può contagiare rimpianto e un senso di perdita.

Sollecitare l'immaginazione. Un altro modo per indurre emozioni estetiche e culturali è risvegliare l'immaginazione del turista o del fruitore dell'arte. Oltre a narrarti la storia dell'opera e dell'autore o a descriverne il contesto storico, ti faccio immergere in quel tempo e in quel luogo. La guida dice: *"Allora provate a immaginare la Napoli di 700 anni fa"*. Ma può anche solo evocare l'atto di immaginazione, con gli *occhi chiusi* e il *volto ispirato*. Questo è funzionale anche allo scopo "modale" di collegare la nuova informazione con le conoscenze precedenti, perché immaginare aiuta molto a recuperare credenze ed emozioni che facilitano la comprensione del discorso.

2.5. Dal copione allo stile

Quello appena illustrato è il piano del discorso monologico o dialogico di qualsiasi commentatore artistico. Ma ogni singolo divulgatore ci mette le sue scelte, le sue preferenze verso questo o quello scopo del piano generale, così che dallo schema astratto nasce lo stile personale di chi lo mette in pratica. Come abbiamo visto, alcuni si concentrano sull'Autore e la sua vita, altri sulla simbologia profonda dell'opera d'arte, altri sullo stile dell'autore o sulla sua scuola e il contesto culturale. Una guida può curare maggiormente la sintonia con gli utenti, un'altra esprimere più appassionatamente le sue emozioni estetiche. Se questo attiene alla scelta dei significati da comunicare, anche l'uso della modalità può differire dall'uno all'altro operatore culturale. Una guida può fare maggior uso dei gesti più di un'altra, o usarli di più per gli scopi interazionali che per quelli emotivi.

Capitolo 29

Il discorso persuasivo

1. La persuasione

Esistono forme diverse di influenzamento, l'uso della forza, il plagio, la manipolazione, all'educazione... e la persuasione. Come si è visto, la persuasione è una forma di influenzamento sociale

1. *comunicativo*: A non solo intende influenzare B, cioè fargli perseguire lo scopo che propone, ma gli fa anche sapere che intende influenzarlo
2. *non coercitivo*: infine B persegue lo scopo SA per *convinzione*, per sua *libera scelta*, cioè non perché costretto o indotto da minacce o promesse. Per questo la persuasione è attuata
3. *attraverso "aggancio"* di scopi: B persegue lo scopo SA che A gli propone perché A lo "aggancia" a uno scopo SB di B, cioè SA è un mezzo per un preesistente scopo di B.

A cerca di persuadere gli elettori B a votare per lui (cioè a perseguire uno scopo che in primis è di A) dicendo che se sarà eletto diminuirà le tasse (che è uno scopo di B). Ma poiché per decidere quale fra diversi scopi perseguire B sceglie il più importante per lui, lo scopo SB di B a cui A aggancia lo scopo proposto dev'essere uno scopo di particolare valore, per la quantità e valore dei sovrascopi per cui è un mezzo. Affinché nella mente del persuadendo si attui questo "aggancio" di scopi, cosicché B decida di perseguire SA proprio perché serve al suo SB, B deve essere convinto, cioè credere con un alto grado di certezza, che:

- a. c'è davvero un rapporto mezzo-scopo fra il perseguire SA e l'ottenere SB; e
- b. SA è uno scopo che vale la pena perseguire perché si aggancia a suoi scopi importanti, cioè scopi che per B hanno un alto valore.

Per convincere B di questo, il persuasore può servirsi delle tre strategie individuate da Aristotele: *logos*, l'argomentazione logica volta a far credere fermamente che SA serve davvero a SB; *ethos*, l'immagine di competenza e benevolenza di A, e *pathos*, l'appello alle emozioni di B.

2. Far credere per far volere

Il persuasore usa queste tre strategie perché il persuadendo creda fortemente che è bene per lui fare ciò che gli si chiede, e così desideri fortemente farlo. Perché allora far leva sul *pathos*? Se persuadere significa far decidere all'altro di perseguire uno scopo, questo deve assumere per lui un alto valore, tale da superare nel confronto altri possibili scopi; e far provare forti emozioni è un modo per aggiungere un "carico da undici" al bilancio decisionale. Le emozioni sono meccanismi di monitoraggio degli scopi adattivi degli individui che innescano una forte reazione cognitiva e fisiologica ogni volta che sono in ballo scopi come l'immagine o l'autoimmagine, il desiderio di libertà, di non soffrire, di provare piacere o di essere amati. Tale reazione emotiva attiva anche un impulso all'azione, cioè uno scopo con caratteri di priorità e urgenza: qualcosa che senti il bisogno di fare, ti sembra molto importante, e vorresti farlo subito. Per questo, se il persuasore riesce ad agganciare lo scopo che propone a scopi del persuadendo che gli suscitano emozioni, il gioco è fatto: lo scopo proposto assumerà un valore molto più alto degli scopi alternativi. Se pensiamo ai nomi di alcuni partiti, come "Popolo della libertà", o ai titoli dati a leggi da promulgare, come "decreto dignità", "decreto

salvitalia”, “decreto sicurezza”, “decreto spazza-corrotti”, è chiaro che l’appello ad emozioni positive come il piacere dell’autodeterminazione o l’orgoglio, o negative come la paura o il senso di ingiustizia, può far prevalere scopi come votare per quel partito o volere che venga varata quella legge. E’ questo il senso del cosiddetto “parlare alla pancia” della gente.

Ora, se l’umano si riducesse ad emotività, basterebbe proporgli scopi collegati ad emozioni per farglieli perseguire immantinente, come polpette lanciate a un cane un po’ stupido. Ma da quando si sono evolute le zone corticali del nostro cervello (LeDoux 1996) la nostra attivazione di scopi è regolata anche dal ragionamento; facciamo complessi calcoli costi-benefici per decidere quali scopi perseguire, e per attivarli vogliamo buone ragioni: dobbiamo credere che davvero siano il meglio per noi e che sia possibile realizzarli.

Ora, sono due le strade attraverso cui arriviamo a credere fortemente, cioè ad essere convinti di qualcosa. Da un lato ci basiamo sul nostro ragionamento, e se qualcuno ci propone di perseguire uno scopo compiendo una certa azione, controlliamo se davvero quella serve ai nostri scopi, se ci sono le condizioni per compierla e se una volta compiuta le condizioni del contesto permettono che lo scopo sia raggiunto; insomma le “buone ragioni” che il persuasore potrà usare come argomentazioni sono i rapporti causa-effetto, azione-scopo, scopo-sovrascopo (Castelfranchi, Parisi 1980; Poggi 2005). Questa è la strada del *logos*.

C’è però anche un’altra ragione che ci porta a credere a ciò che ci dicono: CHI ce lo dice. Se la fonte è affidabile, sospendiamo o aggiriamo tutti quei controlli sulle argomentazioni portate: ci fidiamo. La fiducia (Castelfranchi, Falcone 2010) è uno stato di tranquillità, di non-allerta, in cui mi trovo quando penso che a quella persona posso delegare alcuni miei scopi; ma posso farlo con tranquillità solo se le attribuisco congiuntamente proprietà di benevolenza (disinteresse e disponibilità adottiva) e competenza (intelligenza e capacità). Il persuasore quindi dovrà dare di sé un’immagine di persona affidabile: è questa la strada dell’*ethos*.

3. Lògos, ethos e pathos nel discorso politico

In ogni discorso persuasivo si può fare appello, magari in proporzioni diverse, a tutte e tre le strategie. E attraverso un’analisi in termini di scopi è possibile individuare in un discorso persuasivo gli scopi di *logos*, *ethos* e *pathos*, per verificare su quale dei tre aspetti punta di più il persuasore.

Vedremo ora tre casi di discorso persuasivo: due di influenzamento egoistico, in cui il Mittente cerca di persuadere il Destinatario a fare qualcosa che è nell’interesse del primo, e uno di influenzamento altruistico, in cui cerca di persuadere a compiere un’azione che è nell’interesse del Destinatario.

3.1. L’autopresentazione dell’oratore

Il frammento di comunicazione persuasiva che prendiamo in esame è tratto dal dibattito elettorale svoltosi tra Silvio Berlusconi e Achille Occhetto il 25 marzo 1994 a “Braccio di ferro” (una trasmissione di Canale 5, di proprietà di Berlusconi, allora condotta da Enrico Mentana), alla vigilia delle elezioni che videro vincitore Berlusconi. Ecco l’esordio del discorso di Occhetto (Poggi 2005).

(1)

Pochi giorni prima del dibattito i clubs di Forza Italia, il partito di Berlusconi, sono oggetto di una perquisizione (un “blitz” secondo Berlusconi) della Finanza, volta a scoprire eventuali collusioni con la mafia. Berlusconi dichiara a un giornale che è in atto un golpe bianco fatto dalla sinistra, ma poi smentisce.

Un'opposta dichiarazione, e successiva smentita, fa Violante, giudice impegnato contro la mafia, che fa parte dello schieramento di sinistra, lo stesso di Occhetto. Occhetto dunque, il primo a parlare nel dibattito per doveri di ospitalità (visto che parla in una rete dell'avversario) apre così il suo discorso:

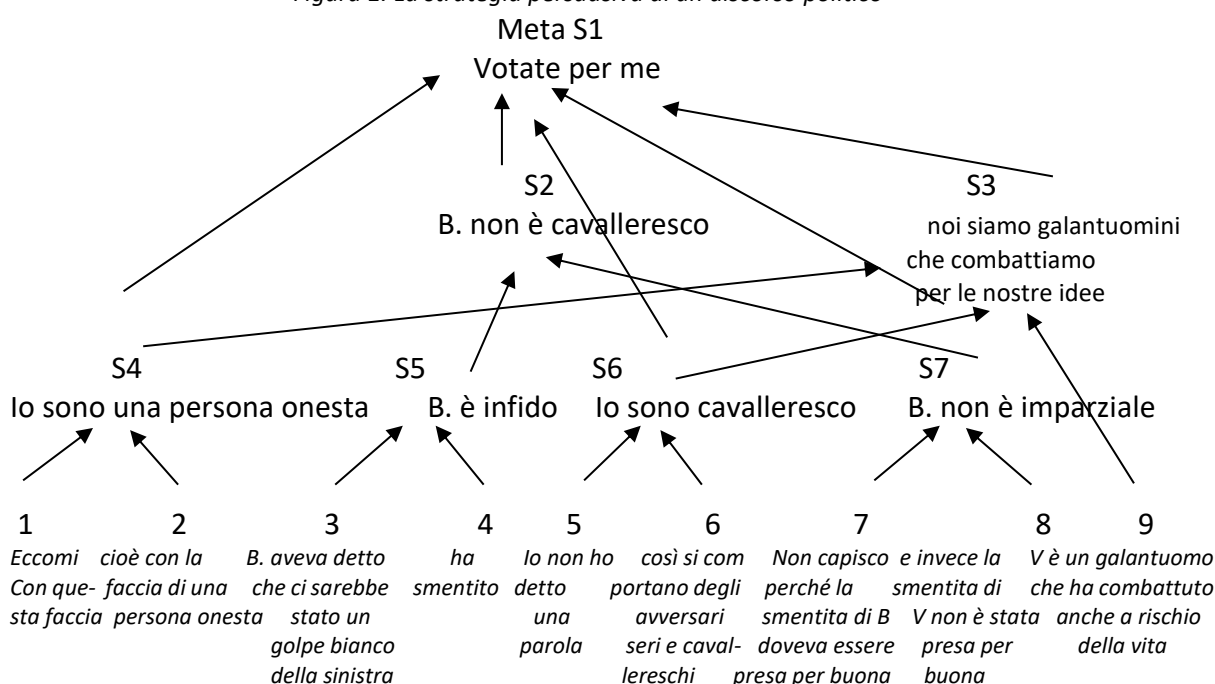
"Io voglio ricordare che ieri Berlusconi ha chiesto con che faccia mi sarei presentato oggi a questo incontro dal momento che ero il mandante di un complotto nei confronti di Forza Italia.

Eccomi qua, con questa faccia. Cioè con la faccia di una persona onesta e quando l'altro giorno Berlusconi è caduto in una ... tranello a quanto pare perché allo stesso giornale al quale aveva parlato Violante aveva detto che ci sarebbe stato un golpe bianco fatto dalla sinistra ha smentito, io ho preso per buona la smentita e non ho detto una parola così si comportano degli avversari seri e cavallereschi. Non capisco perché la smentita di Berlusconi doveva essere presa per buona e invece la smentita di un galantuomo che ha combattuto a testa alta, che correrà dei rischi anche della propria vita personale come Violante contro la mafia non è stata presa per buona.

Violante ha smentito e in realtà s'è fatta una provocazione nei suoi confronti perché temo che si voglia aprire il processo all'antimafia invece che il processo alla mafia."

Analizziamo il frammento in corsivo in termini di gerarchia di scopi (Cap. 15) (Fig. 1).

Figura 1. La strategia persuasiva di un discorso politico



In questo frammento Occhetto (O) dice che si presenta con la sua faccia (Frase 1), cioè con la faccia di una persona onesta (2). Il sovrascopo di questi due atti linguistici (S4) è far inferire che lui è una persona onesta. Poi ricorda che Berlusconi (B) ha parlato di un golpe bianco della sinistra (3), ma poi ha smentito (4). Ora, siccome di due affermazioni contraddittorie una dev'essere falsa, questo fa inferire (S5) che B. è un bugiardo. O. ricorda poi che lui personalmente non ha commentato la faccenda (5), e aggiunge che questo è il modo di comportarsi di avversari seri e cavallereschi (6), implicando così (S6) che lui è serio e cavalleresco. Infine si chiede retoricamente come mai la smentita di B. debba essere presa per buona (7) e quella di Violante no (8), insinuando dunque (S7) che B. non è imparziale. I sovrascopi S5 e S7, relativi all'inaffidabilità e alla parzialità di B., mirano a loro volta a un ulteriore scopo S2 di dimostrare che B. non è cavalleresco, mentre i sovrascopi S4 e S6 e la frase 9 mirano a dimostrare (S3) l'onestà e lealtà di Occhetto e dei componenti del suo partito. Ma siccome la meta di ogni discorso preelettorale è per definizione persuadere gli elettori a votare per l'oratore, possiamo dire che qui lo scopo proposto da Occhetto (S1, votate per me), cioè quello SA che egli chiede agli elettori di adottare, è perseguito attraverso l'induzione

di valutazioni negli elettori: valutazioni negative sull'avversario (S2) e valutazioni positive su se stesso e il proprio partito (S3).

In sostanza, quindi, l'arma più usata da Occhetto in questo frammento non è il logos, l'argomentazione razionale sui propri programmi e in generale sulle ragioni per cui agli elettori sarebbe conveniente votarlo, ma l'ethos, cioè l'autopresentazione dell'oratore stesso, della sua nobiltà morale e delle doti politiche e morali degli uomini del suo partito. La Frase 9, inoltre, mira a dimostrare, da un lato l'onestà morale (benevolenza) e dall'altro le capacità di efficace lotta politica (competenza) del suo partito: entrambi gli aspetti dell'ethos sono dunque, seppure in diverse proporzioni, compresenti. E ovviamente sono finalizzati a rendere più credibile il discorso successivo. Nello stesso tempo, e per una ragione speculare, Occhetto fa inferire che l'ethos del suo avversario non è così limpido, allo scopo di rendere il suo discorso meno credibile.

Una cosa che salta agli occhi, tuttavia, è che qui il lavoro di autopresentazione positiva – e di presentazione negativa dell'avversario – viene fatto da Occhetto sempre per via indiretta. Non c'è nessuna frase che dica esplicitamente *“Io sono una persona onesta”* o *“il mio avversario non è cavalleresco”*. Tutti questi significati – seppure sicuramente intesi dall'oratore – non sono mai comunicati in modo esplicito, ma solo fatti inferire.

3.2. Ethos e autopresentazione nelle parole e nel corpo

Il lavoro persuasivo nel discorso parlato non si serve solo di parole ma sfrutta tutta la ricchezza della comunicazione multimodale. Vediamo un frammento multimodale nella prosecuzione del discorso di Occhetto.

(2)

“Voglio ricordare che quando... è venuta fuori la vicenda del fratello di Berlusconi io ero a Rosso e nero. Mi si è più volte chiesto di prendere una posizione, magari polemica. Io non l'ho presa: ho detto che non facevo l'avvoltoio”.

Anche in questo passaggio Occhetto sta argomentando che, diversamente da Berlusconi che dice le cose e poi le smentisce, e adotta una diversa indulgenza sui comportamenti propri rispetto a quelli dei rivali, lui (Occhetto) si è sempre comportato in modo leale; al punto che, anche quando Paolo Berlusconi (il fratello di Silvio) era stato accusato di affari poco limpidi, lui non ha approfittato dell'occasione per infierire sulla parte avversa.

Vediamo come questi significati sono comunicati, direttamente o indirettamente, con le parole e con segnali corporei. Adottiamo per questo uno schema che ripete, in orizzontale, la trascrizione e analisi della “partitura a due strati della comunicazione multimodale” presentata nel Cap. 23.

Tabella 1. La comunicazione multimodale di Occhetto

	1. VERBALE	2. PROSO DIA	3. SIGNIFICATO LETTERALE	4. SIGN INDIRETTO	5. GESTI	6. SIGN. LETTERALE	7. SIGN. INDIRETTO	8. FACCIA	9. SIGN. LETTERALE	10. SIGN. INDIRETTO
06"	<i>Voglio ricordare che quando</i>	<i>Int. ascendente</i>	È importante		<i>Pollice e indice ad anello su e giù</i>	Affermo Con precisione				
07"		<i>Pausa</i>	Sto cercando le parole	È importante	<i>Anello Su e giù</i>	Affermo				

08"	<i>È venuta fuori la vicenda</i>	<i>Int. ascendente</i>	È importante							
09"		<i>Pausa</i>	Sto cercando le parole	È importante	<i>Indice dx. indica a destra</i>	Mi riferisco a Berlusconi				
10"	<i>Del fratello di Berlusconi</i>	<i>Picco intonativo su "te"</i>	importante	Devi inferire che è connesso con Berlusconi	<i>Indice dx. indica a destra Insistente mente E con forza</i>	Mi riferisco a Berlusconi	lo rinfaccio questo a lui			
11"	<i>Io ero a rossoennero</i>									
12"	<i>Mi s'è più volte chiesto di prendere una posizione</i>	<i>Int. ascendente</i>	insistenza	Me l'hanno chiesto ma ho resistito						
15"	<i>Magari polemica</i>	<i>Accent o su "lè"</i>	enfattizzo	Io non sono così meschino	<i>m.dx.aperta palmo al parlante si muove avanti e indietro</i>	litigare	Io non sono polemico	<i>Abbas sa il viso</i>	Persona risoluta	litigare
16"	<i>Io non l'ho presa</i>	<i>picco intonativo su "non"</i>	enfattizzo	Io non sono così meschino	<i>m.dx aperta palmo al parlante va avanti e si blocca</i>	rifiuto	Non sono sleale			
17"	<i>Ho detto che non facevo l'avvoltoio</i>				<i>m.dx aperta palmo al parlante va avanti e si blocca</i>	rifiuto	Non sono sleale	<i>Abbas sa angoli della bocca</i>	Sono disgustato	Sono nobile

Nella Tab.1, in cui le righe contengono i segnali in successione temporale, la colonna 1. contiene la trascrizione della modalità verbale, le colonne 2, 5 e 8, rispettivamente, la descrizione dei segnali prosodici, gestuali e facciali, e per ognuna di queste colonne le due successive traducono in parole il significato letterale e quello indiretto.

Nella modalità verbale (Col.1, secondi 06" – 10") Occhetto dice: "*Voglio ricordare che quando... è venuta fuori la vicenda... del fratello di Berlusconi...*". In quella prosodica (col.2), pronuncia la parola "*quando*" (06") con *intonazione ascendente*, e poi fa una *pausa* (07"). Sono due modi diversi di enfattizzare: nel primo il Parlante rimarca esplicitamente, con l'intonazione, "ciò che sto dicendo è importante"; nel secondo, la *pausa*, possiamo individuare due strati di significato. Fare una *pausa* significa "mi fermo a pensare, sto cercando le parole giuste" (Col3); ma fermarsi per cercare le parole può significare che ciò che si sta per dire è particolarmente importante; quindi il significato di secondo livello della *pausa* (importante, Col.4) equivale al significato di primo livello dell'*intonazione ascendente* (06", Col.3).

Poi, O. pronuncia con *intonazione ascendente* la parola "*fratello*", con un picco intonativo sulla sillaba *te*, che ancora una volta significa "è importante ciò di cui parlo": ma questa enfasi della voce richiede un'inferenza, il significato indiretto "questo è importante perché è connesso con Berlusconi" (10", Col.4). Contemporaneamente, nella modalità gestuale O. *punta l'indice destro verso Berlusconi*: letteralmente è un semplice *gesto deittico*, cioè un gesto di indicazione che significa "mi riferisco a Berlusconi"; ma indirettamente è un indice accusatore, o addirittura un "indice di rinfaccio". Rinfacciare vuol dire far pesare all'altro un debito con noi, cioè colpevolizzarlo perché non lo riconosce e non lo onora. In questo caso O. rinfaccia a B. di non essere leale come in quell'occasione era stato lui (10", Col.7).

Mentre O. dice "*Mi si è più volte chiesto di prendere una posizione, magari polemica*", l'intonazione ascendente su "*polemica*" ha un significato letterale di enfasi contrastiva, che però fa inferire, a un secondo livello: "io non sono così meschino; non sono quel tipo di persona". La stessa enfasi contrastiva, con la stessa implicazione, ha il *picco intonativo* su "*non*" in "*Io non l'ho presa*".

Nella modalità gestuale, mentre dice "*polemica*", Occhetto fa un gesto iconico con *la mano destra aperta, dita vicine e tese orientate a sinistra, palmo verso se stesso, mossa avanti e indietro* come se mimasse due avversari che si affrontano: un gesto che significa "litigare"; ma il *movimento nervoso* e la *tensione muscolare*, dando un'impressione di fastidio, sembrano implicare disapprovazione. Ancora dunque un messaggio indiretto di autopresentazione positiva: "la polemica mi infastidisce", e quindi, "per mia natura sono persona pacifica: non faccio di queste cose".

Poi dice: "*Io non l'ho presa*"; e contemporaneamente fa due volte un gesto iconico. Con la stessa forma e orientamento della mano del gesto precedente, *muove la mano in avanti* (16") come se cercasse di allontanare qualcosa da sé: un gesto che veicola un performativo di "rifiuto" (al primo livello, Col.6); ma anche questo ha un'implicazione di autopresentazione (al secondo), "io non sono sleale" (Col.7). E mentre spiega "*Ho detto che non facevo l'avvoltoio*" (17"), nella modalità facciale *abbassa gli angoli della bocca* in un'espressione di disgusto (17", Col.9). Ma questo "disgusto" – al primo livello un'espressione di emozione – implica ancora un'informazione su se stesso – un'autopresentazione positiva – da inferire al secondo livello: "Non sono questo tipo di persona. Sono una persona nobile" (visto che mi disgusta una cosa così meschina, di approfittare delle disgrazie altrui).

Che conclusioni trarre da questo esempio di discorso politico? Che le informazioni valutative, sia quelle positive su di sé che quelle negative sugli altri, spesso non sono comunicate dal primo livello del significato, ma dal significato indiretto. E l'annotazione "a due strati" (letterale e indiretto) permette proprio di catturare quali significati sono comunicati direttamente e quali solo fatti inferire.

Come già dall'analisi in termini di scopi, anche dall'analisi multimodale risulta che il lavoro sull'ethos positivo di sé stesso e negativo dell'avversario, seppure prevalente in tutto il frammento, è fatto da Occhetto sempre per via indiretta: così come i messaggi "io sono cavalleresco" e "lui è infido" non sono espressi esplicitamente nel significato letterale delle sue frasi ma fatti inferire, parallelamente l'autopresentazione "io sono persona nobile che aborre queste bassezze" traspare solo da segnali che letteralmente veicolano emozioni o informazioni sul mondo.

Una strategia che onora la massima (ormai piuttosto obsoleta) di sobrietà autovalutativa del "*chi si loda s'imbroda*", e si oppone diametralmente a quella di esprimere in maniera esplicita le valutazioni positive sulla propria persona: un modo di comunicare in politica già emergente alla fine del secondo millennio, espresso all'inizio da un Silvio Berlusconi che si autodefiniva

l'”*Unto del signore*”, ma poi prepotentemente invalso in tempi successivi. Achille Occhetto invece, un politico di altri tempi, utilizza sempre la tattica di indurre valutazioni per via indiretta, non solo nel suo discorso verbale, ma anche nella sua comunicazione corporea.

4. Persuasione interattiva. L'Informatore Scientifico del Farmaco

Vediamo un caso di persuasione interattiva: una conversazione in cui il Destinatario dell'atto persuasivo può interloquire con il Mittente. E' la comunicazione persuasiva di un ISF (Informatore Scientifico del Farmaco: il “rappresentante di medicinali”): quel professionista che per conto di una o più aziende farmaceutiche informa il medico sulla composizione dei farmaci, le indicazioni, precauzioni e modalità d'uso, e i risultati degli studi clinici sulla loro efficacia e tossicità, con il duplice scopo di assicurare un corretto uso del farmaco e influenzare il medico nelle sue scelte terapeutiche.

In una ricerca sulla comunicazione tra l'ISF e il Medico (Poggi, Panero, Scotto 2002), tre colloqui condotti da due ISF diversi sono stati registrati e analizzati in termini di gerarchia di scopi e di adozione di scopi.

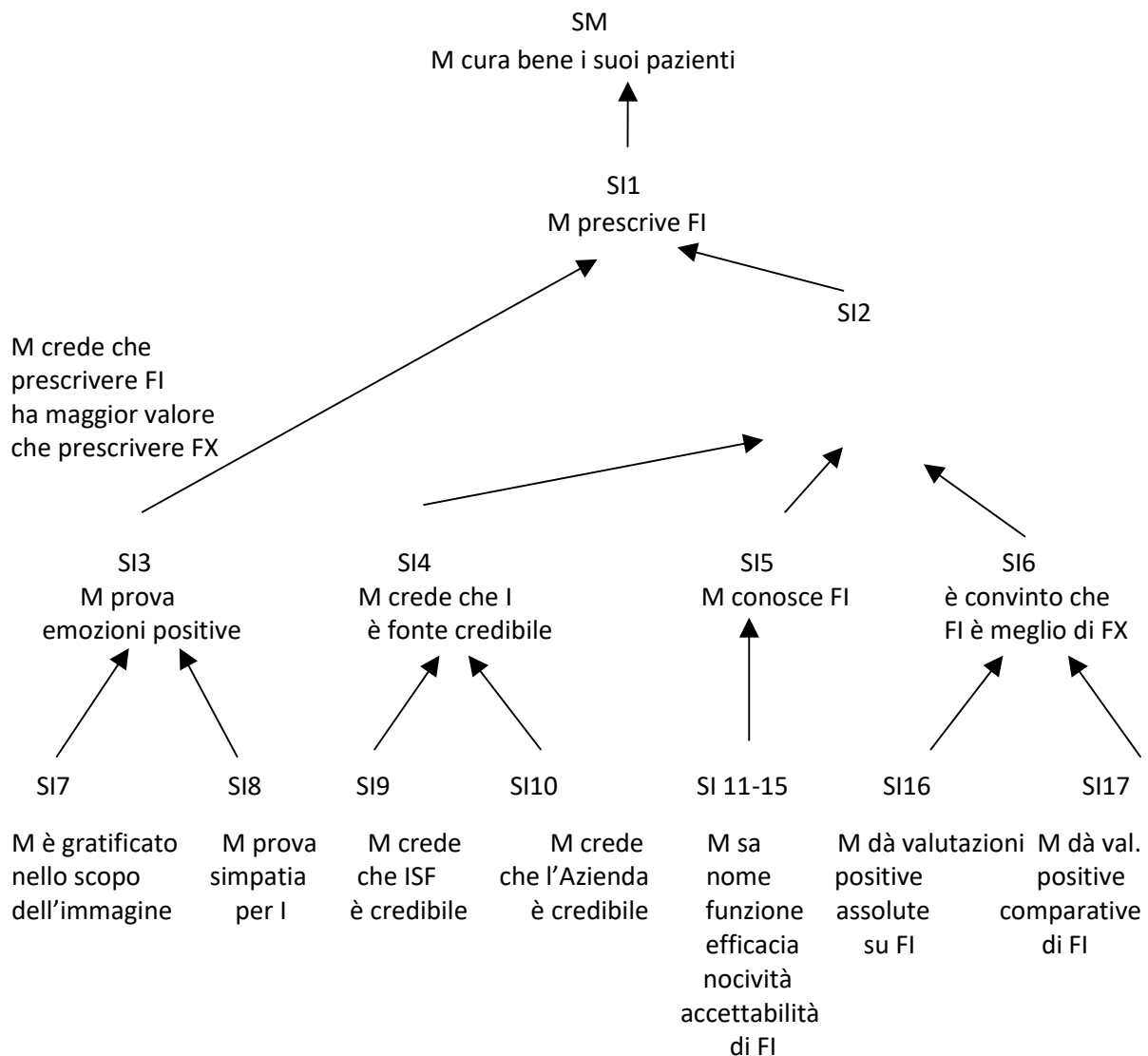
4.1. Il piano per raccomandare un farmaco

Come per il discorso descrittivo della guida turistica, anche qui possiamo individuare una gerarchia di scopi ricorrente: un “copione” (Fig. 2).

La meta del discorso dell'ISF è far sì che il Medico prescriva il farmaco da lui proposto (SI1), e ISF la aggancia allo scopo del Medico di curare bene i suoi pazienti (SM). Per raggiungere SI1, da un lato l'ISF deve dare credenze puramente informative per far conoscere il Farmaco proposto (FI), dall'altro credenze valutative, volte a farlo preferire rispetto a farmaci concorrenti. Ma come vedremo nel discorso analizzato, tra le frasi dell'ISF una parte mirano a scopi di *pathos*, cioè a far provare al Medico emozioni positive (SI3), ad esempio gratificando il suo scopo dell'immagine (SI7) o ispirandogli simpatia (SI8) per bendisporlo; altre mirano all'*ethos* (SI4), cioè a dare un'immagine di correttezza ed attendibilità sia dell'ISF (SI9) che della sua azienda (SI10).

Questa è dunque la gerarchia di scopi che in generale ogni ISF persegue; ogni specifico ISF poi, in ogni colloquio, punta più sull'una o sull'altra strategia, in base alla sua personalità, al modello che si fa del medico che ha di fronte, e dello svolgersi del dialogo.

Figura 2
La gerarchia di scopi
dell' ISF



SM=Scopo del Medico (SB); SI1=Meta dell'ISF (SA)

Nel frammento che analizziamo (il frammento è reale, i nomi fittizi per ragioni di privacy), l'Informatore (I) presenta al medico (M) un nuovo farmaco che è venduto in comarketing, cioè è commercializzato sia dalla sua azienda sia da un'altra, con un altro nome.

(3)

M1 Allora Prostaril, non la conosco.

I1 Non la conosce?

I2 Allora gliela presento subito, al volo.

I3 Sinamurosil Monil

I4 Lo conosce?

M2 Sì, ah è la stessa?

I5 E' comarketing, sì.

I6 Prostaril è il nome commerciale

I7 è l'alfalitico

I8 nato esclusivamente per l'ipertrofia prostatica benigna (IPB)

- I9 Congresso di Chicago, Congresso di New Orleans è stato confermato che il Prostaril è la molecola più valida per il Trattamento dell'IPB
- I10 agisce a livello prostatico e non vascolare
- I11 due grossi vantaggi, primo l'efficacia già dopo la prima dose, poi ottima tollerabilità e completa stabilità dei valori pressori
- I12 lei sa benissimo che i vecchi alfalitici qualche problemino lo creavano a livello pressorio

Con la frase I2, dicendo *"al volo"*, I fa capire al medico M che gli ruberà poco tempo: così fa inferire che tiene conto delle sue esigenze, cioè gli mostra rispetto: utilizza dunque una strategia di *pathos* gratificando lo scopo dell'immagine del Medico (SI7, nella Fig.2). Le emozioni positive che M prova lo predisporranno favorevolmente al colloquio inducendolo ad adottare più di buon grado lo scopo proposto da I SI1, prescrivere FI, il farmaco dell'azienda di I. A una strategia emotiva fa capo anche una parte della frase I12, *"lei sa benissimo"*, che dando per scontata la competenza del medico mira anch'essa a gratificarne lo scopo dell'immagine (SI7).

Con la frase I6, dicendo il nome commerciale con cui l'altra azienda vende lo stesso prodotto in comarketing, I mira allo scopo di mostrarsi sincero affinché M lo consideri una persona eticamente corretta e una fonte affidabile (SI4). In questo modo può meglio convincere M che, per curare bene i suoi pazienti (SM), prescrivere il farmaco proposto da I (SI1) è un sottoscopo adeguato. Qui la strategia persuasiva usata punta sull'*ethos*.

Tutte le altre informazioni del frammento utilizzano il *logos*: le frasi che danno credenze informative sul farmaco proposto (nome, funzione, efficacia, nocività) mirano allo scopo SI5, far conoscere a M il farmaco FI; mentre le informazioni valutative su FI mirano allo scopo SI6, convincere M che FI, il farmaco proposto da I, è migliore di eventuali altri farmaci analoghi FX proposti da altre aziende.

In un altro frammento ISF utilizza la strategia dell'*ethos*.

- (4)
- I1 Erica, è il più grosso lavoro internazionale mai fatto
- I2 novemila pazienti, diciotto Paesi interessati
- I3 Reumatid verso Flogoflenac
- I4 osteoartriosi colonna vertebrale, anca, mano e ginocchio
- I5 tollerabilità gastrointestinale.
- M1 Questi farmaci di solito li dosiamo per il problema.
- I6 Perché avete un rispetto reverenziale, una paura nei confronti dei Fans, sia voi che il paziente.
- M2 Certo.
- I7 Con questo vediamo la possibilità veramente di poter trattare questa patologia
- I8 tranquillamente
- I9 è efficace sul dolore a riposo e sul dolore in movimento
- I10 perfettamente sovrapponibile al Flogoflenac
- I11 quando andiamo a vedere la tollerabilità, questo è il nostro Reumatid questo è il Flogofenac
- I12 è statisticamente significativo.
- M3 E' un po' di parte.
- I13 No, tranquillo
- I14 no di parte perché sono lavori
- I15 guarda non è noi che diciamo
- I16 è sicuramente il più tollerato che hai a disposizione
- I17 il 50% in meno sosp...non cioè non sospende la terapia
- I18 ma poi questi grafici
- I19 tu li trovi, li troverai pubblicati sulla rivista Tempo Medico
- I20 si parla di Erica, lo vedi.
- M4 Mhm, mhm.

- I21 Eccoli qua, i stessi lavori che ti sto facendo vedere
- I22 Sai, non è che puoi dire
- I23 è un lavoro clinico.
- I24 Poi la Danieli non fa questi giochetti
- I25 non le interessano.

Fin dalle prime frasi del frammento, (I1, *Erica, è il più grosso lavoro internazionale mai fatto*, e I2, *novemila pazienti, diciotto Paesi interessati*), e ancora con la frase I12, *è statisticamente significativo*, I cerca di dimostrare al medico che i vantaggi del farmaco da lui presentato rispetto a quello concorrente (I3, *Reumatid verso Flogoflenac*) sono suffragati da sperimentazioni su vasta scala. Cerca così di aumentare la propria credibilità riferendosi a una fonte competente. M però raffredda il suo entusiasmo obiettando che lo studio citato è *un po' di parte* (M3), e I deve controbattere per recuperare la credibilità sua e della sua azienda: ricorre all'*ethos* specialmente con le frasi I13, I14 e I15, in cui dice che non è solo la sua azienda a sostenere l'attendibilità degli studi citati; e con le frasi I18 – I23 argomenta che i grafici risultanti dalla ricerca menzionata sono pubblicati anche da una rivista prestigiosa. In tal modo adotta ricorsivamente la strategia dell'*ethos*: prima suffraga la propria credibilità con uno studio condotto dalla sua azienda, ma poiché questo non è sufficiente a convincere il Medico, ISF suffraga lo studio dell'azienda con il prestigio della rivista che lo ha pubblicato. Infine, in I24 e I25 ribatte all'accusa di parzialità in maniera quasi sprezzante (I24: *la Danieli non fa questi giochetti*), facendo inferire di nuovo la correttezza etica dell'azienda a cui appartiene. In tutto il colloquio, ISF adotta in modo equilibrato tutte e tre le strategie, rispettivamente nei sovrascopi di *pathos* SI3 (M prova emozioni positive), *ethos* SI4 (M crede che I è fonte credibile) e *logos* SI5 (M è convinto che il farmaco FI è migliore di farmaci concorrenti FX). Analizzando la rispettiva efficacia dei persuasori nei colloqui esaminati, lo studio ha rilevato che in generale, quando ISF non utilizza per nulla la strategia del *pathos* il Medico tende ad accettare con più riluttanza lo scopo proposto, mentre quando ISF usa in modo ponderato le tre modalità persuasive, il Medico si mostra più propenso a prescrivere il farmaco della sua azienda.

4.2. Persuasione altruistica

L'atto di persuasione è di per sé un atto di influenzamento non egoisticamente orientato; anzi, in certo senso è un atto altruistico. La parola stessa "persuasione" deriva dal latino *suadeo*, che significa "consiglio": cercare di persuadere è dunque, almeno in linea di principio, dare un consiglio, cioè, diversamente dall'ordine o dalla preghiera, fare una richiesta di azione "disinteressata", in cui l'azione che si propone all'altro di fare è nel suo interesse. Questo spiega anche perché la persuasione si basi sulla convinzione piuttosto che sulla coercizione, e perché lasci libero l'altro di fare quanto proposto: si può permettere di farlo perché, attraverso il meccanismo dell'aggancio, collega l'azione, cioè lo scopo proposto, a scopi che l'altro ha già, sa di avere, e già persegue attivamente. Se lo scopo SA proposto da A serve ad altri scopi di B, vuol dire che SA è nel suo interesse, e se B ne è convinto lo perseguirà senza bisogno di costrizione alcuna.

Da questo punto di vista, qualunque atto persuasivo potrebbe in linea di principio essere considerato altruistico. Certo, però, noi sentiamo la differenza fra il consiglio della mamma che raccomanda al figlio di restare sobrio il sabato sera e quello del padrone del negozio di abbigliamento che gli consiglia quei pantaloni all'ultima moda. Per il secondo pensiamo che al di là dello scopo del cliente di essere à la page c'è lo scopo del commerciante di guadagnare,

e quindi questa non è persuasione altruistica. Lo stesso vale per l'Informatore Scientifico del Farmaco, che ha un interesse personale a far sì che il medico prescriva i farmaci della Casa farmaceutica da lui rappresentata.

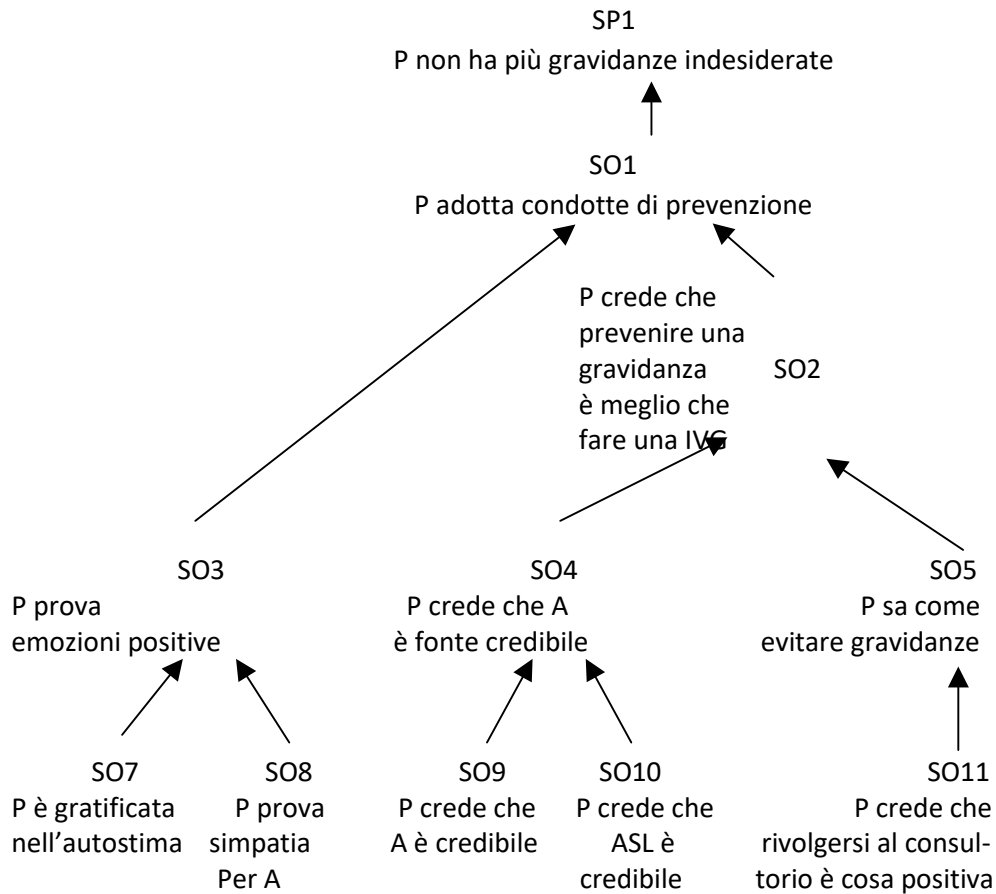
Possiamo definire invece a buon diritto persuasione altruistica quella in cui il persuasore non ricava un particolare guadagno dal fatto che il persuadendo faccia quanto gli è consigliato. Qui esaminiamo un caso di "persuasione altruistica" nel senso così definito, che si svolge in ambito sanitario: un colloquio persuasivo tra un Operatore Sanitario (un'infermiera o un medico) e una donna alla seconda esperienza di interruzione volontaria di gravidanza (IVG). In uno studio condotto su quattro pazienti con problemi simili (Poggi, Panero e Scotto, 2002), due donne incontrano a scopo informativo, prima dell'interruzione della gravidanza indesiderata, un operatore sanitario infermiere specializzato in promozione della salute, le altre due il chirurgo che dovrà eseguire l'intervento. In tutti i casi l'Operatore, medico o infermiera, cerca di convincere la paziente a cominciare ad adottare, dopo l'intervento, condotte contraccettive, allo scopo di prevenire future ulteriori necessità di aborto. Lo scopo del confronto è indagare eventuali differenze quanto a efficacia comunicativa e ad effetto persuasivo nei colloqui condotti dai due operatori professionali, l'infermiera e il medico.

In tutti i colloqui, l'Operatore Sanitario O cerca di convincere la Paziente P che lo scopo SO1 proposto dall'Operatore, far sì che P adotti, in futuro, metodi contraccettivi, serve a scopi di P, cioè al suo scopo SP1 di evitare gravidanze indesiderate e quindi nuove interruzioni di gravidanza, e di conseguenza allo scopo di non subire più lo stress fisico e psicologico di un aborto (Fig.3).

Anche qui l'Operatore Sanitario può utilizzare strategie di *pathos*, *ethos* e *logos*. Ad esempio, una Paziente prova emozioni positive (*pathos*) con l'Infermiera I perché lei le dimostra rispetto, e ciò le consente di recuperare o potenziare la propria autostima. I usa però anche l'*ethos*, cioè mira a rafforzare la propria credibilità suffragandola con l'accordo di un'altra fonte credibile, quando dice a P che anche la TV parla di contraccezione: la paziente si convincerà più facilmente, perché considera la TV una fonte competente per l'informazione sulla salute. Vediamo in alcuni frammenti l'uso delle diverse strategie.

Figura 3

La gerarchia di scopi
dell'operatore sanitario



(5)

- O1: sa che è attivo un servizio consultoriale?
 P1: ci sono andata ma c'è tanto da aspettare
 O2: Ma funziona benissimo
 O3: e si occupano di contraccezione da 20 anni
 O4: vale la pena di provare
 O5: oltre tutto è completamente gratuito
 P2: Non serve nemmeno la ricetta?
 O6: neanche quella
 O7: può andare di persona o prenotare per telefono
 P3: buono a sapersi
 P4: sei sicura che sono bravi?
 O8: io vado lì per i controlli di routine
 O9: e pure tante altre colleghe
 O10: sono sicura che anche qualche sua amica è nostra paziente

Qui l'Infermiera O usa il *logos* per convincere la paziente P ad andare al consultorio per evitare in futuro altre gravidanze indesiderate. All'obiezione sulle lunghe attese (P1) O controbatte che però il consultorio *funziona benissimo* (O2) e che lì *si occupano di contraccezione da 20 anni* (O3): mira così ad accrescere la fiducia nella competenza del servizio, supportandola con

un'informazione sulla durata dell'esperienza; poi aggiunge che è *completamente gratuito* (O5), che non serve neanche la ricetta (O6) e che si può anche *prenotare per telefono* (O7): così, mostrando che l'andare al consultorio non ha costi, sia in termini economici che di comodità, fa inferire che perseguire questo scopo ha solo dei vantaggi, per accrescere il valore di tale scelta agli occhi di P. La conclusione di queste argomentazioni è riassunta in O4, *vale la pena di provare*. Ma per persuadere la paziente è ancora necessario convincerla che il sottoscopo proposto (andare al consultorio) è davvero utile ed efficace per lo scopo di evitare gravidanze indesiderate. E' più facile infatti che uno si ponga uno scopo se pensa che i mezzi proposti sono adeguati e ne rendono probabile il raggiungimento. Per questo rispondendo a P4, *sei sicura che sono bravi?*, O ricorre all'*ethos*: aumentare la credibilità di ciò che dice suffragandola con la sua esperienza personale: *io vado lì per i controlli di routine* (O8). L'esperienza diretta, infatti, è intuitivamente sentita come la migliore garanzia della certezza delle credenze (Castelfranchi e Poggi, 1998; qui, Cap. 1). Ma se questa non bastasse, O aggiunge la garanzia dell'intersoggettività (*pure tante altre colleghe*, O9), e la probabile esperienza di qualcuno in cui P ha fiducia (*sono sicura che anche qualche sua amica è nostra paziente*, O10).

La strategia di *pathos* compare in varie frasi che mostrano un atteggiamento di accoglienza e disponibilità verso la Paziente:

(6)

O1: prima le informazioni per l'intervento

O2: poi se vuole parliamo un po'

O3: cosa la preoccupa?

o in frasi che esprimono empatia:

(7)

P1: ho paura dell'intervento ma non mi va una gravidanza

P2: so che non dovrei

P3: ma...ho sbagliato tutto

O1: la capisco benissimo

O2: solo noi donne sappiamo cosa si prova

P4: eh

P5: davvero mi capisce?

O3: sì

O4: la capisco davvero

Con queste frasi O rinuncia al potere derivante dall'asimmetria del rapporto con la paziente, lasciandole capire che è simile a lei (infatti P commenta questa affermazione con P5, che consolida il nuovo equilibrio chiedendo ad O se davvero la capisce); il risultato è che P prova simpatia per O: un'emozione positiva che rende più rilassata l'interazione.

O mira a provocare emozioni positive anche inducendo in P un recupero dell'autostima: in un altro passo, dicendo *"lei non ha avuto le informazioni giuste"*, persegue lo scopo del recupero/mantenimento dell'autostima di P, lasciando inferire che la sua condizione può essere dipesa dalla mancanza di informazioni corrette, e quindi lei non ha colpa della situazione attuale. Inoltre questa frase fa anche inferire che O è invece in grado di fornire informazioni attendibili e corrette.

Altre frasi, come *"nessuno qui la giudica e tantomeno la condanna"*, o *"le persone che vengono da noi meritano riguardo e non un giudizio"* mirano a non far provare o ad attenuare in P emozioni negative come vergogna o senso di colpa, sempre presenti in simili situazioni. Lo scopo di queste frasi è riconducibile al codice deontologico degli operatori sanitari, che sono tenuti a erogare prestazioni adeguate senza emettere giudizi e senza discriminazioni nei confronti del Paziente.

Qui, ancor più che nei casi precedenti, anche per il forte correlato emotivo legato all'invasività della pratica abortiva, emerge come proprio l'induzione di emozioni positive nella Paziente (il mantenimento della sua autostima e la simpatia per l'operatore) sia la chiave di volta del processo persuasivo finalizzato a far adottare metodi contraccettivi. Certo, l'induzione di emozioni non è di per sé sufficiente ad aumentare le probabilità di persuasione. In un altro colloquio, anche il Medico usa una strategia di *pathos*, ma di *pathos* negativo: vedendo dalla cartella che la Paziente si presenta per una IVG per la seconda volta, commenta sarcasticamente: *"Ah, è la seconda volta? Complimenti!"*, con l'effetto di colpevolizzarla e avvilirla ancor di più. Un simile attacco all'autostima non serve certo a persuadere la donna ad adottare condotte di prevenzione.

Capitolo 30

Discorsi vaghi

1. La vaghezza

Quando comunichi con gli altri, ad esempio nel rispondere a una domanda, non sempre sei preciso e circostanziato, a volte ti tieni sul vago. Ma che cos'è la vaghezza? Secondo i linguisti è una proprietà del linguaggio (De Mauro 1982; Voghera 2012), ma in realtà è anche una proprietà del pensiero.

Per indagare la vaghezza, dobbiamo tener presenti tre aspetti del pensiero e della comunicazione:

- a. Lo statuto cognitivo di una credenza, cioè il grado di certezza con cui è creduta
- b. Le proprietà della credenza stessa, quali ambiguità, specificità (o genericità), precisione (o imprecisione), vaghezza e approssimazione
- c. Gli stati e processi mentali attivi nella mente di un Mittente mentre produce il discorso, fra cui l'esitazione, la ricerca di parole e la sbrigatività.

Statuto cognitivo. Certo / incerto. La *certezza* è il grado in cui penso di potermi fidare di una credenza. Su ogni credenza, che sia acquisita attraverso la percezione, recuperata dalla memoria, inferita col ragionamento o ricevuta tramite comunicazione, ho infatti una metacredenza sul suo grado di certezza, cioè le attribuisco un certo livello di probabilità soggettiva (De Finetti 1937) di essere rispondente alla realtà: sono sicuro che non è vera, penso ci siano poche probabilità che lo sia, mi sembra molto probabile, ne sono certo. Certezza e incertezza sono dunque proprietà non della credenza ma del mio modo di assumerla, cioè di quanto mi ci affido.

Proprietà delle credenze. In ogni momento della vita cerchi, e spesso riesci ad acquisire conoscenza; ma la conoscenza non sempre è chiara, completa e dettagliata. Talvolta le tue credenze non raggiungono il grado di specificità, di chiarezza o di dettaglio che ti servono; alcune credenze hanno proprietà diverse da altre: sono generiche o specifiche, precise o imprecise, ambigue, approssimative o vaghe.

Specifico / generico. Una credenza è specifica se riguarda non solo una classe ma una sottoclasse o un esempio di un'entità o evento. "Matrimonio", "battesimo", "il matrimonio dei miei genitori" sono eventi più specifici di "cerimonia"; "barboncino" o "Fuffy" sono più specifici di "cane". La specificità di una credenza riguarda il suo livello di astrazione, cioè di inclusione in classi: credenze sulla classe sono più generiche di credenze sulla sottoclasse. La specificità attiene alla definizione, cioè allo scopo di indicare i criteri necessari e sufficienti per far rientrare una certa entità in una classe, il che implica individuare i tratti distintivi che caratterizzano un insieme di entità e le distinguono da altre. Un termine più specifico ha maggiore "intensione" e minore "estensione": l'"intensione" è l'insieme di caratteristiche che permettono di de-finire (delimitare) la classe per poter riscontrare nella realtà quali entità vi rientrano, mentre l'"estensione" è l'insieme di entità che a quella classe appartengono. Se definisco "cane" qualcosa che è ANIMALE, MAMMIFERO, CANIDE, di cani ce ne sono molti; se definisco "Fuffy" caratterizzandolo con un numero più alto di caratteristiche: ANIMALE, MAMMIFERO, CANIDE, CANE, BARBONCINO, APPARTENENTE A ME, DI NOME FUFFY, allora di Fuffy ce n'è uno

solo. E se dico a un mio amico di guardarsi da Fuffy lui farà più presto a distinguerlo fra tutti gli altri cani.

Preciso / impreciso. La precisione è una proprietà di una credenza per cui noi abbiamo informazione non solo su un'entità o evento, ma anche su suoi dettagli, cioè suoi aspetti specifici. Quindi se la specificità riguarda la definizione, ed è un processo relativo alla memoria semantica, la precisione pertiene al campo della descrizione (per le entità) o della narrazione (per gli eventi), ed è legata alla memoria episodica. (Per questo nelle testimonianze in tribunale la precisione è particolarmente importante).

Ambiguità. L'ambiguità è una proprietà di uno stimolo (un'entità fisica, e spesso un segnale comunicativo) che ci permette di interpretarlo in due o più modi diversi: cioè di trarne credenze diverse fra cui non sappiamo quale sia quella vera nel nostro caso, specialmente se entrambe plausibili. Però quando abbiamo deciso l'interpretazione da dare allo stimolo, cioè quando l'ambiguità è risolta grazie a nuove informazioni tratte dal contesto, quell'interpretazione è certa, specifica e precisa.

Approssimazione. L'approssimazione è una mancanza di informazione su quantità o intensità di qualcosa: una mancanza di precisione o specificazione riguardo ad aspetti misurabili di una entità. Qui in genere non vi è totale mancanza di informazione: io credo che la quantità o intensità in questione si collochi all'interno di un intervallo relativamente ristretto di valori possibili: non sono certo di quale sia il valore esatto, può essere l'uno o l'altro, ma sono certo che il valore che penso sia vicino ("proximus") al valore esatto.

Vaghezza. La vaghezza, come l'approssimazione, è un tipo di imprecisione, ma una sorta di imprecisione qualitativa, cioè una mancanza di informazione riguardo ai confini di un'entità, concreta o astratta. Se l'approssimazione riguarda la misura di quantità o intensità di entità o eventi, la vaghezza riguarda la loro delimitazione: è mancanza di precisione, cioè di dettagli, perché la credenza stessa è "sfocata", i suoi limiti non sono delineati nitidamente. L'entità su cui ho una credenza vaga può essere uno stimolo percepibile, un concetto o addirittura uno stato mentale: se in un mattino nebbioso io "scorgo vagamente" un'ombra che si avvicina, questa è una percezione vaga; se ho "un'idea vaga" di cosa sia un quark, qui la vaghezza si applica a un concetto astratto, che non corrisponde nemmeno a un'immagine mentale. Se ho una "vaga impressione" che tu mi stia mentendo, è vago un mio stato mentale.

Stati e processi mentali durante la produzione del discorso. Quando parli sono all'opera nella tua mente stati e processi mentali connessi alla ricerca di parole. Se nello scrivere infatti hai il tempo per una pre-pianificazione del messaggio, nel parlare non puoi rallentare troppo l'eloquio per non perdere il turno di parola; e ti puoi trovare in due stati mentali opposti: l'esitazione, cioè lo scopo di prendere tempo per trovare la parola giusta, o, al contrario, la sbrigatività, cioè lo scopo di usare la prima parola disponibile relativamente più vicina a ciò che vuoi comunicare.

Esitazione. L'esitazione è una non-azione, uno stato mentale di attesa in cui prendi tempo prima di compiere un'azione, o per mancanza di credenze su quale azione sia adeguata o al contrario per un'indecisione fra due o più azioni. Nel parlato, posso esitare perché non ho ancora deciso se dire una certa cosa – dunque per un eventuale scopo di reticenza – o su

come dirla, e in particolare quali parole usare. Nella conversazione, l'esitazione è una pausa per prendere tempo. Se la pausa è vuota, cioè solo silenzio, spesso è un silenzio comunicativo: una pausa retorica che vuol enfatizzare quanto appena detto per farvi riflettere l'interlocutore; ma se vuole creare suspense facendo capire che il Parlante sta cercando accuratamente le parole, fa inferire che ciò che sta per dire è particolarmente interessante. Se invece l'esitazione è riempita, per mantenere il turno, da una pausa piena, cioè con una interiezione o un marcatore metadiscorsivo (*dunque, diciamo, come dire*"), o semplicemente allungando la vocale finale della parola precedente, la pausa piena stessa "comunica" che il Parlante sta cercando una parola.

Sbrigatività. La sbrigatività è in un certo senso l'opposto dell'esitazione: se chi esita cerca di prendere tempo, chi è sbrigativo vuole fare una cosa ma senza perderci troppo tempo. Nel parlare essere sbrigativi vuol dire che non ci si dà troppo da fare a cercare proprio la parola più precisa, ma per sbrigarsi si usa la prima che ci viene in mente (Vincze, Poggi, D'Errico 2012).

2. Vaghezza nel pensiero

La *vaghezza* si distingue dunque dall'*incertezza* perché possiamo avere una conoscenza vaga di qualcosa, una vaga idea, un vago ricordo di qualcosa, eppure esserne certi. Se la *certezza* è una metacredenza su quanto ci possiamo fidare di una nostra credenza, la *vaghezza* è una proprietà di una credenza: una credenza vaga è come un'immagine dai confini sfocati; la vediamo (con gli occhi della mente), e siamo anche certi di vederla ma il suo contenuto manca di dettagli. La vaghezza è quindi un tipo di ignoranza: mancanza di credenze sui dettagli di un evento o di una entità. Per questo è l'opposto della *precisione*, che invece si ha quando abbiamo credenze anche su specifici aspetti di un evento o entità.

Opposta alla *precisione* è anche l'*approssimazione*: la mancanza di una metacredenza su quale sia esattamente quella giusta fra varie credenze possibili riguardo a una quantità o intensità di entità o di eventi. L'approssimazione è dunque un tipo di ignoranza nel campo della misura, la vaghezza nel campo della descrizione.

La vaghezza si distingue anche dalla *genericità*, che ha come opposto la *specificità*, l'avere (o comunicare) credenze non solo su una classe generale di entità, ma su una sua sottoclasse o esempio. La differenza fra descrivere e definire, che distingue vaghezza da genericità, fa anche da spartiacque fra vaghezza e *confusione*. Confondere significa che tu scambi un'entità con un'altra, attacchi a x un attributo di y, mentre vaghezza vuol dire non avere proprio per nulla credenze su alcuni attributi rilevanti di y. E' vaga una singola entità, mentre si confondono fra loro due entità diverse.

La vaghezza è anche diversa dall'*ambiguità*, che si ha quando da un certo stimolo possiamo acquisire due o più credenze diverse; ma quando si è capito quale credenza assumere quella non è vaga né incerta. Nella vaghezza invece la credenza acquisita dallo stimolo è una sola, ma con confini incerti.

3. Vaghezza nella comunicazione

A volte la nostra comunicazione è vaga, perché sono vaghe le credenze che trasmettiamo. Ma perché nel comunicare stiamo sul vago?

Secondo il principio di cooperazione di Grice (1975) è cooperativa e completa una comunicazione che non dice nulla di più né di meno di ciò che è rilevante; ciò determina la soglia di precisione a cui attenersi. Ma talvolta la nostra comunicazione si mantiene sotto questa soglia, perché non dà dettagli sulle credenze comunicate, per due possibili ragioni: o non conosciamo le informazioni necessarie (non sapere), o non vogliamo andare nel dettaglio (non volere). Siamo vaghi forzatamente quando quelle credenze sono vaghe anche per noi; ma lo siamo deliberatamente quando, nell'interesse nostro o dell'altro, non vogliamo scendere nei dettagli anche se sono rilevanti. In questo caso, la vaghezza è una forma di inganno – seppure a volte a fin di bene – perché è passare credenze lacunose, grvide di ignoranza.

4. La vaghezza nella comunicazione politica

Spesso diciamo di certi politici che sono “vaghi” “fumosi”. Per studiare la percezione della vaghezza nella comunicazione politica e i suoi effetti, una ricerca qualitativa (D'Errico, Vincze, Poggi 2013) ha indagato quando e perché un messaggio politico viene percepito come vago; se la sua vaghezza è attribuita a incapacità e ignoranza, o autoprotezione e inganno; e quali sono gli effetti della comunicazione vaga nel processo persuasivo.

Vago, generico, preciso. Un primo studio ha indagato la nozione di senso comune della vaghezza di un discorso politico. Dalla trascrizione dei discorsi elettorali tenuti per le Primarie del Partito Democratico svoltesi nel 2012, sono stati selezionati due brevi discorsi di due dei 5 candidati, Niki Vendola e Matteo Renzi. Nella trasmissione televisiva che ospitava il dibattito, il giornalista Gianluca Semprini poneva le stesse domande a tutti i candidati (Luciano Tabacci, Laura Puppato, Niki Vendola, Matteo Renzi, e Pierluigi Bersani, poi vincitore di quelle Primarie), e i discorsi selezionati era le due risposte, rispettivamente, di Vendola e di Renzi alla stessa domanda.

La trascrizione delle due risposte (172 parole quella di Renzi, 152 quella di Vendola), con la relativa domanda, è stata sottoposta a 17 studentesse universitarie chiedendo quanto, su una scala da 1 a 7, ciascuna risposta appariva vaga, concreta, generica, precisa, sincera e persuasiva, e perché. La risposta alla domanda aperta “perché” fa emergere la definizione che il senso comune dà a questi concetti. Vediamo quali elementi, secondo le definizioni (in positivo e in negativo) delle partecipanti, caratterizzano un discorso come vago, generico, preciso, sincero e persuasivo.

Vago. Un discorso **non è vago** nella misura in cui :

- È pertinente (il candidato non si concentra sulla domanda posta dal Moderatore ma divaga)
- Va dritto al punto (non fa giri di parole per spiegare ciò che pensa, arriva dritto al punto che interessa a lui)
- Scende nei dettagli (entra nei particolari, non rimane sul vago)
- È completo (Perché sembra voler girare intorno al problema non prendendo in considerazione tutte le situazioni)
- E' chiaro (Perché spiega abbastanza bene le proprie motivazioni): ricorrono spesso parole come spiegare e chiaro.

E poiché il non essere vaghi non riguarda solo informazioni ma anche argomentazioni, il parlante non è vago quando:

- Fornisce supporti alle proprie affermazioni (si basa su dati; spiega il motivo)
- Esplicita una posizione (spiega con chiarezza la sua posizione)
- Esplicita le conclusioni (lasciando il suo pensiero senza una reale conclusione)

Generico. Le partecipanti considerano **non generico** un discorso se

- È pertinente (*non risponde veramente alla domanda; perché parla dei 59 articoli senza focalizzarsi su quello che potesse rispondere alla domanda*).
- Va dritto al punto (*ha centrato il segno*).
- Non si mantiene sulle generali (*tende a parlare più del problema in generale*)
- Completezza (*perché affronta due riforme diverse*).
- Dettaglio (*entra nei dettagli di ciò che sta affermando*).

Se queste caratteristiche sono in comune con la non vaghezza, la non genericità di un discorso è determinata anche da:

- precisione (*perché è preciso*).
- concisione (*non mi sembra generica perché il candidato esprime in modo conciso il problema del lavoro*).
- completezza (*è un po' generica forse perché non fornisce magari delle alternative, ma definisce solo il perché la riforma va abolita*)
- analisi approfondita (*non vengono approfonditi punti che invece richiedevano una più profonda riflessione*).
- chiarezza (*anche se corta fa capire bene la sua posizione*).
- concretezza (*perché ci sono dati che danno concretezza alla risposta*).

Preciso. Criteri simili definiscono anche la precisione:

- pertinenza (*7V preciso perché non divaga, ma resta sul tema richiesto dalle domande*).
- andare dritto al punto (*1R perché arriva subito al punto*).
- chiarezza (*9V anche se non risponde letteralmente alla domanda è chiaro quello che sostiene*).
- scendere nei dettagli (*14R, perché fornisce dati dettagliati*).
- approfondimento dell'analisi (*8R perché non approfondisce le sue motivazioni*).

Come si vede, le partecipanti non distinguono molto nettamente vago da generico, perché li definiscono facendo riferimento a criteri molto simili; e specularmente, criteri molto vicini valgono anche per definire la precisione, che si conferma come l'opposto della vaghezza.

4.1. Vaghezza e persuasione

Da questo studio qualitativo emergono due elementi caratterizzanti della vaghezza nel discorso politico: 1. la mancanza di un principio ideologico, di una presa di posizione chiara cui il candidato si ispira o verso cui si orienta; 2. una mancanza di dati oggettivi, fatti e dettagli relativi al tema trattato.

Gli effetti di questi due aspetti sono stati indagati da uno studio sperimentale, in cui erano variabili indipendenti la presenza o assenza di un principio ideologico, e presenza o assenza di dettagli pertinenti, e variabili dipendenti la valutazione del messaggio come più o meno vago, concreto, coerente, generico, preciso e persuasivo.

Sono stati costruiti 4 messaggi risultanti dalle combinazioni delle variabili indipendenti:

1. con principio ideologico e con dettagli
2. con principio ideologico e senza dettagli
3. senza principio ideologico e con dettagli
4. senza principio ideologico e senza dettagli

L'ipotesi era che la quarta condizione fosse percepita dagli ipotetici elettori come più vaga e generica, meno precisa, coerente, persuasiva, al contrario della condizione 1.

Dei 48 partecipanti (32 donne e 16 uomini fra 15 e 65 anni, età media 30,5 anni) ognuno dovevano leggere uno dei quattro messaggi e valutare, su una scala Likert da 1 a 7, quanto il messaggio fosse vago, preciso, generico, coerente, persuasivo, interessante, pertinente, concreto, quanto il candidato apparisse sincero, quanto il partecipante condividesse ciò che diceva, e perché. La domanda aperta sul perché mirava a indagare le loro nozioni di senso comune di vaghezza, genericità, coerenza, persuasività, precisione. Si chiedeva infine quanto il messaggio era percepito come valutativo, ideologico, informativo e tecnico, e se ne avrebbero votato l'autore.

I risultati mostrano che viene percepito come più valutativo e più ideologico proprio il messaggio con "presenza del principio ideologico", e come più ideologico quello con "assenza di dettagli". Inoltre i partecipanti hanno maggiore propensione al voto quando il principio ideologico è presente, ma c'è un'interazione con la variabile dettaglio: curiosamente, i partecipanti voterebbero un candidato che prende una posizione ideologica e non dà informazioni dettagliate, ma anche se dà informazioni dettagliate senza esprimere un principio di base. Questa interazione contrasta con le ipotesi di partenza che predicavano massima propensione al voto in condizione di massima informazione (presenza di principio e di informazioni dettagliate).

Il messaggio è percepito come più vago, meno concreto e meno persuasivo quando il principio ideologico non è espresso (come da ipotesi), ma anche quando a questo si uniscono i dettagli. Sembrerebbe che in presenza di entrambe le informazioni (principio e dettagli) vi sia un overload cognitivo, e che troppa informazione possa risultare confondente. Questo curioso risultato è confermato, specularmente, dal fatto che la comunicazione è percepita come concreta, precisa e persuasiva soprattutto quando non è espresso il principio ideologico ma sono presenti informazioni di dettaglio, o quando vi sono dettagli ma non il principio ideologico. Emergerebbero dunque profili di comunicatore politico efficace e non vago: l'ideologo che non si perde nei particolari, o il "tecnico" che fornisce dati ma non li interpreta in base a un'ideologia.

5. Preciso che sono vago

La vaghezza è dunque una forma di incompletezza dell'informazione che abbiamo nella nostra mente o che comunichiamo agli altri. Ma nel comunicare il "principio di cooperazione" (Grice 1975) o di altruismo della conoscenza (Cap. 9) ci impone di dare all'altro le informazioni che gli servono, se ne siamo in possesso. E così come, quando siamo incerti su una cosa, lo facciamo capire all'altro con marcatori di incertezza – verbi, modi, costruzioni sintattiche – perché lo stesso principio ci impone anche di fargli sapere quanto può fidarsi delle credenze che gli diamo, così anche quando la credenza che stiamo trasmettendo è vaga, cioè non totalmente informativa, possiamo riconoscerlo, mostrarcene coscienti, e metacomunicarlo:

dobbiamo in qualche modo avvertirlo che stiamo comunicando informazione vaga. Per questo nel discorso a volte indichiamo esplicitamente che siamo meno dettagliati o accurati del previsto, con gesti o espressioni facciali. Quando do una credenza vaga posso precisare che so che è vaga, ma che la comunico lo stesso, o perché è vaga anche per me – non posso dare dettagli che anch’io non so – o perché conosco i dettagli ma, nell’economia del discorso, non reputo rilevante specificarli – non voglio. Se è così non è inganno perché riconosciamo esplicitamente di non dare credenze complete. Per precisare che siamo vaghi usiamo “segnali di vaghezza”: parole, gesti, sguardi, espressioni facciali che significano “decido deliberatamente di essere vago”.

Passeremo in rassegna alcuni “gesti di vaghezza”: che da un lato si possono considerare gesti metacognitivi, perché informano su proprietà delle credenze che il Parlante sta fornendo, dall’altro gesti metadiscorsivi, perché informano sugli stati e processi mentali all’opera durante la sua pianificazione del discorso.

5.1. Gesti di vaghezza

Chiamiamo “gesti di vaghezza” quei gesti che, con la loro forma o movimento, comunicano che c’è qualcosa di vago (Poggi, Vincze 2011). Alcuni attribuiscono vaghezza a ciò che dice qualcun altro o a una imprecisione nelle credenze sul mondo, altri invece metacomunicano che sono vaghe le credenze che il parlante stesso sta comunicando. Ecco un esempio del primo caso.

(1) Antonio Di Pietro, durante l’interrogatorio di Paolo Cirino Pomicino nel Processo “Mani Pulite”, sta cercando di dimostrare che l’interrogato sapeva che aveva ricevuto l’industriale Ferruzzi a casa sua alle 7.30 di mattina all’indomani del successo alle elezioni per ringraziarlo del finanziamento da lui ricevuto; e poiché Cirino Pomicino ha argomentato che si era impegnato a incontrare Ferruzzi già da tempo, Di Pietro ironizza: *Il vero impegno che aveva preso questo signore era di ringraziare, di sdebitarsi di un impegno che aveva preso col dottor Sama a giugno di sette mesi prima.*

Nel dire “a giugno”, Di Pietro alza le mani sopra la testa, con i polpastrelli che si toccano, e poi si aprono con movimento rilassato, delineando una forma oblunga in aria, e nello stesso tempo si guarda le mani con gli occhi verso l’alto, come indicando, con uno sguardo deittico, quella forma: è un gesto che imita iconicamente la forma di una nuvola. E la nuvola è metafora di qualcosa di vago.

Qui con la metafora della nuvola Di Pietro vuole significare: “Cirino Pomicino sta rispondendo in modo vago”: attribuisce vaghezza all’interlocutore, quindi si tratta di Informazione sul(la vaghezza esistente nel) mondo.

Nei casi che seguono invece il parlante usa un gesto di vaghezza con funzione “metadiscorsiva”, cioè per significare: su questo argomento io sto comunicando credenze vaghe. Fra i casi in cui scegliamo di essere vaghi, e di metacomunicarlo, dobbiamo distinguere quelli di “non sapere” e di “non volere”: nei primi, mi mancano proprio le informazioni che mi permetterebbero di essere preciso, nei secondi, scelgo deliberatamente di non dare alcune informazioni.

Vago perché non so. A volte non so qualcosa perché nessuno l sa: c’è una “mancanza di conoscenze nel mondo”.

(2) Una studentessa all’esame, parlando dell’origine degli scopi delle persone, che non può essere determinata con precisione visto che alcuni sono innati e altri dipendono da altri fattori, dice: *“Però allo stesso tempo può essere influenzato da un comportamento esterno, dall’esperienza, comunque da fattori soprattutto sociali”*. Mentre parla tiene le mani aperte a palme in su (Müller, 2004), intendendo “questo è ovvio” e *le ruota in avanti*, per significare che “continuamente si alternano due cose (due cause possibili)”.

La combinazione dei due gesti significa: “E’ ovvio che gli scopi sono influenzati o dal comportamento esterno o dall’esperienza o da entrambi”. E la *rotazione della testa*

contribuisce a comunicare lo stesso significato: “La causa potrebbe essere una, ma anche l’altra”.

Altre volte la credenza in questione forse qualcuno la sa, ma io non la so, quindi non posso dirtelo: “mia mancanza di conoscenze”.

(3) Il fotografo Fabrizio Corona, cacciatore di scoop molto impegnato nella propria autopromozione e certo della sua notorietà, partecipa a un talk show. Una partecipante al talk show, la deputata europea Franzoni, quando le chiedono se conosce Corona, dice: *“Eeh... sì, vagamente, perché purtroppo, a Bruxelles, non è molto conosciuto”*.

Nel dire *“sì, vagamente”*, preme il labbro inferiore su quello superiore abbassando gli angoli delle labbra, per significare “Non so”.

Questa espressione facciale non comunica semplice ignoranza ma vaghezza, perché significa “Non ho dettagli su Corona”. Ma Franzoni sa che anche se lei non ha molte informazioni su Corona, altri ne potrebbero avere di più.

Vago perché non voglio. In altri casi decidi deliberatamente di essere vago, ma sentendoti giustificato a farlo: una vaghezza da “non volere”.

Qui è determinata da “banalità”: ti accorgi che sarebbe superfluo specificare tutti gli elementi di una classe, o continuare ad enumerarne: una volta capito il concetto, ulteriori aggiunte non aggiungono informazione rilevante. In questo e in altri casi simili l’informazione in questione sarebbe banale, cioè molto facile da inferire.

(4) La studentessa all’esame dice: *“Per quanto riguarda quella interna, una motivazione può essere anche quella dell’aver fame o bisogno di bere, di sete...”*, e con le mani aperte elenca le possibili motivazioni interne. Ma il gesto di vaghezza lo fa non prima di “sete” ma prima di “bisogno di bere”, se no sarebbe stata una ripetizione superflua, visto che sete e bisogno di bere significano la stessa cosa. Ma per la studentessa, aver detto *“fame”* è già sufficiente, così quando aggiunge altri elementi della stessa classe, *muove le mani aperte con traiettoria grossolanamente circolare* che significa: “abbiamo capito tutti di cosa stiamo parlando, non c’è bisogno di dirlo ancora”.

Ancora, si può non specificare per “Irrilevanza”: non ne parlo perché non è importante

(5) La studentessa all’esame di psicologia dice: *“Da vari studi sia sui macachi, su... tipi di animali, tipi di animali, anche oche...”*. Mentre fa una pausa prima di *tipi di animali*, ruota due volte la mano destra a palmo in su, come per mostrarsi impaziente di dover parlare necessariamente di macachi ed altri animali; come se si sentisse giustificata a tralasciare questi dettagli perché non sono rilevanti per il punto centrale del suo discorso.

In altri casi il “non voler dire” non è motivato da irrilevanza o facile inferibilità ma da altri scopi, altruistici (di opportunità, 6) o egoistici (per interesse, 7).

A volte non essere precisi serve a non ferire, a smussare possibili cause di conflitto o a lasciare una via d’uscita all’interlocutore; e la vaghezza può avere un fine altruistico di eufemismo.

(6) *“Tra le fasi che troviamo nel rapporto madre figlio e rapporto di coppia, tra adulti ehm... uomo donna... generalmente...”*. Parlando delle relazioni di coppia fra adulti, la studentessa specifica *“uomo-donna”*; poi, ricordando probabilmente l’esistenza di coppie omosessuali, aggiunge *“generalmente”*. Sorride, come se fosse imbarazzata per questa allusione alle coppie gay, e ruota due volte la mano sinistra, a palmo in su, con le dita curve, in modo molto fluido. Una caso di vaghezza a scopo di eufemismo.

Altre volte non conviene dettagliare per ragioni egoistiche, perché è contro i propri interessi

(7) In un dibattito fra Pouget, pilota degli Hélicoptères, gli elicotteri che portano gli sciatori in cima alla montagna, e Darbellay, un esponente del partito ecologista che lo incalza con domande provocatorie, Pouget risponde: *“Possiamo parlare dopo dei voli che facciamo con l’Hélicoptère, che qui non è così importante”*.

Pouget, come tutto l’Hélicoptère, spesso è accusato di essere interessato a sostenere l’utilità degli elicotteri per scopi turistici. Nel rimandare la risposta alla domanda di Darbellay, dicendo che ora non è importante, *chiude gli occhi più a lungo del normale battito di ciglia fisiologico*, così significando: “su questo sorvolo”.

5.2. Gesti di approssimazione

Ecco un gesto di approssimazione quantitativa.

(8) Darbellay: *Se allora avessimo davvero inteso così, se fosse venuto dal cuore, beh, ne saremmo comunque stati entusiasti, perché non è così? E se lo siamo è solo a metà.*

Mentre dice *“à cas moitié”* (a metà), Darbellay oscilla le mani a palme in giù oblique, con le dita aperte per significare “più o meno”.

E ora uno di approssimazione di intensità:

(9) Darbellay: *“Io come ecologista radicale sono felice di appartenere a un Gruppo di persone che ha opinioni relativamente simili alle mie”.*

Nel dire *relativement* (relativamente), Darbellay inclina il capo a destra e fa oscillare le mani a dita aperte e palmi paralleli per significare “quasi, relativamente”.

I segnali di **approssimazione** si distinguono nell’esecuzione da quelli di **vaghezza** perché nei primi il movimento è di oscillazione, del capo o delle mani, e le mani sono rigide e a dita aperte, mentre i secondi, come si è visto, hanno forme delle mani arrotondate e movimenti curvi.

5.3. Gesti di ricerca di parole

Molto simili, ma distinguibili da quelli di vaghezza, sono i gesti che accompagnano la ricerca di parole.

(10) La studentessa all’esame: *“due teorie: quella delle emozioni e quella invece delle... delle influenze esterne”.* Mentre cerca di trovare la parola giusta (influenze esterne), la studentessa *muove la mano destra verso destra, con pollice indice e medio a pinza*, come a prendere, tirar fuori e buttar via qualcosa: sembra voler dire, metaforicamente “questa non è la parola giusta, ne cerco un’altra”. Cognitivamente, questa è una situazione opposta alla vaghezza, in cui invece si rinuncia a cercare la parola precisa.

5.4. Gesti di sbrigatività

Per indagare casi in cui le credenze comunicate possano avere di per sé una struttura vaga o imprecisa, in un’intervista ad alcune studentesse (Vincze, Poggi, D’Errico 2012) si è chiesto di raccontare i loro sogni. Nel sogno gli eventi sono spesso confusi e vaghi, a volte scambiamo fra loro persone o luoghi, attribuendo all’uno proprietà dell’altro, o non ne ricordiamo precisamente le proprietà. Per questo, quando una studentessa diceva di avere un ricordo o una conoscenza vaga di aspetti del sogno, l’intervistatrice le chiedeva di cercare di entrarvi in dettaglio per provocare l’uso di gesti. Ecco un gesto di sbrigatività.

(11) L’intervistatrice chiede a una studentessa una descrizione dettagliata di un ragazzo nel suo sogno, e lei fornisce un particolare piuttosto distintivo, *“Aveva una coda di cavallo”*, ma cercando di farlo passare per poco rilevante, qualcosa su cui non vale la pena di perdere tempo. Lo fa mostrando una certa irritazione *protendendo il capo in avanti* e facendo un *gesto rapido con le mani aperte a palme in su che ripetutamente si incrociano come in un movimento a forbice*.

Il *movimento a forbice delle mani* sembra significare “tagliamo i dettagli non importanti”: un “tagliare corto”. Inoltre la ragazza *protende il capo in avanti*, come a chiedere all’interlocutore “Cosa vuoi che dica oltre a questo?”. Questa sbrigatività potrebbe derivare o da uno scopo di protezione della privacy, quindi di non dilungarsi su cose così private come un sogno, o dal fatto di averne un ricordo solo vago o impreciso.

5.5. Gesti di precisione

Vari gesti indicano l’intento di essere precisi. Uno è il “quadro”, trovato da Calbris (2003) nella comunicazione del primo ministro francese Lionel Jospin: *le mani aperte, distanziate, a palmi paralleli*, come a delineare i lati di una scatola, tendono a “inquadrare” un discorso, cioè a

dare a ciò che si dice un'impressione di sistematicità. L'"anello", *pollice e indice che si toccano chiudendo un cerchio, con la mano che si muove su e giù*, accompagna affermazioni o ordini conferendovi categoricità. La "presa di precisione", *pollice schiacciato sull'indice* a formare una specie di pinza, spesso usato da Barack Obama (Lempert 2011), attrae l'attenzione dell'interlocutore su un argomento specifico del discorso, ma al tempo stesso riverbera sul parlante un'immagine di capacità di concentrazione e di sottile distinzione concettuale. Infine il "becco", o "piramide rovesciata", *mano a palmo in giù con dita piegate e polpastrelli che si toccano*, serve a indicare qualcosa di singolo e puntuale. Il suo significato più tipico è di restrizione quantitativa: si restringe il referente a una classe ristretta di oggetti o concetti, fino al caso estremo di concentrarsi su un esempio unico della classe.

(12) La studentessa: *perché nel nostro centro insomma ci sono persone con livelli di dislessia, discalculia.*

Mentre dice "persone", la studentessa *punta sul tavolo con la mano destra a becco*. Poi con la mano a becco *disegna un cerchio sul tavolo*, che rappresenta iconicamente l'intero centro di logopedia, con un numero ristretto di persone, e comincia a dare esempi delle loro specifiche patologie: mentre dice *dislessia*, il becco *punta in giù*, come indicando specificamente e solo quella patologia; poi *sposta un po' a destra la mano destra*, ancora a becco, mostrando così che c'è un altro gruppo di persone con un'altra patologia: la discalculia.

Che il "becco" restringa il riferimento a una quantità più ristretta e determinata di entità è confermato, in questo esempio, dal contesto:

(13) *Questa imbecillità non è diciamo destinata [becco] esclusivamente [becco] a una cerchia ristretta di persone, ma anzi è diffusa in tutta la società.*

Sia l'avverbio *esclusivamente* che l'espressione *cerchia ristretta* si riferiscono a qualcosa che, secondo il testo di cui parla la studentessa, non appartiene solo a una piccola quantità di persone. Con questa idea di concentrazione su ristrette quantità, il "becco" porta quindi un significato di puntualizzazione parafrasabile con parole come *proprio, esclusivamente, appunto*.

5.6. Gesti di vaghezza e precisione. Differenze nel segnale, differenze nel significato

I gesti di vaghezza si possono distinguere dagli altri per le loro differenze fisiche nell'esecuzione del segnale. Sia i gesti di vaghezza "sulla propria vaghezza", che quelli di "vaghezza nel mondo" sono caratterizzati da *forme delle mani arrotondate* e *movimenti curvi*. Inoltre, come forme della mano, utilizzano valori basici, non sofisticati di questo parametro (ad es. *mano aperta con dita arrotondate morbide*), e come movimento utilizzano *traiettorie curve*. Come temporalità il gesto può essere o *molto veloce di breve ampiezza* o, all'opposto, *lento con bassa tensione muscolare*; inoltre in genere è *ripetuto*, descrive *forme circolari e cicliche*, con *movimenti rotatori*, *poca tensione muscolare* e *alta fluidità*. Questi tratti del movimento evocano iconicamente l'aspetto sfocato, non nitido delle conoscenze vaghe; laddove l'approssimazione è metacomunicata da *movimenti di oscillazione*, che rappresentano metaforicamente l'incertezza nello scegliere fra una piccola gamma di quantità, e la precisione è segnalata da *movimenti* più scattosi, *a impatto bloccato*, con *più alta tensione muscolare*, e da *forme della mano più puntute, spigolose, squadrate*, che richiamano una necessità di stare sempre all'erta, di operare del distinguo, di non allentare mai l'attenzione, i tratti "morbidi" dei gesti di vaghezza, invece, evocano un significato, per dir così, di "rilassamento cognitivo", di chi sa che si sta tenendo sul vago, ma sente che se lo può permettere; come se dicesse: "sono rilassato perché non è così importante parlare in dettaglio di questo, mi posso permettere di essere vago".

I segnali facciali che accompagnano questi gesti sono spesso uno *sguardo laterale* o gli *occhi al cielo*, tipici di qualcuno che sta pensando perché non ha ancora trovato il concetto più

giusto, o una *smorfia con gli angoli della bocca abbassati* che significa “Non lo so”. Chi sta sul vago infatti sa di non conoscere in dettaglio tutto ciò di cui sta parlando.

6. Essere o non essere vaghi?

Nel discorso, il parlante in genere cerca di fornire tutta l'informazione rilevante per l'interlocutore. Ma se non può o non vuole entrare nel dettaglio, per non minare la propria credibilità a volte sceglie di riconoscerlo con espressioni come “*ho una vaga idea*”, “*ricordo vagamente*”, o con segnali corporei metadiscorsivi che comunicano “Mi tengo sul vago”. A volte perché davvero non conosce i dettagli dell'argomento, a volte solo perché l'argomento in questione non è così importante nell'economia del suo discorso.

La scelta di essere vaghi anziché precisi può avere motivazioni egoistiche o altruistiche. Può essere egoistica per autodifesa, per evitare errori, o per prevenire le mosse dell'altro: uno studente all'esame evita di entrare nei particolari che non ha studiato bene, un agente assicurativo lascia nel vago le clausole poco favorevoli al cliente. Ma la motivazione può essere altruistica quando i dettagli possono offendere o ferire: nella vaghezza eufemistica che smussa valutazioni troppo negative, o nell'omissione protettiva del medico sui dettagli di una diagnosi infausta.

Se queste sono le possibili motivazioni generali della vaghezza, i suoi effetti devono essere valutati caso per caso. In una discussione competitiva la vaghezza può smussare le divergenze di opinione e prevenire il conflitto; al contrario in una negoziazione l'essere precisi e dettagliati può aumentare il livello di franchezza e fiducia reciproca. Un uso equilibrato della vaghezza e dei segnali che la metacomunicano può dunque rendere la discussione un contesto ideale per lo scambio di informazioni e per argomentare le proprie opinioni.

Capitolo 31

La pubblicità

1. Pubblicità. Agganciarsi ai sogni

“Non vende sogni, ma solide realtà” era lo slogan pubblicitario di una nota azienda immobiliare. Ma si potrebbe dire proprio il contrario parlando della pubblicità: la pubblicità vende sogni, non solide realtà! Vediamo perché.

La pubblicità è una forma di persuasione. Anch’essa è infatti

- a. una forma di *influenzamento*: mira ad aumentare o diminuire la probabilità che le persone perseguano certi scopi. Una pubblicità commerciale cerca di indurmi a comprare un certo prodotto, una pubblicità “sociale”, o pubblicità progresso, di indurmi ad adottare condotte prudenti o di autodifesa, come mettere la cintura di sicurezza o chiamare il telefono rosa;
- b. un tentativo di influenzamento *comunicativo*, in cui io so che si sta cercando di influenzarmi. In TV o su Youtube, ma anche quando siamo per strada e vediamo un cartellone, sappiamo perfettamente che è in arrivo uno spot, o che il video che scorre è solo un annuncio pubblicitario, o che quello non è un cartello stradale.
- a. un influenzamento *non coercitivo*, in cui l’altro cerca di indurmi a fare qualcosa, non perché costretto, ma perché convinto che sia per me la cosa più opportuna da fare.
- b. un influenzamento tramite *aggancio di scopi*. Io alla fine decido liberamente di fare quella data cosa non perché l’altro me la vuole far fare, ma perché mi sono convinto che quella particolare cosa è utile per me, è un mezzo per un altro scopo che in realtà io già avevo: l’influenzatore ha agganciato il suo scopo al mio. Se L’Oréal mi convince che i suoi trucchi sono di buona qualità, io decido di comprare i trucchi dell’Oréal anziché di un’altra marca perché penso che siano questi il modo migliore (il sottoscopo più adeguato) per conquistare Giovanni.

Ma per attuare un aggancio di scopi – ad esempio agganciare lo scopo di acquistare un prodotto ad altri scopi del potenziale consumatore – il persuasore deve conoscere gli scopi del persuadendo. Certo, alcuni scopi molto specifici variano da individuo a individuo: io posso volermi truccare per far colpo su Giovanni, tu che sei felicemente sposata ne hai bisogno per dare un’impressione di impiegata curata al capoufficio, lei per nascondere le borse sotto gli occhi quando è molto stanca. Ma c’è uno scopo sovraordinato che questi li sussume tutti: quello di dare agli altri l’immagine di sé che si preferisce. E’ questo uno di quegli scopi primari, permanenti, che hanno tutti, quelli alla fine della catena dei nostri scopi quotidiani: i fini ultimi di tutte le nostre azioni. E sono proprio questi i “sogni” (i bisogni fondamentali) a cui si aggancia la pubblicità. Ti vendo un prodotto agganciandolo al tuo sogno.

Questi sogni sono scopi che hanno tutti, a tal punto che quando li si evoca non si può sbagliare, si può star certi che l’altro li ha – e sarà attratto da qualsiasi prodotto che permetta di raggiungerli: sono gli scopi biologici della sopravvivenza e della riproduzione, e funzionali a questi, gli scopi di attaccamento e affiliazione (essere amati, ma anche cooperare con altri: ricevere adozione, ma anche dare adozione), dell’equità e reciprocazione (che non ci siano squilibri fra le fortune nostre e degli altri), di autoregolazione (poter decidere quali scopi perseguire, come e quando — in sostanza, lo scopo della libertà), di autonomia (avere le

risorse e capacità necessarie per i propri scopi, per non dover dipendere da altri), dell'immagine (dare ad altri una buona opinione di noi), ma anche dell'autoimmagine (avere una buona opinione di noi stessi), e infine della conoscenza (avere informazioni su cose che c'interessano).

Questi scopi così importanti sono salvaguardati dalle emozioni, che ce li fanno ricordare e li rendono prepotentemente salienti ogni volta che sono realizzati o frustrati, quando c'è la probabilità di raggiungerli o il rischio di comprometterli. Per evocarli basta dunque suscitare le corrispondenti emozioni. Prendiamo il nome di un noto dolce per bambini: "*kinder sorpresa*". Già chiamarlo così è un modo per dare maggior valore al prodotto presentato, che non soddisfa solo lo scopo del piacere gustativo, ma anche quello della conoscenza: non solo mangio un buon ovetto di cioccolata, ma provo anche l'eccitazione di chiedermi – e poi scoprire – qual è questa volta la sorpresa che c'è dentro!

2. Pubblicità: una definizione e una tipologia

Definire rigorosamente cosa sia la pubblicità non è banale: non possiamo dire infatti che è solo un tentare di persuadere a comprare qualcosa, perché oltre alla pubblicità commerciale vi sono la "pubblicità sociale", la "pubblicità progresso" e così via. E la nostra definizione mira a includere tutti i possibili tipi di pubblicità.

Possiamo definire la **pubblicità** come una serie di atti persuasivi compiuti da un Mittente e volti a proporre a una certa classe di destinatari (il Target) un certo scopo facendo capire che perseguirlo è uno strumento per un loro scopo specifico, ma al tempo stesso permette di perseguire anche scopi primari. L'atto o gli atti comunicativi sono prodotti multimodalmente – con segnali verbali scritti o parlati, figure, materiali video in movimento – ed esibiti in maniera pubblica a una larga fetta di popolazione, attraverso canali di comunicazione di massa.

Lo scopo che si propone di perseguire implica il compiere (o non compiere) un'azione, e può essere a vantaggio del Mittente, del Target o di terzi.

Il Mittente – che in genere è, più precisamente, un Committente – è la persona, l'azienda o l'istituzione che ha interesse al compimento (o non compimento) dell'azione in questione. In genere il Mittente commissiona la costruzione e l'esecuzione dell'atto comunicativo a un esperto (o a una serie di esperti), il Pubblicitario: nei termini di Goffman (Cap. 2), Il Mittente corrisponde al Mandante e il Pubblicitario all'Autore. Ad esempio, Benetton è il Mandante e Oliviero Toscani è l'Autore.

E' possibile distinguere vari tipi di pubblicità, a seconda della meta del messaggio persuasivo.

a. Pubblicità egoistica:

La meta del piano del Mittente M è un interesse di M.

M propone a D di perseguire SaM (scopo di acquistare il prodotto o servizio offerto da M)
SaM serve a D per un suo scopo SD (scopo di D di usare il prodotto o servizio di M)
SaM serve a M per un suo scopo SvM (scopo di vendere e guadagnare)

M cerca di indurre D a perseguire uno scopo – ad esempio, acquistare un certo prodotto o servizio – che serve agli scopi di D; ma M lo fa semplicemente perché ha lo scopo di guadagnare vendendo quel prodotto o servizio.

La meta del piano di M è un interesse di M. Per questo la chiamiamo “pubblicità egoistica”. E’ questo il caso della pubblicità commerciale: L’Oréal fa pubblicità ai suoi trucchi per vendere e guadagnare.

b. Pubblicità altruistica:

La meta del piano del Mittente M non è uno scopo di M. Possiamo distinguere tre tipi di pubblicità altruistica: 1. Donatoria, 2. Pedagogica e 3. Tutoria

Nella Pubblicità donatoria, la meta del piano del Mittente M è uno scopo di Terzi T.

M propone a D di perseguire SdT (scopo di fare una donazione a T)

SdT serve a scopi di T

Il Mittente cerca di indurre il Destinatario a perseguire uno scopo – fare una donazione all’associazione o istituzione T – che serve solo agli scopi di T. Ad esempio: la pubblicità che chiede una donazione all’Unicef.

Nella pubblicità pedagogica, la meta del piano del Mittente M è uno scopo di Terzi T

M propone a D di non perseguire SD (scopo di aggredire o emarginare T)

Che D non persegua SD è uno scopo di T

Il mittente cerca di indurre il Destinatario a non perseguire uno scopo – aggredire o emarginare T – che danneggerebbe T, o più in generale ad adottare atteggiamenti diversi dai suoi consueti.

Un esempio è la pubblicità contro l’omotransfobia

Nella pubblicità tutoria, la meta del piano del Mittente M è uno scopo del Destinatario D

M propone a D di perseguire SpD (scopo di proteggere se stesso)

SpD serve a scopi di D

Il Mittente cerca di indurre il Destinatario a perseguire uno scopo – fare un’azione che lo protegge da pericoli o non fare un’azione rischiosa – che serve solo agli scopi di D. Esempi: la pubblicità del telefono rosa per indurre a sfuggire alla violenza domestica; o quella che raccomanda di mettere la cintura di sicurezza al bambino, o di non leggere i messaggi whatsapp quando si sta alla guida.

3. Il discorso pubblicitario

Nei pur molteplici tipi di pubblicità, la gerarchia di scopi sottesa a qualsiasi discorso pubblicitario contiene necessariamente una parte persuasiva e in certi casi anche una puramente informativa. Vediamo quali credenze deve comunicare una pubblicità commerciale:

- a. sulla funzione della risorsa offerta, cioè lo scopo specifico del Destinatario a cui quella risorsa serve;
- b. sul Target, cioè il tipo di utente a cui si rivolge (solo nelle pubblicità in cui il prodotto interessa a una specifica categoria di utenti);
- c. sulla risorsa offerta, cioè il prodotto o servizio che il venditore propone, fra cui
- d. sulla reperibilità dell’oggetto pubblicizzato, cioè dove comprarlo o come ordinarlo (solo per i prodotti o servizi non a diffusione nazionale);

- e. credenze valutative sul prodotto o servizio, cioè ulteriori scopi specifici o primari del Destinatario per cui il prodotto o servizio è uno strumento adeguato. Ovviamente più sono gli scopi a cui serve, più il prodotto o servizio proposto potrà essere valutato positivamente rispetto a quelli concorrenti.

Queste informazioni sono comunicate in discorsi multimodali che combinano testo e immagini statiche nel cartellone pubblicitario, voce, musica e scene in movimento nello spot. Prendiamo questo manifesto pubblicitario dei primi del novecento (Fig.1):

Figura 1.
Il trionfo della Nivea



La Fig. 2 rappresenta le informazioni fornite in questo discorso multimodale; ognuna fa capire a quali scopi contingenti e primari del potenziale compratore sono funzionali le caratteristiche del prodotto offerto.

FIGURA 2 qui

Il nome del prodotto, *SENO IDEALE*, e il confronto fra le due immagini, di donna con piccolo seno e donna con seno prosperoso, comunicano a quale scopo del consumatore (qui, della consumatrice) serve il prodotto. L'immagine a sinistra della donna col seno piccolo, e la frase *"La "NIVEA" può usarsi da signore e signorine di qualsiasi età"* identificano il target, cioè fanno capire a chi può servire il prodotto; e naturalmente il fatto di allargare la platea a donne *di qualsiasi età* servirà al venditore a massimizzare le sue vendite. La frase *In meno di un mese sviluppa il seno rendendolo rigido, perfetto e affascinante* mira a convincere dell'efficacia del prodotto, e *Il trionfo della "Nivea" è dimostrato da numerosi premi e certificati* a rendere più credibile quell'affermazione, in quanto confermata da fonti terze; questo a sua volta serve allo scopo primario epistemico di avere alti livelli di certezza sulle proprie credenze. Fin qui gli atti comunicativi che danno credenze informative sul prodotto, la sua funzione e il target a cui punta. Seguono le credenze su caratteristiche del prodotto volte a elicitare una

valutazione positiva, nel senso che ogni caratteristica è funzionale a un particolare scopo del Consumatore e quindi può farne crescere il valore e l'appetibilità. *E' di uso esterno* e *Flacone da 7 l.* dicono che l'applicazione della crema è facile e che l'abbondanza della confezione non obbliga a ricomprarla spesso, e l'indirizzo *Istituto chimico – Via Vitruvio 37 – Milano*, che rassicura sulla facile reperibilità, soddisfano uno scopo di comodità. *E' garantito innocuo* assicura la mancanza di nocività, rispondendo a uno scopo primario di sicurezza fisica; infine, *Non lascia odore né traccia* e *Spedizione segretissima* assicurano che nessuno si accorgerà che la Consumatrice fa uso del prodotto, evitando così qualsiasi nocumento alla sua immagine – che è d'altronde lo scopo per cui acquisterebbe il prodotto stesso.

4. Variazioni sul tema

Anche per il discorso pubblicitario, quello che abbiamo visto è lo schema generale a cui ogni messaggio si attiene, ma la grande varietà di realizzazioni di questo genere comunicativo dipende dalla libertà dei pubblicitari di mettere l'accento su queste o quelle parti dello schema, e sul modo di manifestarle. Ecco alcune dimensioni di queste differenze.

Il framing. Nel comunicare lo scopo a cui serve un prodotto o servizio, si può evidenziare cosa ci guadagni se lo usi o cosa ti perdi se non lo usi. Come hanno mostrato Tversky e Kahnemann (1974), visto che gli umani temono le perdite (le compromissioni di scopi) più di quanto non ambiscano ai guadagni (i raggiungimenti), cambiare il “framing”, cioè “incorniciare” diversamente una la stessa cosa, come un modo di evitare una perdita (“framing negativo”) o un modo per ottenere un guadagno (“framing positivo”) può renderla più o meno allettante. Esaminiamo queste due pubblicità del Viagra (Figg. 3 e 4):

Figura 3
Cosa ci guadagni se lo usi



Figura 4
Cosa ci perdi se non lo usi



La Fig. 3 mostra un uomo e una donna di mezza età coi volti che si toccano, gli occhi chiusi, mentre sorridono, quasi ridono; lui vicino all'orecchio di lei come a sussurrarle un segreto. L'immagine evoca la sintonia che si raggiunge con un atto sessuale soddisfacente: che è proprio lo scopo che il prodotto reclamizzato permette di raggiungere.

In questo caso lo scopo del consumatore è indicato facendo pensare quanto è bello raggiungerlo. In altri casi, invece, la cosa è vista in negativo: quanto è spiacevole non realizzarlo. La Fig.4 rappresenta lui e lei che si danno le spalle, seduti sulle due sponde del letto: lui visto di fronte, a capo chino, una mano fra i capelli, lei di spalle, a braccia conserte; l'immagine ha una sfumatura drammatica, dovuta ai dettagli della loro comunicazione corporea: alla disperazione di lui fa da contrappunto l'atteggiamento insofferente e indispettito di lei, con braccia conserte e postura rigida.

Anche nella "pubblicità sociale", come in quella commerciale, troviamo l'alternanza tra framing negativo e positivo. Come in questi due spot di Save the Children (Figg. 5 e 6).

Figura 5.
Quanto soffre se non l'aiuti



"Firdawsi sa solo che sta male, l'unica cosa che desidera è qualcuno che la aiuti"

Figura 6. E' bello aiutarla



“Dietro a quel sorriso c’è l’impegno di chi si è fatto carico di un ideale che vola alto. Dietro a quel sorriso CI SEI TU.”

Nella Fig.5, a framing negativo, il viso di pianto stringe il cuore, nella 6, a framing positivo il sorriso della bimba beneficata fa pregustare la gratitudine che serberebbe per il benefattore.

Logos, ethos e pathos nella pubblicità. Come le altre forme di persuasione, anche la pubblicità utilizza logos, ethos e pathos, e i suoi messaggi si distinguono per il peso di queste tre strategie.

Logos. La pubblicità della Fig.7 utilizza solo la strategia del logos. In alto, lo scopo proposto, formulato con una frase richiestiva: *“Dai, spegnila”*. Sotto, un lungo elenco di vantaggi permessi dall’azione di spegnere la sigaretta: tutti scopi che il Destinatario può raggiungere se solo compie l’azione richiesta dal Mittente; e quindi buone ragioni (argomentazioni utili) per compierla.

Figura 7. Logos

dai, spegnila

- Dopo 30 minuti i battiti cardiaci e la temperatura delle mani e dei piedi si normalizzano
- Dopo 8 ore aumenta la concentrazione di ossigeno nel sangue
- Dopo 12 ore migliora il respiro
- Dopo 1 giorno il monossido di carbonio nei polmoni cala drasticamente e migliora la circolazione
- Dopo 1 settimana migliorano gusto, olfatto e alito; capelli e denti sono più puliti
- Dopo 1 mese il polmone recupera fino al 30% della funzione respiratoria
- Dopo 3-6 mesi diminuisce la tosse cronica; il peso tende a normalizzarsi
- Dopo 1 anno il rischio di infarto è dimezzato e si riduce anche il rischio di sviluppare un tumore
- Dopo 5 anni il rischio di tumore al polmone si riduce del 50%, quello di ictus è pari a quello di un non fumatore
- Dopo 10 anni il rischio di tumore si riduce ai valori minimi di probabilità

LILT
LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI
prevenire è vivere

1922
90 anni di
presenza
2012

Ethos. Già la pubblicità della NIVEA (Fig. 2) utilizza la strategia dell'*ethos*, cioè l'affidabilità del Mittente: la frase 4 *Il trionfo della "Nivea" è dimostrato da numerosi premi e certificati*, menzionando "premi e certificati" erogati da terzi, conferma l'efficacia del prodotto, e suffraga così la credibilità del produttore.

Ma il caso più tipico di uso dell'*ethos* è il ricorso ai *testimonial*. Il *testimonial* è un personaggio pubblico che presta la sua immagine mostrando di usare e gradire il prodotto pubblicizzato o di perseguire lui stesso in modo convinto, volontario, se possibile entusiastico, lo scopo proposto al Destinatario, sia esso l'acquisto di un prodotto o servizio o l'adozione di una condotta prosociale.

Dal comico-conduttore (Fiorello) che fa pubblicità al provider di telefonia Wind, al famoso calciatore (Francesco Totti) che reclamizza un detersivo, all'attore (Remo Girone o Loretta Goggi) che raccomanda la donazione testamentaria in favore della ricerca sul cancro, al conduttore (Amadeus) che descrive le pratiche per proteggersi dal Coronavirus; in tutti questi casi il Mittente del messaggio commerciale o sociale si avvale del prestigio e della simpatia di quel personaggio presso il pubblico "parassitandone", per così dire, il patrimonio di affidabilità.

Ecco la possibile catena causale su cui fa affidamento il Mittente in messaggi con *Testimonial*:

1. Il *Testimonial* mostra di accettare convintamente lo scopo SM proposto dal Mittente
2. Il Destinatario prova un'emozione sociale positiva (fiducia, stima, simpatia, ammirazione, senso di identificazione) verso il *Testimonial*
3. Il Destinatario pensa che se il *Testimonial* persegue SM, perseguire SM dev'essere una cosa giusta
4. Il Destinatario ha lo scopo di prendere a modello il *Testimonial* e di imitare i suoi comportamenti
5. Il Destinatario pensa che perseguire SM è cosa opportuna anche per lui
6. Il Destinatario decide di perseguire lo scopo SM

Un'emozione sociale positiva spesso induce a perseguire gli stessi scopi della persona per cui la si prova: ad esempio, la fiducia ci porta a pensare che se l'altro fa una cosa sarà una cosa giusta, e questa è una buona ragione per farla anche noi; l'ammirazione ci porta a voler emulare le azioni di chi ammiriamo; e se ci identifichiamo con qualcuno, tenderemo a fare le stesse cose che fa lui. L'uso del *testimonial* nella pubblicità fa leva su queste emozioni – e quindi in certa parte su un meccanismo di *pathos* – ma per suo tramite ci fa riporre maggiore fiducia nel messaggio pubblicitario, sfruttando quindi una strategia di *ethos*.

Questo è il meccanismo generale che governa l'efficacia del *testimonial*. Ma se in alcuni messaggi è solo questo, in altri, insieme agli elementi generici di fiducia e ammirazione, il Mittente fa evidenziare al *testimonial* ulteriori peculiarità che lo rendono particolarmente idoneo a raccomandare quel prodotto, quel servizio o quella condotta virtuosa. E il collegamento può essere serio – come per l'attore che raccomanda la donazione, che ha passato realmente l'esperienza del cancro in tempi passati – o ironico, scherzoso – come il calciatore che raccomanda l'acqua con le giuste quantità di... calcio!

Pathos. Anche nella pubblicità della Nivea (Fig.1), apparentemente anodina e poco emozionale, possiamo già trovare sottili elementi di *pathos*. Uno si annida nella frase 4, *Il trionfo della "Nivea" è dimostrato da numerosi premi e certificati*, specificamente nelle parole

“trionfo”, che fa pensare a un successo straordinario del prodotto, e *“premio”*, che si dà solo ai migliori di tutti. Un altro elemento è il confronto tra la fanciulla un po’ patita a sinistra nell’immagine e la matrona prosperosa a destra: confronto che vuole forse suscitare sorpresa e ammirazione per l’inaspettata metamorfosi causata dalla crema.

Fra le tre strategie aristoteliche, è proprio il pathos la via maestra. Essendo un atto persuasivo su temi non vitali (acquistare un prodotto anziché un altro, o nuove condotte che possono cambiare al massimo alcuni aspetti della vita propria o di altri), la pubblicità da un lato può permettersi, dall’altro è obbligata a usare “le maniere forti”, cioè a fare largo uso delle emozioni: inducendo emozioni, evoca in maniera istintiva gli scopi da quelle sorvegliati e risvegliati. Questo è già evidente dalle Figure 5 e 6 che, rappresentando espressioni emotive, in modo immediato e istintivo suscitano emozioni simili o complementari (Cap. 24) a quelle espresse: un sorriso induce prepotentemente un’emozione positiva, il pianto una negativa. Il processo è questo:

1. il sorriso della bambina della Fig. 6 dice: sono contenta quando qualcuno mi aiuta;
2. grazie ai neuroni specchio, ciò fa sentire contento il Destinatario dello spot; infine
3. poiché provare emozioni positive diventa uno scopo, al Destinatario viene voglia di fare qualcosa per far sentire bene la bambina – e quindi se stesso.

Specularmente

1. il pianto della bambina in Fig. 5 dice: sono triste perché nessuno fa qualcosa per me
2. il Destinatario prova l’emozione negativa della pena, complementare alla tristezza dell’altro
3. per non provare pena, concepisce lo scopo di aiutare.

In entrambi i casi sia l’immagine che le parole cercano di suscitare emozioni per indurre più efficacemente lo scopo proposto.

L’appello alle emozioni e il suo uso ed abuso è ricorrente nella storia della pubblicità; nelle pubblicità shock di Oliviero Toscani ad esempio è sempre alto l’impatto emotivo dell’immagine, forse perché oltre a svolgere una funzione di promozione commerciale rendendo memorabile un prodotto, sono anche una “pubblicità sociale”, hanno sempre uno scopo “obliquo” di attaccare stereotipi e far cambiare una visione del mondo: delle sue pubblicità non sai mai se servono più agli scopi commerciali del committente o agli scopi di denuncia sociale del fotografo (Figg. 7 – 10).

Figura 7 Oliviero Toscani per Benetton
(ma anche per il diritto all’uguaglianza?)

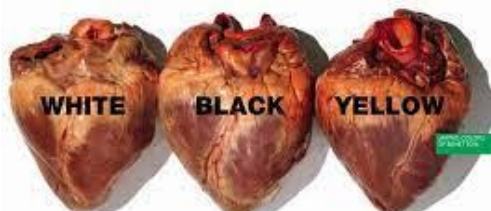


Figura 8 Oliviero Toscani per Benetton
(ma anche contro i tabù sessuali?)



Figura 9 Oliviero Toscani per Benetton
(ma anche per la lotta contro l'AIDS ?)



Figura 10: Oliviero Toscani per Nolitita
(ma anche contro l'anoressia ?)



Anche altri però hanno imparato a colpire emotivamente. Come in questo messaggio di pubblicità sociale: *“Non parlare a chi sta guidando”*.

Figura 11: Non parlare a chi sta guidando



Ed ecco un confronto fra due messaggi entrambi contro la violenza domestica, di cui uno evoca intense emozioni negative, l'altro un'emozione positiva.

Figura 12. No alla violenza domestica.
Emozione negativa



Figura 13. No alla violenza domestica
Emozione positiva



Qual è l'efficacia persuasiva delle emozioni nella pubblicità? Sicuramente alta.

Una ricerca svolta a Roma Tre (Binaghi, 2017) ha presentato a 79 soggetti tra i 14 e i 74 anni, il 65% donne, 17 messaggi di pubblicità sociale sul tabagismo, la sicurezza stradale, l'abbandono degli animali, la malnutrizione infantile nel terzo mondo e la lotta contro la SMA (atrofia muscolare spinale). Per ogni spot, il soggetto doveva rispondere a 5 domande: che emozioni induceva, con quale intensità, se era un'emozione positiva o negativa, da quali aspetti del messaggio era principalmente suscitata (immagini, didascalie, dialoghi ecc.) e se era efficace o controproducente dal punto di vista persuasivo.

Fra gli stimoli, in 10 il framing era negativo e in 7 positivo, 9 trasmettevano emozioni intense (3 positive e 6 negative), 4, emozioni non intense e 4 non trasmettevano emozioni.

Ecco due esempi di pubblicità sulla sicurezza stradale (Fig. 14 e 15).

Figura 14. Campagna per la sicurezza in auto in auto

Genitori crescono, Vere mamme
e Farmacia Serra Genova (2010)



Figura 15. Spot per la sicurezza

Chicco



Dal confronto dei due items, l'immagine della Fig.14 suscita emozioni intense nel 27,8% del campione, quella della Fig. 15 nel 54,4 %. Inoltre, se la prima evoca stati mentali come sicurezza, responsabilità, tranquillità e protezione, la seconda induce emozioni quali amore, gioia, affetto, tenerezza e protezione. Infine, se nel primo caso quasi il 25% del campione considera il messaggio né efficace né controproducente, nel secondo il 92,4% dei soggetti lo definisce efficace e nessuno controproducente.

Ma se la presenza e intensità delle emozioni evocate ha in genere effetti di efficacia persuasiva, a volte emozioni negative intense possono avere un effetto contrario. Come è stato dimostrato per gli "appelli alla paura", che nell'ambito della comunicazione sanitaria e politica finiscono spesso per far erigere al Destinatario difese cognitive, fino alla rimozione inconscia dei contenuti allarmanti (Tannenbaum et al. 2015), si può ipotizzare che anche immagini troppo crude come quelle che troviamo sui pacchetti di sigarette (Fig.16), possano essere controproducenti.

Figura 16. Immagine sul pacchetto di sigarette



L'ipotesi è stata confermata dalla ricerca. Confrontando le due immagini presentate ai soggetti sulla malnutrizione infantile nel terzo mondo (Figg.5 e 6), che trasmettono entrambe emozioni molto intense ma una con frame positivo e l'altra negativo, la n.6, a framing positivo, è stata considerata efficace dall' 89,7% dei soggetti contro il 72,2% di quella con frame negativo, giudicata invece controproducente dal 20,3% del campione, contro il 2,3% di quella con frame positivo.

5. Pubblicità: giocare con l'attenzione

Ma ogni argomentazione, ogni induzione di valutazioni o emozioni non serve se il destinatario di una pubblicità non è attento; per questo il pubblicitario gioca di continuo con l'attenzione del consumatore. Da un lato, in una situazione di competizione sfrenata per aggiudicarsela, deve sempre sorprenderlo per risvegliare la sua curiosità e interesse, senza i quali il messaggio cadrebbe nel vuoto. Questo spiega lo sfruttamento di ogni aspetto della lingua e il frequente uso di figure retoriche. Frasi inaccettabili:

(1) *Chi Vespa mangia la mela;*

frasi ambigue:

(2) *Maxi zoo. Facciamo felici i vostri animali!*

in cui l'intonazione è in sospenso tra un'informazione (abbiamo la capacità di far felici i vostri animali) e un'esortazione (Mi raccomando, fate VOI felici i vostri animali).

Allusioni

(3) *Lo facciamo sui letti e sui divani.* (Lo sconto)

Ironia. Come nella pubblicità di un apparecchio acustico.

(4) Una vecchietta all'impiegata dell'Ufficio suoni smarriti: *"Ho perso la dichiarazione di Alejandro a Fernanda nell'ultima puntata"*. L'impiegata: *"No, non c'è. Ma se vuole le faccio sentire la mia dichiarazione dei redditi, è lo stesso?"*

E così via. Tutte strategie volte a violare aspettative e sorprendere il destinatario.

D'altro canto, però, il pubblicitario deve distrarre il consumatore, cioè offuscarne l'attenzione per non fargli cogliere la banalità o l'inattendibilità di ciò che dice, o per prevenirne un'analisi critica. Per questo la pubblicità fa spesso uso dell'implicito. Come in questo caso

(5) *Lascia che Philips ti apra gli occhi.*

Qui la presupposizione lessicale del verbo *aprire* è che il consumatore abbia finora gli occhi (metaforicamente) chiusi (Lombardi Vallauri 2019), cioè sia all'oscuro di novità dirompenti; e l'effetto è di incuriosire su cosa ci sarà di così nuovo in Philips.

In altri casi le "credenze nascoste" sono negli stereotipi, espressi a volte solo da immagini: come quello della leggendaria pubblicità Mulino Bianco che per anni ci ha fatto identificare il modello ideale di famiglia con quello padre madre figlio figlia, tutti ricchi belli e sorridenti.

Ma anche senza stereotipi, se la pubblicità di un farmaco equivalente al Viagra, invece di mostrare coppie di mezza età, ti mostra un diciottenne sorridente, implicitamente individua come target anche quella categoria di persone – un'informazione utile agli introiti ma del tutto fuorviante per gli esperti di andrologia.

Abbiamo in partenza definito la pubblicità come una forma di persuasione. Ma se la persuasione è davvero un influenzamento "a carte scoperte", i casi di implicito avvicinano la pubblicità più alla manipolazione.

Parte IX

Comunicazione politica

Capitolo 32

La comunicazione politica

1. Funzioni e forme della comunicazione politica

Possiamo definire **comunicazione politica** gli atti comunicativi in cui un Mittente ha, direttamente o indirettamente, lo scopo di far prendere a un Destinatario una posizione politica – di concepire opinioni ed eventualmente compiere azioni – a favore o contro una certa ideologia o un certo personaggio o gruppo politico. Questi atti hanno, quasi per definizione, uno scopo persuasivo perché anche quando un testo, un discorso o un dibattito è costituito da atti puramente informativi, la sua meta è tendenzialmente guadagnare consensi alla parte politica del Mittente.

Le forme della comunicazione politica sono molteplici: volantini, manifesti elettorali, comizi, talk show, canzoni di protesta, film, pièces teatrali, trattati ideologici; ma anche conversazioni tra amici, prediche in chiesa, programmi elettorali, relazioni sull'operato di un partito (Poggi et al. 2013).

Anche la propaganda è un mezzo di comunicazione politica, ma è una forma di persuasione particolare che oscilla da forme classiche, semplici, quasi infantili perché molto scoperte, di intento persuasivo, con una comunicazione ripetuta, spesso martellante, a forme decisamente manipolatorie che non assumono la forma di testi o discorsi, monologici o dialogici: non atti scopertamente comunicativi, ma semplicemente azioni che – per via inferenziale – mirano a far apprezzare un paese, un partito, un governo. Il piano Marshall attuato in Italia dopo la 2a guerra mondiale si potrebbe considerare, ad esempio, una gigantesca manovra propagandistica volta a rendere ben accetta l'alleanza atlantica e l'influenza americana su certi paesi dell'Europa nel dopoguerra. Ma anche, molti anni più tardi, i contatti di alcuni emissari russi volti a insediare in Italia o altre parti d'Europa stabilimenti farmaceutici per la produzione del vaccino Sputnik contro la pandemia di Covid-19, si possono vedere come azioni di propaganda pro-Russia.

Tra le molteplici forme di comunicazione politica, esamineremo in dettaglio il dibattito.

2. Il dibattito politico: persuasione competitiva triangolata

Un **dibattito** è un tipo di interazione comunicativa in cui due o più persone sostengono ciascuna la sua opinione su un fatto o su una decisione da prendere, e cercano di persuadersi l'un l'altro – o di persuadere terzi: un arbitro o un pubblico – che la propria idea è più giusta, più razionale o più creativa di quella dell'altro.

Sono esempi di dibattito un cineforum (ne esistono ancora?), un dibattimento processuale, un talk show politico. Se il cineforum è la sede per sviscerare il senso e le chiavi di lettura di un film, eventualmente esprimendone valutazioni positive o negative, nel processo si discutono le prove e le deposizioni dei testimoni per aiutare il giudice o la giuria a formulare un verdetto; nel talk show i protagonisti sostengono le proprie opinioni politiche, criticano l'operato degli avversari e controargomentano alle loro posizioni.

Un **dibattito politico** è dunque una forma di interazione persuasiva competitiva "triangolata", in cui A e B, a turni alterni, cercano ciascuno di convincere un pubblico (se in TV, il pubblico in studio e quello a casa) a preferire le proprie opinioni e proposte.

Anche in un dibattito quindi, come in ogni discorso persuasivo (Cap.29), per convincere della propria opinione e indurre le decisioni proposte, l'oratore utilizza armi di logos, pathos ed ethos: fornisce argomentazioni – cioè buone ragioni – a supporto delle proprie opinioni, valutazioni e proposte di azione; cerca di suscitare nell'uditorio interesse e motivazione all'azione facendo appello alle loro emozioni; e cerca di aumentare la propria credibilità e affidabilità e di diminuire quelle degli avversari. In particolare, accentua le caratteristiche positive del proprio ethos; sia nel senso di mettervi l'accento, cioè farle notare; sia nel senso di aumentarle, ingigantirle, magnificarle. Deve in un qualche modo “vantarsi” delle proprie qualità – nel modo discreto di un Occhetto o in quello magniloquente di un Berlusconi. Il dibattito è quindi una competizione da cui si può uscire vincitori o sconfitti, cioè guadagnare o perdere potere; e ognuno per guadagnare potere deve mostrare i suoi meriti, le sue buone qualità, ma può anche cercare di erodere il potere dell'altro, mostrandone i demeriti.

3. L'ethos del persuasore politico

Quali sono le qualità rilevanti di un politico? Nella vita quotidiana qualsiasi persuasore deve mostrare doti di benevolenza e competenza: sono *buono* – faccio i tuoi interessi, non sono opportunist, non voglio ingannarti; e sono *bravo* – sono esperto, ho capacità di decisione, pianificazione, comprensione del contesto. Queste doti sono richieste a qualsiasi persuasore, in ogni campo: al venditore di macchine usate come al chirurgo privato che cerca di indurmi all'intervento. Ma a un personaggio politico si chiede qualcosa di più. Oltre ad essere *buono* e *bravo*, deve essere *forte*. Cioè oltre a doti di *benevolenza* e *competenza*, gli si richiedono caratteristiche di *dominanza*: la capacità di influenzare altri e di non lasciarsi influenzare, di saper vincere in situazioni di competizione; in sostanza di avere e saper usare il proprio potere. Puoi essere il più onesto degli amministratori, il più competente degli economisti, ma se poi nella competizione politica non sai farti valere, non sai attaccare o difenderti adeguatamente, la tua – e la mia – lotta politica non andrà a buon fine. Per questo in un dibattito, nel determinare la vittoria dell'uno o dell'altro contendente, molto dipende dall'immagine che ciascuno sa dare – e in particolare la sua immagine di forza e di potere. Certo, nell'ordine delle cose dovrebbe avvenire che alla fine di un dibattito viene considerato più forte chi ha ragione; invece spesso ottiene ragione proprio chi mostra di essere più forte. L'aver più forza dovrebbe essere il fine, e la ragione il mezzo; ma spesso la forza viene usata per aver ragione. Dalla forza della ragione, alla ragione della forza.

4. Potere e dominanza

Per definire il concetto di dominanza nei termini del nostro modello, possiamo confrontarlo con due nozioni connesse in ambito sociologico: le nozioni di potere e di status. In sociologia il **potere** è la capacità di influenzare o controllare altre persone o gruppi, e lo **status** è una posizione gerarchica in un gruppo o in un'organizzazione, determinata da caratteristiche innate (come il genere o l'appartenenza etnica) o apprese attivamente (come le capacità lavorative). La dominanza si potrebbe dunque considerare una combinazione di potere e di status: è la capacità di influenzare o controllare altri; un singolo individuo – in una coppia di amici, uno può “condurre il gioco” – come un intero gruppo. E può essere determinata da fattori situazionali o da tratti di personalità, come il carisma; ad esempio uno studente poco

popolare a scuola può essere un leader a calcetto. Per definire questa nozione nei nostri termini, ripartiamo dalla distinzione (Cap. 1) di quattro nozioni di potere, una individuale e tre sociali:

1. il potere-di, dato all'individuo dalle proprie conoscenze e capacità di azione;
2. il potere su, corrispondente allo "status": una posizione riconosciuta in un gruppo (evidenziata ad esempio da una posizione gerarchica ufficiale e da uno stipendio corrispondente), che dà all'individuo un potere di influenzare altri;
3. il potere di influenzare, la capacità di controllo e influenza sulle azioni di altre persone;
4. il potere da confronto di potere: avere più o meno potere-di rispetto a un'altra persona in un certo ambito.

Chiamiamo **dominanza** quest'ultima nozione di potere: il fatto che una persona abbia, in maniera tendenzialmente stabile, più potere-di rispetto ad un'altra rispetto a un particolare scopo o classe di scopi. "Tendenzialmente" stabile perché il confronto di potere può avvenire anche in un singolo caso contingente. Partecipo alla corsa campestre, io vinco, quindi io ho più potere di te rispetto al criterio "chi corre più veloce". Ma se *tutte* le volte che c'è la corsa campestre vinco sempre io, allora io *in genere* ho più potere di te, sono in una posizione di dominanza rispetto a quello scopo. Se poi ancora questa mia posizione è riconosciuta ufficialmente e istituzionalmente – io divento campione regionale e tu no – allora ho acquisito uno status superiore a te. Lo status è dunque il riconoscimento istituzionalizzato della dominanza.

5. Conoscere e far conoscere le relazioni di potere: la rappresentazione cognitiva della dominanza

Poiché una posizione gerarchicamente sovraordinata mi dà dei diritti in più rispetto agli altri e dei diritti sugli altri, deve essere conosciuta sia dagli altri che da me; in altre parole, come e più che per gli altri animali sociali (Eibl-Eibesfeldt 1970) anche per l'uomo è importante la rappresentazione cognitiva dei rapporti di potere. Per esempio, dalla dipendenza di B da A nasce il potere di A su B (Cap.1); però, se B dipende oggettivamente da A ma A non lo sa, A non saprà di avere potere su B e non potrà avvalersi del suo potere su B. Se io non so che il deserto libico non è uno scatolone di sabbia, ma un ricchissimo giacimento di petrolio, non so che gli italiani invasori potrebbero essere dipendenti da questa risorsa né di avere potere su di loro. D'altra parte, se sono molto forte nelle armi convenzionali ma non so che il nemico dispone di armi nucleari, potrei ingaggiare una guerra da cui risulterei sconfitto. In altre parole, sapere se io sono più o meno forte dell'altro contendente è una condizione fondamentale per poter decidere se mettermi in competizione: mi conviene se la probabilità di vittoria è alta; ma se so che l'altro è più forte posso proteggermi ritirandomi dal conflitto. Per questo molti animali esibiscono la loro prestantza, presagio di forza fisica: per far sapere all'avversario contro chi si mette: due cervi confrontano i rispettivi palchi di corna per stabilire chi dei due è dominante e dunque aver accesso per primi al cibo e alle femmine. Ma sempre per questo esiste la possibilità di inganno e di bluff, fra gli animali come fra gli umani: l'importante non è quanto io sia forte, ma quanto *tu credi* che sono forte. La farfalla *Sfinge testa di morto* all'arrivo di un predatore apre le ali che mostrano la figura di un teschio, per "far credere" al predatore di essere più forte di lui.

In sostanza, se l'altro crede che io abbia più potere di lui – che sia vero o no! – può avere paura di me, o comunque evitare il confronto. E ciò mi dà un potere aggiuntivo su di lui.

Per questo è essenziale la *comunicazione* della propria dominanza. E il suo principio fondamentale è che esibire un'immagine di dominanza è un primo passo per acquisire potere di fatto! L'immagine di potere è già potere.

Così, nelle situazioni di conflitto, e dovunque sia rilevante stabilire i reciproci rapporti di potere, i partecipanti all'interazione si scambiano segnali di dominanza: in un litigio per un parcheggio (*"Lei non sa chi sono io!"*) come in un negoziato Usa-Russia, in una riunione di condominio come in un dibattito politico.

Vediamo i segnali di dominanza che i contendenti si scambiano in molti tipi di interazione, esaminandoli nei dibattiti politici.

6. Segnali di dominanza

Definiamo **segnale di dominanza** qualsiasi segnale – verbale o corporeo, diretto, indiretto o implicito – con cui in un'interazione un Agente A comunica all'avversario B, o ad altri partecipanti o astanti: "io ho più potere di te". Questo messaggio si può esprimere in vari modi, dai più banali ed evidenti ai più sottili e impalpabili. Un professore può esprimere la sua dominanza sugli studenti spiegando con una voce squillante o stentorea; un altro docente, al contrario, a lezione parla a voce così bassa che loro sono costretti a fare silenzio per sentirlo. Ma anche in questo modo li domina.

A seconda delle parole, dei segnali corporei, dei comportamenti esibiti, il messaggio "ho più potere di te" si istanzia in un significato più specifico che costituisce una particolare **"strategia di dominanza"**: un peculiare modo di mostrarsi dominante, uno specifico atteggiamento verso l'altro, una particolare immagine che si vuol dare di sé.

Per individuare le strategie di dominanza è stata condotta una ricerca osservativa (Poggi, D'Errico 2020) su frammenti videoregistrati tratti da 10 dibattiti politici trasmessi in televisione, 3 in Svizzera e 7 in Italia, svoltisi fra il 2006 e il 2009, e 1 dibattito processuale (il "Processo Mani pulite", 1992).

I frammenti (80 minuti in totale) sono stati analizzati in base allo schema della Tab.1.

Tabella 1.
I segnali di dominanza

1. Tempo e Mittente	2. Verbale	3. Significato indiretto	4. Segnale corporeo	5. Significato letterale	6. Significato indiretto	7. Strategia di dominanza
1. DeMagistris 1.57	R.Castelli cerca di interrompere De Magistris	DeMagistris continua a parlare	<i>alza la mano destra, col palmo verso Castelli</i>	Fermo	Non interrompermi	SD: IMPERIOSITÀ
2. Scalfori 3.39	<i>Voglio dire... all'...</i>	Dico al Moderatore che voglio dire qualcosa al mio avversario			Il mio avversario non lo considero per niente	SD: NONCURANZA

3. 3.39			<i>Voce bassa</i>	Sono tranquillo	Non sono né spaventato né preoccupato	SD: FORZA TRANQUILLA
4. 3.39			<i>Pausa</i>	Non sono certo che lui meriti di essere chiamato "onorevole"	Provo disprezzo per il mio avversario	SD: SUSSIEGO
5. 3.39	<i>Onorevole</i> Lord...	Il mio avversario è un parlamentare (ma non è così onorevole)	<i>Guarda il Moderatore e non l'avversario</i>	Lo ignoro	Non lo considero affatto	SD: NONCURANZA
6. 3.46	<i>Eh... che io conosco le aziende</i>	L'insinuazione del mio avversario è ingiustificata			Non è vero che io non possa parlare di aziende e questioni economiche	Controargomento
7. 3.49	<i>sa?</i>	Le chiedo se sa che sono il direttore di uno dei più importanti giornali italiani	<i>Guarda l'avversario</i>	Ora mi rivolgo a lei	Faccio dell'ironia sul fatto che forse non sa neanche questo	SD: IRONIA
8. 3.57	<i>Io ne ho fatta una</i>	Le ricordo che io sono addirittura il fondatore di una azienda, il giornale "La Repubblica"	<i>Voce più alta</i>	Faccio notare questo, che è importante	Dovrebbe tenerne conto	SD: ASSERTIVITÀ
9. 3.58	<i>che adesso ha cinquecento giornalisti</i>	È un'azienda anche piuttosto importante	<i>Voce lenta</i>	Non ho bisogno di affrettarmi	Sono tranquillo, non ho paura di lei	SD: FORZA TRANQUILLA

La colonna 1 riporta il minuto del video considerato e il nome del Mittente dei segnali analizzati; le col. 2 e 4, rispettivamente, descrivono i suoi comportamenti verbali e corporei, 5 il significato letterale del segnale corporeo, e le colonne 3 e 6 il significato indiretto, rispettivamente, del segnale verbale e di quello corporeo: ciò che il parlante vuole far inferire, cioè, in definitiva, il significato che gli interessa comunicare. La col. 7 riporta la "strategia di dominanza" adottata nel caso analizzato.

Nel frammento 1, la riga 1, col.2, descrive il contesto del segnale: Roberto Castelli, ministro del governo Berlusconi, comincia a parlare mentre sta parlando Luigi De Magistris, ex magistrato ora in politica; ma De Magistris continua a parlare (Col.3) e ferma Castelli *alzando la mano destra col palmo verso di lui* (4): un gesto che significa "fermo, non parlare" (5) e che fa inferire una proibizione o rimprovero: "non interrompermi" (6). Questo è un gesto imperativo, quindi la strategia di dominanza adottata è di IMPERIOSITÀ (7).

Dalla riga 3 in poi viene analizzato un frammento della risposta di Eugenio Scalfari, il fondatore del quotidiano "la Repubblica", a Roberto Castelli. Castelli ha appena insinuato che Scalfari non se ne intende di economia e di aziende. Scalfari risponde: *"Voglio dire all'... onorevole, eh... che io conosco le aziende, sa. Io ne ho fatta una, che adesso ha cinquecento giornalisti"*. La prima parte della frase, *"Voglio dire all'..."* (col. 2), pronunciata a *voce bassa* (col.4), significa che il Mittente è tranquillo, e fa inferire (significato indiretto, col. 6) che Scalfari non è particolarmente preoccupato dell'attacco di Castelli: dunque adotta una strategia di dominanza di FORZA TRANQUILLA (col.7). Prima di dire *"onorevole"* fa una *pausa* (col. 4), per

significare che è incerto (col. 5) se il significato letterale della parola *“onorevole”* si possa applicare a Castelli: un’insinuazione che indirettamente (col. 6) mostra disprezzo verso l’interlocutore, utilizzando così una strategia di SUSSIEGO (col. 7). Quando finalmente gli viene la parola *“onorevole”* (riga 5, col. 2) Scalfari *guarda il Moderatore*, e non Castelli (col. 4), mostrando dunque di ignorarlo (col.5) e facendo inferire che non lo prende neanche in considerazione (col.6): una strategia di NONCURANZA (col.7). Poi dice: *“Eh... che io conosco le aziende, sa?”* (col. 2) e *guarda Castelli* (col. 4), per significare che ora si rivolge a lui (col. 5). Dicendo *“sa?”*, letteralmente gli chiede (col. 3) se per caso lui sappia che Scalfari è il fondatore di *“Repubblica”*, ma poiché la cosa è ben nota, la domanda è ironica e fa inferire un’ulteriore insinuazione sull’ignoranza di Castelli (col. 3 e 6). Infine Scalfari dice: *“Io ne ho fatta una”* (col.2), questa volta a *voce alta* (col. 4) per enfatizzare la propria affermazione (col. 5), come per ricordare a Castelli che lui è il direttore di un famoso giornale e invitarlo a prenderlo in considerazione (col.6). Mostra dunque una strategia di ASSERTIVITÀ (col. 7), che implica mantenere il punto ma senza aggredire l’altro. Poi aggiunge: *“che ora ha cinquecento giornalisti”* (col.2) con un *ritmo di eloquio lento* (col.4), comunicando così che non ha fretta (col.5) e mostrando di non essere né preoccupato né intimidito dall’interlocutore (col. 6): ancora una strategia di FORZA TRANQUILLA.

L’analisi qualitativa dei frammenti raccolti ha permesso di enucleare una serie di strategie di dominanza che possiamo distinguere in due tipi: esplicite e sottili. Le prime sono modi di dominare gli altri molto espliciti, sfacciati, *“senza pudore”*; le seconde sono modi indiretti, subdoli, sottili di mostrare la propria superiorità sull’altro, che a prima vista non sembrano volti a prevaricare, ma in realtà tendono a mettere l’altro in posizione di soggezione.

Le strategie *“sfacciate”* sono in genere strategie aggressive:

1. Imperiosità
2. Valutatività
3. Invasione
4. Violazione di norme
5. Sfida

Le strategie *“sottili”* sono invece:

6. Vittimismo
7. Permalosità
8. Sussiego
9. Disinvoltura
10. Noncuranza
11. Assertività e forza tranquilla

6.1. Strategie aggressive

Un primo, banale modo di mostrarsi dominante in un dibattito è l’aggressività. Il messaggio inviato da questa strategia di dominanza è: *“io sono più forte di te, e se tu non fai ciò che voglio ti punirò, perché ho il potere di farlo”*. La strategia aggressiva può assumere quattro forme: l’imperiosità, l’ergersi a giudice, l’invasione e la violazione di norme.

Imperiosità. Una strategia molto diretta per esprimere dominanza aggressiva è comandare. Qui il messaggio è *“io ti dò ordini”* e le inferenze che induce sono: evidentemente posso

permettermi di farlo, e ciò significa che ho potere su di te. I segnali portatori di questo messaggio sono, tipicamente:

- i. Atti comunicativi imperativi, verbali o in altre modalità
- ii. Parole deontiche come *dovere, potere, necessariamente* ecc.

E' un gesto imperativo quello visto nella tabella 1.

- (1) Mentre parla Luigi De Magistris, Roberto Castelli si sovrappone al suo turno di parola, cercando di interromperlo. De Magistris semplicemente, continuando a parlare *alza la mano destra, col palmo verso Castelli*.

De Magistris fa un gesto olofrastico, che cioè comunica il significato di un intero atto comunicativo, comprensivo di performativo e contenuto proposizionale, corrispondente a una frase intera come "Smettila (di fare ciò che stai facendo)"; il performativo è di ordine perentorio, equivalente alla forma imperativa di un verbo, e il contenuto proposizionale della richiesta di De Magistris è che Castelli smetta di parlare mentre sta parlando lui.

Vediamo invece un uso di parole deontiche:

- (2) Ignazio La Russa, ministro del governo di centro-destra, in un talk show condotto da Bianca Berlinguer, insoddisfatto di come la moderatrice gestisce i turni di parola fra lui e l'altro partecipante, Antonio Di Pietro, dice: "Un minuto di fila io devo parlare", con accento enfatico sulla parola *devo*.

Con il verbo deontico *devo* La Russa fa appello a un suo diritto di parola, quindi a una norma che si suppone superiore a scopi dei singoli individui.

Valutatività. Quando un partecipante al dibattito ha un atteggiamento giudicante e usa parole valutative, fa capire che si erge a giudice delle cose o persone di cui parla, il che porta il messaggio: "io posso giudicarti, quindi (inferenza) ho potere su di te".

- (3) La Russa mostra indignazione per le intercettazioni delle telefonate del premier, con una domanda retorica: "È impossibile dire in questa televisione, che è il regno della libertà, che è una *fetenzia* quello che sta succedendo?"

Con la parola "*fetenzia*" La Russa comunica una valutazione negativa, già di per sé insultante, e per di più espressa in un registro semi-dialettale, "*basso*" in termini sociolinguistici. Così fa inferire che si sente in diritto di valutare le altrui azioni e chi le compie.

Un altro modo di ergersi a giudice è mostrare severità, con atti comunicativi verbali o corporei di accusa o rimprovero, ma anche semplicemente esprimendo rabbia. Poiché la rabbia in genere si prova per la violazione di norme e diritti, mostrarsi arrabbiato implica che un proprio diritto (magari semplicemente quello di essere obbedito!) è stato violato, o comunque che altri non ottemperano al proprio volere. La Russa la esprime con *l'aggrottamento delle sopracciglia*, con *gli occhi spalancati* e con la totale *assenza di sorriso*; ma anche con i sottoparametri del gesto e della voce che esprimono alta attivazione: *gesti scattosi*, non fluidi, *voce alta*. Questi aspetti della comunicazione corporea, oltre a rivelare attivazione emotiva, danno enfasi a ciò che si sta dicendo, implicando che è più importante di ciò che dice l'altro.

Invasione. Chi esprime dominanza aggressiva invade il territorio dell'altro in termini sia acustici (voce alta) sia spaziali (gesti molto ampi) sia temporali (presa del turno prevaricante): interrompe, si sovrappone al turno dell'altro, quando è il suo turno si prende più tempo di quello che gli spetta, anche ignorando i richiami del moderatore, cui ne strappa la gestione, pretendendo di governare lui la presa del turno.

- (4) Al Moderatore Bianca Berlinguer, che sta cercando di fargli una domanda, La Russa dice, con *voce di alta intensità*: "*Non ho bisogno della domanda. Mi faccia rispondere. Lo lasci dire a me*". Intanto muove il capo su e giù e in avanti in maniera brusca, facendo *gesti batonici* con lo scopo di enfaticizzare.

La Russa rifiuta la domanda del Moderatore ed avoca a sé la gestione dei turni non solo dicendo esplicitamente *Non ho bisogno della domanda*, ma anche con *l'intensità della voce* e la *forte attivazione dei gesti*.

Violazione di norme. L'invasione nella gestione dei turni è un esempio anche di un'altra strategia aggressiva, la violazione di norme, che porta il messaggio: "Io sono al di sopra della legge. Come il Principe".

- (5) La Russa continua imperterrito a parlare molto oltre il tempo previsto dal suo turno, con continue sovrapposizioni sui tentativi del Moderatore, Bianca Berlinguer, di gestire correttamente i tempi fra lui e l'altro interlocutore, Antonio Di Pietro. Quando finalmente lei chiede a La Russa: "*E mi fa fare la domanda?*" lui dice, autoironicamente: "*Beh, per questa volta gliela lascio fare*".

Con la sua concessione autoironica, La Russa capovolge i ruoli di ospite e moderatore, e così indirettamente comunica: "La gestione dei turni è un diritto che ho solo io in questo dibattito".

Un esempio di violazione di norme come segnale aggressivo di dominanza (benché non in un dibattito) è il gesto delle *corna* fatto da Silvio Berlusconi durante un incontro ufficiale del Parlamento Europeo, al momento della foto di gruppo (Fig.1). Questo gesto, ma anche il fatto stesso di usare la comunicazione gestuale in modo ironico e scherzoso, comunica uno sprezzo delle norme di etichetta di quella occasione ufficiale, seria e paludata, e conferisce a chi lo fa un'aura di potere, basata sull'implicita assunzione che le norme servono solo per chi non ha il potere: il re è al di sopra della legge!

Figura 1.
Berlusconi alla foto di gruppo del Parlamento Europeo

(6)



Sfida. Un modo di esprimere dominanza, tipico di chi non è già in posizione di oggettiva dominanza ma aspira ad esserlo, è la sfida. La sfida è un atto con cui A comunica a B: "tu pensi di avere più potere di me; ma anche se attualmente lo hai, io ho potenzialmente le capacità per superarti, e presto avrò più potere di te. Per questo non ti temo, non riconosco il tuo potere e non mi sottometto". Segnali tipici della sfida sono un portamento orgoglioso, con il *busto eretto* e il *mento alzato*, e lo "sguardo di sfida", cioè il *guardare l'altro fisso negli occhi*, il "sostenere lo sguardo" dell'altro, opposto all' "abbassare lo sguardo", che è invece segno di sottomissione.

Un caso evidente è in un frammento del processo "Mani Pulite", in cui molti uomini politici furono accusati di corruzione: un momento particolarmente importante per la politica italiana, definito da Giglioli et al. (1997) un "rituale di degradazione", cioè un rito nel quale, a causa di colpe legali o morali, le persone sono spogliate del loro status e della loro identità pubblica sotto la sferza della pubblica indignazione. Con il processo "Mani pulite", molti politici italiani hanno perso la faccia, oltre al loro potere politico ed economico. Ma molti di essi, durante il processo, facevano appello al loro primitivo potere per sfidare il potere giudiziario che li aveva messi sotto accusa.

- (7) Paolo Cirino Pomicino, esponente di spicco della Democrazia Cristiana, il partito al potere, è interrogato dal Pubblico Ministero Antonio Di Pietro sui soldi che ha ricevuto per conto della DC da alcuni industriali italiani. Di Pietro lo braccia con domande continue ed insistenti sul denaro ricevuto e cerca di dimostrare che Cirino Pomicino sapeva benissimo che stava così compiendo un illecito; e il Giudice Tarantola sembra convinto dalle argomentazioni di Di Pietro. In questo modo Di Pietro (il potere giudiziario) sta vincendo su Cirino Pomicino (il potere politico). Ciononostante, durante quasi tutto l'interrogatorio Cirino Pomicino mantiene il *mento alzato* e uno *sguardo di sfida* verso Di Pietro, quasi a dirgli: "Non ho paura di te, io ancora ho più potere di te".

Mento alzato e sguardo di sfida fanno parte dell'espressione di orgoglio (Tracy, Robins 2004); infatti mostrarsi orgogliosi significa sentirsi superiori agli altri – sentire di avere più potere dell'altro. Ma se in certi casi la superiorità dall'altro è riconosciuta, come nell'"orgoglio di superiorità" (Poggi, D'Errico 2012), nell'"orgoglio di arroganza" l'orgoglioso si sente superiore, ma l'altro non gli riconosce tale superiorità; per questo lo sfida, cioè non si sottomette al suo potere e si mostra certo che in futuro lo supererà.

E veniamo alle strategie di dominanza "sottili": che apparentemente non urlano, non battono i pugni sul tavolo, ma tuttavia fanno sentire all'altro la sua inferiorità.

6.2. Strategie sottili

Vittimismo. Una strategia efficace è fare la vittima. Se sei una vittima significa che altri indebitamente ti hanno fatto un torto, hanno violato i tuoi diritti, quindi è giusto che tu voglia rivalerti, proclamare i tuoi diritti e pretendere che siano rispettati.

- (8) Al Moderatore che gli chiede di terminare il suo intervento, a La Russa dice: "*Ma perché non mi lasciate finire di parlare? Un minuto di fila io devo parlare*". E muove ripetutamente su e giù le mani giunte, come se pregasse di concedergli qualcosa. Poi ripete: "*Un minuto di fila io devo parlare*", e apre le braccia, come a mostrare disperazione.

Con la prima frase La Russa chiede perché non lo lasciano finir di parlare, ma essendo una domanda retorica in realtà è una pretesa di poter parlare ancora. Le *mani giunte* e le *braccia aperte* adottano una strategia di vittimismo, come se qualcuno gli negasse il diritto di parola. Poi, con la ripetizione della frase deontica, "*Un minuto di fila io devo parlare*", afferma in maniera decisa il suo diritto a parlare, passando alla strategia aggressiva dell'imperiosità.

Permalosità. Mostrarsi impermaliti è un tipo particolare di vittimismo. Essere **permaloso** significa avere una bassa soglia del sentirsi offesi: commenti anche innocenti, privi di aggressività e che per altri non sarebbero affatto insultanti, sono per il permaloso offese mortali. **Sentirsi offesi** (Poggi, D'Errico 2018) significa sentire che un'azione comunicativa o non comunicativa di qualcuno, o addirittura un'omissione (una non-azione) è un attacco alla propria immagine. Poiché l'immagine comprende le credenze valutative che gli altri hanno su di noi, che sono credenze sul nostro potere, la nostra immagine è quanto potere gli altri ci attribuiscono. E quanto più alto è il valore che noi vogliamo si dia alla nostra immagine, tanto più grave sarà l'attacco ad essa; c'è una correlazione diretta fra il potere della persona offesa e la gravità dell'offesa: se vali di più, l'offesa è più grave. Come nell'etichetta dell'impero giapponese in cui, data l'immensa importanza dell'imperatore, non solo osare parlargli ma addirittura guardarlo è offesa da punire con la morte.

Ma allora, se vogliamo far inferire agli altri che siamo persone molto importanti, basta mostrare che ci offendiamo per un nonnulla. E' ciò che fa, ancora una volta, La Russa.

- (9) Durante il dibattito con La Russa, Di Pietro accusa lui e il Premier Berlusconi di essere ormai esaltati perché considerano già certa la vittoria alle elezioni, e descrive la loro esaltazione dicendo che sono "*gasati*": una parola che in sé non sarebbe particolarmente insultante. Ma La Russa se ne mostra offeso e scandalizzato: in *modo concitato* chiede a Di Pietro di spiegare che significa "*gasati*" e subito dopo chiede al Moderatore come possa sopportare che nel suo talk show si possano usare parole simili, per far capire che la considera una grave offesa.

Sussiego. Opposta alla strategia del vittimismo è quella del sussiego, in cui il Mittente vuol far capire all'uditorio che è superiore all'avversario, ma non lo fa vantandosi, bensì in un modo più implicito. Il messaggio è: "Io sono superiore a lui, ma lo sono a tal punto che non mi devo neanche preoccupare di comunicarlo in maniera esplicita".

Tipicamente il sussiego si esprime in un comportamento saccente e un atteggiamento didattico verso l'avversario, gli astanti, a volte anche il pubblico. Chi mostra sussiego tratta gli altri come se fossero studenti o bambini: spiega le cose con chiarezza, con gesti iconici (che raffigurando i concetti sono ancora più chiari) o gesti che comunicano certezza, serietà, categoricità, come l'"anello", *pollice e indice a cerchio, che si muove su e giù. Sta seduto in modo rilassato*, a volte col *busto all'indietro* come per prendere le distanze e comunicare "Non sono al tuo livello, io sono diverso (superiore)". Altro segnale tipico, le *palpebre semichiuse* (Poggi, D'Errico, Spagnolo 2010; Vincze, Poggi 2011) che, esprimendo rilassamento, significano "Non mi preoccupo affatto di te": un messaggio all'altro di inferiorità.

Per questo si può mostrare sussiego anche *facendo aspettare le persone* che ti chiedono udienza: un messaggio implicito, perché proprio col non fare nulla – cioè con la totale omissione – a chi fa anticamera lascia inferire, ma senza comunicare che vuol farlo inferire: "lui ha cose ben più importanti da fare che ricevere me"; con il probabile effetto di intimidire e rendere più sottomesso e malleabile il Destinatario.

Disinvoltura. Un altro modo di comunicare superiorità è mostrarsi disinvolto, a proprio agio.

(10) La sera delle elezioni in cui la Lega Nord di Umberto Bossi ha ottenuto una inaspettata vittoria, Matteo Salvini, giovane membro della Lega, appare in un talk show con una *faccia gongolante* e soddisfatta, seduto con *postura rilassata, stravaccato* sullo schienale, e un *sorriso* fra l'esultanza e l'ironia.

Questa disinvoltura fa inferire: "Sono a mio agio, quindi non dipendo da te, tu non hai potere su di me". Potrebbe sembrare simile al sussiego ma in realtà, paradossalmente, fa inferire un atteggiamento di superiorità per via indiretta, esprimendo una non-inferiorità.

Noncuranza. Una strategia di dominanza sottile ma crudele è la noncuranza: comportarsi come se l'altro non esistesse o non fosse lì. E' quella (nella Tab. 1, riga 5) di Scalfari verso Castelli, che lui *non guarda neanche in faccia*, comunicando: "Tu non sei nessuno, non esisti, non ti considero per niente".

Assertività e forza tranquilla. L'ultima strategia sottile di dominanza è l'assertività: un modo particolare di comunicare (Wolpe 1958) che, pur evitando sia l'aggressività che la passività, è orientato agli scopi del Mittente, all'affermazione di sé, alla difesa dei propri diritti, ma anche al rispetto per l'altro. La persona assertiva ha fiducia in se stessa (Poggi, Pascucci 2008), per cui è certa di riuscire senza dover aggredire l'altro, e ciò le dà una "forza tranquilla". Due esempi di questa strategia in Eugenio Scalfari.

(11) Parlando del suo giornale, Scalfari *alza l'intensità della voce*, mostrandosene dunque fiero. In altri casi invece la sua voce esprime calma, attraverso *lentezza* (3.59) e *bassa intensità* (3.38).

7. L'ethos dell'avversario

L'ethos dei due contendenti in una competizione è come una bilancia. Per farla pendere dalla mia parte, devo mettere sul piatto il peso dei miei meriti; ma se di meriti non ne ho tanti,

basta che alleggerisca il piatto dell'altro. E il contendente che non ha molto da dire nel merito dei programmi politici, né granché da presentare come propri meriti, si può concentrare sui demeriti dell'altro: gettare discredito sull'avversario.

A volte l'uso di questa strategia per guadagnare potere è un caso di *"fallacia ad hominem"*: un tipo di ragionamento e di argomentazione ingannevole che consiste nell'attaccare non le argomentazioni dell'altro ma l'altro come persona, basato sull'idea che se il rivale è una "brutta persona", dal punto di vista della moralità, del carattere, della competenza, della sincerità, è bene non accettare le sue argomentazioni (Walton 1992; 1998).

Vediamo come i protagonisti dei dibattiti politici dei nostri giorni si screditano a vicenda.

7.1. Il discredito

Screditare significa rovinare l'immagine dell'altro: mostrarne i difetti in modo da farlo valutare negativamente da terzi. L'immagine è l'insieme di credenze neutre e di valutazioni, positive e negative, che gli altri hanno di noi: gli altri ci valutano rispetto a criteri estetici, morali, economici, umani, e da queste valutazioni dipende il tipo di relazione che cercano di intrattenere con noi, se si fidano di noi, se adottano o meno i nostri scopi e perché. Per questo "sporcare" l'immagine di una persona è un attacco alla sua vita sociale, alla sua credibilità presso gli altri – quindi anche alla sua efficacia persuasiva.

Vi è **discredito** di una Vittima V quando un evento anche fortuito E o un atto deliberato AD di un agente screditante AS fa sì che un agente valutante AV valuti negativamente una proprietà o un'azione di V, con l'effetto di peggiorare l'immagine che AV ha di V.

Il caso prototipico di discredito – cioè il primo che ci viene in mente, e che riassume in sé molte condizioni di questa nozione, anche se non tutte sempre necessarie – è quando AS accusa pubblicamente V di un'azione, o critica V per una sua proprietà, allo scopo di far avere un'immagine negativa di V ad AV. Questo caso contiene vari "ingredienti mentali".

- a. V presenta una certa proprietà o ha compiuto una certa azione
- b. Che V abbia compiuto quell'azione o abbia quella proprietà è vero
- c. Questa azione o proprietà è valutata negativamente da AS, da V e da AV
- d. V ha lo scopo di mostrare una buona immagine di sé ad AV
- e. AS fa notare ad AV la proprietà o azione negativa di V allo scopo di sminuire l'immagine di V presso AV
- f. AS fa notare la proprietà o azione negativa di V attraverso un atto comunicativo

Non tutti gli ingredienti del caso prototipico, però, sono condizioni necessarie perché vi sia discredito.

1. Non è necessario che a provocare una valutazione negativa sia un *atto deliberato* di AS; può trattarsi anche di un evento fortuito.

A volte è l'evento stesso a "parlare", senza che nessuno volontariamente lo rimarchi o lo faccia notare.

(12) Nel maggio 2021 a Stresa, sul Lago Maggiore, cade una funivia e muoiono 14 passeggeri: sono state deliberatamente allentate alcune misure di sicurezza per evitare la chiusura dell'impianto e le conseguenti perdite economiche.

Un evento del genere getta il discredito sulle funivie d'Italia in generale, anche se non vi è dietro la volontà di far accadere l'evento infausto proprio allo scopo di screditare.

Altre volte l'evento è sì fortuito, cioè accade da solo per così dire, ma qualche Agente Screditante "si prende la briga" di rimarcarlo, di attirare l'attenzione dell'Agente Valutante su di esso, così da sollecitarne la valutazione negativa.

- (13) Canale 5, una delle tivù del gruppo Fininvest di Berlusconi, per non saper che dire di male del giudice Mesiano, che ha condannato la Fininvest a risarcire la CIR di Carlo De Benedetti, stigmatizza, con tanto di documentazione fotografica, il fatto che Mesiano porta calzini turchesi.

Il fatto che quel giorno Mesiano si sia messo calzini turchesi è avvenuto senza alcun intervento di Canale 5, ma Canale 5 ne fa un evento mediatico, per attirare l'attenzione sull'ineleganza del giudice, e suscitare il conseguente disprezzo.

2. Non è necessario che la valutazione implicata sia negativa per l'Agente Screditante o per la Vittima; è sufficiente che lo sia per l'Agente Valutante. Se due colleghi linguisti parlano fra loro e si capisce che entrambi sono Chomskiani, un linguista di altra scuola può additarli come portatori di una dottrina esecrabile, anche se loro ne vanno fieri.
3. Non è necessario che l'evento E sia reale: nella calunnia, il fatto screditante non è vero, ma è sufficiente che sia creduto vero dall'Agente Valutante.

7.2. Atti di discredito deliberati

Se il discredito come effetto può essere non intenzionale, qui ci concentriamo sugli "atti" di discredito, cioè quegli atti comunicativi compiuti proprio con lo scopo di screditare qualcuno. Tre atti comunicativi tipicamente usati per screditare sono la critica, l'accusa e l'insulto.

La **critica** è un atto comunicativo con cui AS afferma che una proprietà, un'azione o un'azione comunicativa (ad esempio l'espressione di un'opinione) che AS presuppone sia stata compiuta o caratterizzi V, è sbagliata, insensata o moralmente riprovevole – comunque negativa.

L'**accusa**, al contrario, presuppone che sia stata compiuta un'azione sbagliata o riprovevole, e afferma che è stato V a compierla (Miceli, Castelfranchi, 1992; 1998).

Un **insulto** è un atto informativo della forma "tu sei un X" (es. *sei un porco!*), oppure un vocativo che chiama l'interlocutore "X!" (*porco!*) con cui AS categorizza V come appartenente a una categoria degradata e degradante rispetto a quella cui V pretende di appartenere, e caratterizzata esclusivamente da una proprietà negativa. Chi insulta, oltre a voler comunicare agli altri tale valutazione negativa di V, vuole comunicare a V la sua intenzione di offenderlo, cioè di macchiare la sua immagine e perfino la sua autoimmagine: di renderlo disgustato di se stesso (Miceli, Castelfranchi 1998; qui, Cap. 34).

Critiche, accuse e insulti contengono tutti nel loro significato delle valutazioni negative, ma non sempre sono atti di discredito: lo sono soltanto se sono indirizzati o solo a un pubblico (come nel pettegolezzo o nella calunnia) o sia al pubblico (AV) che alla Vittima. In entrambi i casi, sono atti di discredito perché compiuti da AS con lo scopo di diffondersi fra il pubblico come reputazione di V.

Non è necessario però che la proprietà o azione negativa della vittima sia rimarcata da un atto comunicativo diretto, e nemmeno da un atto comunicativo tout court. Oltre che con critiche, accuse e insulti, si può screditare anche con un'insinuazione, che fa inferire la caratteristica o azione negativa di V attraverso circonlocuzioni o giri di parole.

- (14) Elisabetta Casellati, per non accusare esplicitamente Marco Travaglio di essere un bugiardo, dice: *"Racconta sempre, ha un'attitudine a raccontare sempre delle cose che non corrispondono a verità"*.

Possono gettare discredito anche atti comunicativi corporei, come uno sguardo sprezzante o un risolino ironico. E addirittura un'omissione, cioè una non-azione: se i tuoi colleghi per mobbizzarti si mettono d'accordo che non ti devono salutare mai, questa loro omissione deliberata ha lo scopo di screditarti, mostrando che non sei degno del loro saluto.

7.3. Il discredito nei dibattiti politici. Uno studio osservativo

Per indagare l'uso del discredito nei dibattiti politici, in uno studio osservativo (D'Errico, Poggi, Vincze 2012) è stata condotta un'analisi qualitativa di 15 dibattiti politici, 13 italiani, 1 francese e 1 svizzero. Su 200 minuti di dibattiti sono stati selezionati 64 frammenti in cui un contendente scredita l'altro. Di alcuni si è analizzata solo la comunicazione verbale, di altri anche quella corporea (Tab. 1), annotando i significati sia letterali che indiretti: perché una frase apparentemente neutra può far inferire una valutazione negativa o positiva, una semplice informazione può valere come un'accusa, un'espressione di empatia può voler rimarcare l'altrui debolezza. Come in questo esempio:

- (15) Bianca Berlinguer, moderatrice su Rai 3 del dibattito fra Ignazio La Russa e Antonio Di Pietro, cerca di difendere quest'ultimo dalle continue interruzioni di La Russa. La Russa allora, atteggiando la bocca a un *brancio* come di chi mostra compassione, e con la conseguente *qualità della voce deformata* da tale posizione, dice: *"Ma povero, poverino"*.

Qui sia le parole che il segnale facciale a livello letterale esprimono empatia, ma così La Russa in realtà rimarca e ridicolizza l'impotenza dell'antagonista.

Nello schema di Tab. 1, la colonna 1 contiene il tempo e il Mittente dell'atto comunicativo, la 2 la trascrizione del segnale verbale; la 3 descrive i segnali corporei contemporanei alle parole trascritte in col.2. Quando vi sono più segnali corporei contemporaneamente, sono indicati nella stessa riga, tutti in corrispondenza con il tempo di col.1, ma distinti per modalità (gesto, faccia ecc.), e la presenza di segnali corporei determina la segmentazione delle parole, che invece, quando non sono accompagnate da segnali corporei significativi, sono segmentate per atti linguistici. Nella col.3 i segnali corporei sono descritti in termini dei loro parametri. Per i gesti si annota la forma della mano, il luogo in cui vengono eseguiti, l'orientamento e il movimento, e per quest'ultimo i parametri di espressività: durata, ampiezza, fluidità, tensione muscolare, ripetizione. Per lo sguardo, direzione degli occhi, posizione e movimenti delle sopracciglia e delle palpebre; per la prosodia, variazione tonale, pause, durata vocalica. La colonna 4 contiene una parafrasi verbale del significato attribuito al segnale corporeo di col.3, e la 5 il suo eventuale significato indiretto. In base a tali significati diretti e indiretti, infine, si può scrivere nella colonna 6 il "bersaglio" dell'atto di discredito così analizzato, cioè il criterio di valutazione rispetto al quale il Mittente scredita la Vittima. Ecco l'atto di discredito multimodale descritto nella Tab.1.

- (16) il giornalista Marco Travaglio sta parlando dei numerosi processi in cui è implicato Berlusconi, ed Elisabetta Casellati, sottosegretaria alla giustizia per il suo governo, cercando di dimostrare che il suo presidente non è l'unico ad avere processi pendenti, allude ai processi per diffamazione in cui è implicato Travaglio. Travaglio risponde: *"Facciamo una puntata sui miei processi, che non riguardano [...] prostituzione minorile, corruzione di testimone, concussione della questura, frode fiscale per centinaia di milioni di euro [...] riguardano degli articoli scritti sul giornale che non sono piaciuti a qualcuno, soprattutto perché ho criticato qualcuno"*.

Tabella1. Schema di annotazione degli atti di discredito

1. Mitt e T.	2. Trascrizione verbale	3. Segnali corporei	4. Significato letterale	5. Significato indiretto	6. Bersaglio del discredito
1. Trava glio 7.35	<i>(I miei processi) non riguardano</i>	Prosodia: <i>Intonazione ascendente</i>	Sto per spiegare con precisione		
2. Trava glio 7.38	<i>prostituzione minorile,</i>	Prosodia: <i>Accento su ri</i> Sguardo:	Uso un'articolazione accurata	Spiego con molta chiarezza → L'interlocutore è stupido	Competenza: Stupidità

		<i>Occhi molto aperti e sopracciglia innalzate</i> Gesto: <i>Pollice destro alzato dal pugno</i>	Enfatizzo la gravità Questo è il numero uno della mia lista	I processi di Berlusconi sono per cose più gravi dei miei Li conto: → Sono numerosi	Benevolenza: Immoralità Competenza: Stupidità
3. Travaglio 8.00	<i>riguardano degli articoli scritti su un giornale</i>	Prosodia: <i>Intonazione cantilenante</i> Gesto: <i>Mano destra, palmo verso l'ascoltatore, con pollice e indice a presa di precisione, si muove verso destra roteando come se scrivesse</i>	Lo dico come una cosa che ho detto tante volte, come una poesia a memoria Rappresento iconicamente il concetto di "scrivere"	Voglio che lo impariate bene → l'interlocutore è come un bambino Spiego con molta chiarezza → L'interlocutore è stupido	Competenza: Stupidità

Al minuto 7.35 Travaglio (Col.1), a proposito dei processi in cui è implicato dice: "che non riguardano" con *intonazione ascendente* (col. 3), significando così che la sua frase non è terminata, e sta per spiegare con più precisione (col. 4). A 7.38 dice "*prostituzione minorile*" *accentando la sillaba tonica ri* dell'aggettivo *minorile*. Questo è il primo punto dell'elenco di quattro processi di Berlusconi, e per evidenziarlo Travaglio, come farà per i successivi tre punti, *spalanca gli occhi e innalza le sopracciglia*, e *conta i punti sulle dita*: qui *alza il pollice* (col.3) per far capire che questo è il primo punto di un elenco (col. 5). Ma questo modo di elencare molto didattico fa inferire che la persona a cui Travaglio si rivolge sia un po' stupida (col.5, significato indiretto). Perciò nella col.6, riga 2, in corrispondenza sia dell'*intonazione che scandisce "minorile"* che del *pollice che conta "punto uno"*, scriviamo che il bersaglio del discredito qui è la Competenza dell'antagonista, indirettamente tacciata di stupidità. Lo stesso bersaglio del discredito (r.3, col.6) del gesto iconico di *mimare con la mano destra l'azione di scrivere* (r.3, col.3). Ma gli *occhi spalancati* e le *sopracciglia alzate* della riga 2 rimarkano la gravità del reato di prostituzione minorile (r.2, col.5); un'indiretta critica alla moralità di Berlusconi, che ha quindi come bersaglio la dimensione della Benevolenza (r.2, col.6). E questo discredito si può a sua volta riverberare indirettamente su Casellati, in quanto seguace di un leader immorale.

8. Le dimensioni del discredito: competenza, benevolenza, dominanza

Sulla base dell'analisi qui sopra illustrata si è visto che il discredito che gli uomini politici si lanciano vicendevolmente nei dibattiti, con la loro comunicazione sia verbale che multimodale, si può appuntare su tre bersagli, tre criteri di valutazione dei leader: competenza, dominanza e benevolenza. Poiché vi sono due tipi di valutazioni negative, di inadeguatezza (impotenza, incapacità) e di dannosità (nocività, pericolosità), rispetto ai criteri di competenza e dominanza, i politici in genere si attribuiscono a vicenda valutazioni negative di incapacità, tacciandosi di scarsa competenza (essere stupidi o ignoranti) o scarsa dominanza (essere deboli o insignificanti); rispetto alla benevolenza, il giudizio negativo è di dannosità: si danno del disonesto, dell'immorale o dell'imbroglione. In rari casi, si possono

criticare riguardo alla dominanza non per averne poca, ma per averne troppa, cioè tacciandosi di essere autoritari o arroganti; ma in questo caso si tratta di un difetto di benevolenza, perché chi è troppo dominante è dittatoriale, conculca la libertà altrui, quindi non fa il bene degli altri.

Difetti di competenza: ignoranza e stupidità. Un atto di discredito sulla competenza, in particolare un'accusa di ignoranza, è quella di Roberto Castelli, ministro della giustizia nel governo Berlusconi, che all'ex magistrato Luigi De Magistris, da poco entrato in politica, dice: *"Ha imparato a fare il politico in tre giorni non sa di cosa parla"*. Gli dà dell'incompetente come politico in maniera ironica e iperbolica (*ha imparato... in tre giorni*) ma piuttosto diretta, cioè con un atto linguistico di affermazione.

Mentre l'atteggiamento didattico di Travaglio analizzato sopra (Tab.1) stigmatizza di Casellati un altro difetto di competenza, la stupidità.

Difetti di dominanza: impotenza, irrilevanza, arroganza. Una prima valutazione negativa sulla dominanza è di *debolezza* o *impotenza*, l'incapacità di farsi valere; come nell'ironica espressione di compassione *"Poverino, poverino"* di La Russa su Di Pietro vista nell'es. (15). O ancora nell'epiteto affibbiato da Beppe Grillo a Pierluigi Bersani quando ha vinto di misura le elezioni: *un morto che cammina* (essere morto è grado estremo di impotenza!).

Un ulteriore difetto di dominanza è l'*irrilevanza*. Come nel *"Fassina chi?"* di Matteo Renzi, alla domanda su un'affermazione del suo collega di partito Stefano Fassina, che lo marchia come personaggio poco memorabile.

Un difetto contrario imputato talvolta ai politici è l'*arroganza*, ossia l'eccesso di dominanza: valutazione negativa non di impotenza ma di pericolosità: come nella parodia di Maurizio Crozza che rappresenta Matteo Renzi su un balconcino – che evoca il balcone di piazza Venezia – e con la postura e le pause retoriche di Mussolini. Un difetto, come si è detto, più di benevolenza: chi è autoritario, arrogante, invadente, aggressivo, pecca rispetto al criterio del bene comune.

Difetti di benevolenza: disonestà, immoralità, inganno. Sul criterio della benevolenza, un politico può essere accusato di *disonestà* quando compie azioni od omissioni imputabili anche penalmente; di *immoralità* se si macchia di colpe non imputabili dalla giustizia umana ma eticamente scorrette.

Una pesante accusa (poi rivelatasi una calunnia) di *disonestà* è quella lanciata da Letizia Moratti a Giuliano Pisapia, rispettivamente candidati per la destra e la sinistra a sindaco di Milano. La candidata, negli ultimi secondi di un dibattito, quando non c'è più tempo per replicare, dice che l'avversario da giovane, durante scontri di piazza, ha rubato un furgone, poi usato per il sequestro e il pestaggio di un giovane, e poi è stato amnistiato. L'accusa è falsa, perché Moratti omette che Pisapia è stato assolto dall'accusa. Pisapia se ne va dallo studio promettendo querela e la mossa di Moratti si rivelerà poi un boomerang, forse in parte determinandone la sconfitta.

In un altro caso il giornalista Alessandro Sallusti accusa di *immoralità* l'esponente del PD Massimo D'Alema, ricordandogli che per molti anni ha vissuto in una casa popolare pagando un affitto irrisorio.

Infine, una valutazione negativa centrale al criterio della benevolenza, con cui spesso i politici si screditano a vicenda è quella relativa alla sincerità: l'accusa di mentire. Ecco due esempi:

(17) Casellati (su Travaglio): *racconta sempre, ha un'attitudine a raccontare sempre delle cose che non corrispondono a verità.*

9. Dimmi come discrediti e ti dirò chi sei

Qual è l'occorrenza relativa delle varie forme di discredito nei dibattiti politici italiani? Si screditano gli avversari più sulla competenza, la benevolenza o la dominanza? E l'orientamento politico determina il tipo di discredito preferito? Dall'analisi del corpus raccolto (Poggi e D'Errico, 2020), risulta che le valutazioni negative più frequenti sono quelle relative alla dominanza (45%), seguite da quelle sulla benevolenza (41%), mentre più rari sono gli attacchi alla competenza (14%).

Complessivamente i politici di sinistra compiono 30 atti di discredito contro 16 di quelli di destra: e mentre quelli di destra screditano di più riguardo alla dimensione della benevolenza (60% vs. 32%), la sinistra si appunta più sulla dominanza dell'avversario (55% vs. 33%). Quanto al genere, i maschi preferiscono screditare sulla dominanza piuttosto che sulla benevolenza (55% maschi, 31% femmine), mentre le donne appaiono più "moraliste", e screditano l'avversario più spesso sulla benevolenza (61%) stigmatizzandolo più spesso come bugiardo e disonesto.

Il tipo di discredito espresso dai potenziali candidati potrebbe essere sintomo dei valori da loro propugnati: se screditi l'avversario riguardo alla caratteristica X, vuol dire che per te X è un valore importante. Dimmi su cosa discrediti e ti dirò chi sei.

Capitolo 33

Il carisma

1. Il leader

Che cos'è un leader? E' una persona che ha una particolare capacità di influenzare altri, perché oltre a proporre scopi fornisce un impulso efficace a perseguirli: rafforza la loro motivazione e suscita la loro fiducia; fiducia nel leader ma anche fiducia in sé stessi, grazie al meccanismo dell'identificazione. Perché se il leader è grande, e mi conduce alla meta, e mi identifico con lui sono grande anch'io. Per questo divento "seguace" del leader, e accetto di buon grado di perseguire non solo lo scopo che propone ma anche tutti gli scopi intermedi del piano per realizzarlo.

La capacità di essere leader è dunque una forma di potere: è potere di influenzare, cioè di far sì che altri perseguano gli scopi che il leader propone; questo potere può venire da uno status particolare, cioè da un potere sugli altri istituzionalizzato; ma può derivare anche solo da una sua riconosciuta superiorità sugli altri: ha più potere degli altri perché è (o si presume che sia) più abile di loro in certi ambiti.

Però la capacità di influenzare non appartiene solo a chi per ruolo professionale o per scelta vuole guidare altri e avere dei seguaci. Per esercitare su altri un'influenza che determina le loro vite e le loro azioni non c'è bisogno di essere un condottiero o un papa, un amministratore delegato o un primo ministro: esiste una capacità – un'attitudine a influenzare – che chiamiamo carisma, e che non viene dallo status, dalla scrivania megagalattica o dalle medaglie sulla divisa. Può essere carismatico un insegnante, una cantante, una influencer, un regista, o il senza dimora fiero della sua dignità.

Il carisma è una caratteristica intrinseca di una persona, un aspetto forse anche innato della sua personalità, che gli dà un'attitudine a influenzare.

2. Il carisma

Secondo Max Weber (1920), in tempi di crisi, in una nazione nasce la necessità di una leadership forte, di un "capo carismatico" che la conduca fuori dalla crisi. Secondo Weber il carisma (dal greco *charis*, "grazia") è un dono divino concesso a pochi: una "qualità straordinaria" di un individuo cui si attribuiscono capacità sovra-umane, prodigiosa memoria, velocità di apprendimento, mente aperta e precorritrice. Queste capacità superiori in campo fisico o mentale inducono altri a riconoscere un capo come leader, sino a tributargli un culto, una venerazione (Cavalli 1995), e ad avere in lui (o lei) incrollabile fiducia, addirittura fede.

Ognuno di noi ha incontrato nella sua vita almeno una persona carismatica – e non necessariamente un leader: la mia insegnante di filosofia, il tuo parroco dell'oratorio, la vostra nonna che vi raccontava della guerra, il suo cantante preferito, il maestro della nostra banda. Ma che cos'è questo fascino, questo magnetismo che promana da una persona? E' possibile sottrarre il concetto di carisma al suo alone quasi magico e darne una definizione psicologica rigorosa?

3. Il carisma: tratti interni e manifestazioni esterne

Il **carisma** è una serie di caratteristiche interne di una persona che, quando si manifestano esternamente attraverso tratti percepibili o comportamenti in varie modalità, suscitano negli altri emozioni positive, che li inducono a perseguire scopi non per costrizione, ma volontariamente e con trasporto, coinvolgimento, passione, entusiasmo. Studiare il carisma significa dunque individuare sia le caratteristiche carismatiche interne sia i tratti e comportamenti che le manifestano: parole, voce, gesti, posture, facce, sguardi, corpi.

Dal punto di vista della manifestazione esterna, possiamo distinguere un carisma del corpo e un carisma della mente (Signorello et al. 2012). E' carisma del corpo l'aspetto fisico e la voce di una persona: la voce di Edith Piaf, manifestazione acustica del suo fascino; o la camminata atletica di Barack Obama da cui promana la sua dignità. Sono invece carisma della mente le idee creative e trascinanti di una persona, o i sentimenti espressi dalle sue parole o azioni. Si pensi a Gandhi: un uomo timido e mingherlino, a volte persino balzubiente; ma quale forza e originalità mostrano la sua azione politica e le sue idee rivoluzionarie. O Michel Petrucciani, geniale pianista jazz, il cui carisma non risiede nel suo piccolo corpo deforme e malato, ma nel fulgore della sua musica. La voce e la camminata sono carisma del corpo, cioè manifestazioni carismatiche corporee; le idee e la musica, espressione di un carisma della mente. E in alcuni l'avvenenza fisica può combinarsi con la forza delle idee.

4. Le dimensioni del carisma

La caratteristica fondamentale del carisma è la capacità di indurre altri a perseguire scopi non per costrizione ma per convinzione, di buon grado e con passione: che è l'essenza della persuasione efficace. Quindi il carisma è il nucleo centrale della capacità persuasiva; e le caratteristiche di cui è costituito sono le stesse che abbiamo individuato nel discorso persuasivo: *logos* (la pianificazione razionale strategica), *pathos* (la capacità di comprendere, esprimere e indurre emozioni), ed *ethos*: un carattere che ispira fiducia quanto a *benevolenza* (disinteresse e capacità di far sentire l'altro accolto e supportato), *competenza* (le conoscenze e capacità di comprensione, previsione e pianificazione, creatività) e infine *dominanza* (una forte volontà, e la capacità di imporla ad altri).

Una persona carismatica possiede in alto grado queste qualità; e le loro particolari combinazioni formano tipi diversi di carisma.

5. Misurare il carisma di un leader

Per verificare questa ipotesi multidimensionale sulla natura del carisma alcuni lavori si sono concentrati sul carisma dei leader politici.

Un primo studio qualitativo (Signorello et al. 2012) ha messo a punto uno strumento per misurare il carisma di vari leader a partire dalle descrizioni dei partecipanti. A 58 soggetti francesi (16 maschi e 42 femmine, età media 30 anni) e 76 italiani (11 maschi e 65 femmine, età media 26), tutti parlanti nativi delle rispettive lingue, è stato somministrato un questionario online che chiedeva 1) di elencare nomi di leader politici e altri noti personaggi pubblici considerati carismatici e non carismatici; 2) di generare liberamente aggettivi che descrivessero le qualità di una persona che consideravano carismatica e di una non carismatica (Signorello et al. 2012; D'Errico et al., 2012; 2013; Signorello, D'Errico, Poggi,

Demolin, Mairano, 2013). Ne sono risultate due liste di aggettivi, 106 francesi e 145 italiani, che descrivevano l'idea dei soggetti di carisma in senso positivo – cosa rende carismatica una persona – e 105 aggettivi francesi e 145 italiani che descrivevano cosa la rende non carismatica. Selezionando tutti gli aggettivi, positivi o negativi, che comparivano più di una volta, si sono ricavati due elenchi di aggettivi, italiani e francesi, ciascuno con 47 aggettivi positivi e 21 negativi. Gli aggettivi di entrambi gli elenchi si possono raggruppare attorno ad alcuni degli aspetti di persuasività ipotizzati: il *pathos* e le tre dimensioni dell'*ethos*, *benevolenza*, *competenza* e *dominanza*. Un'ulteriore dimensione che raggruppa 9 aggettivi francesi e 10 italiani, definita *effetti di induzione emotiva*, riguarda non tanto le capacità emotive del leader carismatico ma le emozioni che induce nei seguaci (Signorello, 2015). La Tab. 1 raggruppa gli aggettivi menzionati dai soggetti italiani nelle dimensioni descritte.

Tabella 1.

68 aggettivi italiani che descrivono qualità carismatiche e non carismatiche dei leader

DIMENSIONI	Aggettivi positivi	Aggettivi negativi
Pathos	Appassionato, Empatico,	Freddo, indifferente
Ethos Benevolenza	Estroverso, Positivo, Spontaneo, Affidabile, Onesto, Giusto, Socievole, Alla mano, Fa sentire l'altro importante	Inaffidabile, Disonesto, Egocentrico, Individualista,
Ethos Competenza	Visionario, Intelligente, Perspicace, Organizzato, Creativo, Saggio, Determinato, Risoluto, Intraprendente, Espansivo, Sincero, Chiaro, Comunicativo, Seduttore, Competente, Propositivo	Incompetente, Disorganizzato, Incerto, Falso, Incomprensibile, Minaccioso, Prudente Introverso
Ethos Dominanza	Dinamico, Vivace, Coraggioso, Sicuro di sé, Forte, Energico, Leader, Autoritario, Trascinante, Persuasivo, Convincente	Calmo, Apatico, Debole, Conformista, Ininfluyente, Inquietante
Effetti di induzione emotiva	Affascinante, Attraente, Simpatico, Seducente, Ammalianti, Coinvolgente, Influyente, Entusiasmante, Rassicurante	Noioso

Questi 68 aggettivi descrivono, positivamente e negativamente, le caratteristiche interne del carisma, che si possono raggruppare attorno alle dimensioni ipotizzate.

1. PATHOS: il leader carismatico ha un alto livello di *Intelligenza emotiva* (Salovey, Mayer 1990; Goleman 1995), cioè una forte tendenza e capacità di provare ed esprimere le proprie emozioni e di riconoscerle negli altri manifestando empatia: caratteristiche descritte da aggettivi come *entusiasta*, *appassionato*, *empatico*, o locuzioni come *che fa sentire importante*. Come l'allenatore della nazionale che fa i salti di gioia al gol della vittoria, o il leader che nell'esordio del comizio ringrazia non solo gli intervenuti ma anche quelli che non hanno potuto venire e lo guardano da casa.
2. Il leader carismatico mostra BENEVOLENZA (come evidenziano gli aggettivi *onesto*, *giusto* e *affidabile*): è disinteressato, cioè antepone ai propri interessi quelli dei seguaci. E ha doti di socievolezza e inclusività, perché è orientato agli altri, pensa a sé stesso e a loro come un "noi", li fa sentire "simili" a se stesso e "insieme" a lui (è *estroverso* e

socievole). Comunica “io sono uno di voi”: come Mussolini che parlando alle popolazioni di Aprilia e Littoria si dichiara orgoglioso delle sue origini rurali. O Matteo Salvini che si fa i selfie mentre mangia la nutella.

3. COMPETENZA: il leader possiede abilità fisiche e mentali numerose e in misura sorprendente, meritando così l’ammirazione. Può essere fisicamente forte o abile negli sport o nelle arti (come Mussolini che si mostra mentre va a cavallo o suona il violino), ma specialmente ha doti intellettuali come visionarietà, creatività, lungimiranza, intelligenza strategica (è *visionario, creativo, intraprendente*) e grandi capacità comunicative (*chiaro, persuasivo*). Ha persino abilità che non sarebbero richieste dal suo ruolo: come Barack Obama che durante un comizio riesce a far smettere di piangere un bambino. Prodigio di creatività e pensiero divergente è l’idea di Gandhi (ci aveva pensato solo Gesù prima di lui) di vincere la violenza con la non violenza.
4. DOMINANZA: il leader carismatico è dominante, spesso sfida le tradizioni, provoca gli altri leader, non si sottomette (è *attivo, dinamico, coraggioso, vigoroso*). Come il Matteo Renzi “rottamatore”, che vuole spazzare via i vecchi leader del Partito Democratico; Matteo Salvini con la linea dura del “chiudete i porti”; o Mario Draghi che dà esplicitamente del dittatore al Presidente turco Erdogan.
5. INDUZIONE EMOTIVA: il carisma del leader induce emozioni nei seguaci: lui è *attraente, affascinante, seducente*, loro sono *affascinati, stregati, soggiogati, contagiati dal suo entusiasmo*, dunque pronti e desiderosi di fare il suo volere.

Il leader carismatico è un “maschio alfa”, un tombeur des femmes, dotato di una naturale capacità seduttiva. La figlia di Schönberg, Nuria, s’innamorò a prima vista di Luigi Nono per il suo sguardo magnetico.

In base a questo studio è stata messa a punto la scala MASCharP (*Multi-dimensional Adjective-based Scale of Charisma Perception*) (D’Errico et al., 2013; Signorello, 2015) per valutare la percezione del carisma. Si chiede ai soggetti di valutare uno stimolo – un discorso, una serie di gesti o posture, un modo di guardare, di muoversi o di camminare, una voce, un frammento di parlato – su una scala Likert da 1 a 7 rispetto ai 68 aggettivi della lista per avere una misura del suo grado di carismaticità, che ne distingue le 5 dimensioni suddette.

6. Trattati esterni del carisma. La voce carismatica

La carismaticità di una persona – e di un leader – si può sentire dalla sua voce. Ma perché la voce di certi leader è carismatica?

Per scoprire in quali parametri acustici di una voce si annida la sua carismaticità, in un lavoro sperimentale (Signorello et al. 2012) si è sfruttato un “experimentum naturae”: un caso in cui la voce di un leader carismatico ha subito un cambiamento drastico, da voce normale a voce disfonica. Umberto Bossi, fondatore e primo leader storico della Lega Nord, nel 2004, dopo 10 anni di una leadership vigorosa e carismatica del suo partito, ha avuto un ictus che ha cambiato drasticamente la sua voce e il suo parlato. Più di un anno dopo, Bossi è tornato alla politica e ha ripreso la leadership del partito, ma il suo parlato era molto diverso da prima.

Ma se la voce da prima a dopo l’ictus perde carismaticità o ne varia la qualità, misurando i parametri acustici della voce prima e dopo dovremmo poter capire quali di essi determinano la percezione del carisma.

Sono stati analizzati due discorsi di Bossi, uno precedente e uno successivo all'ictus, nello stesso tipo di contesto, a Pontida in un raduno della Lega, cioè di fronte a entusiasti seguaci. Per ogni discorso è stata condotta un'analisi acustica di tre atti linguistici: un'asserzione, un'incitazione e una domanda retorica. Dal confronto è risultato che in tutti e tre i tipi di atti la differenza fra prima e dopo l'ictus era significativa sia per il contorno intonativo che per le medie di F0 (la frequenza fondamentale, cioè l'altezza dei toni pronunciati).

42 soggetti francesi (33 femmine, 9 maschi, età media 25) che non conoscevano l'italiano, e quindi non potevano essere influenzati dal contenuto semantico delle parole di Bossi, hanno valutato il grado di carismaticità dei sei frammenti in base alla scala MASCharP.

Il primo risultato interessante è che i tre tipi di atto linguistico, indipendentemente dalla loro appartenenza a discorsi prima o dopo l'ictus, sono portatori di diversi gradi di carismaticità: com'era prevedibile, l'incitazione – atto linguistico tipicamente deputato a influenzare – è percepita in generale come più carismatica delle altre due, dando valori particolarmente alti per le qualità nella dimensione COMPETENZA (corrispondenti ad aggettivi come *competente, determinato, intraprendente, chiaro*), ma anche per la dimensione PATHOS, (*appassionato*) e l'INDUZIONE EMOTIVA (*influyente* è più menzionato di *noioso*). Al contrario, l'atto linguistico della domanda retorica fa percepire il Parlante come più *introverso*, mentre l'asserzione evoca qualità come *indifferente* e *non chiaro*.

In secondo luogo, vi sono differenze significative nella percezione del carisma di Bossi prima e dopo l'ictus. Le differenze sono più forti per la dimensione del PATHOS – i punteggi sono più alti per *appassionato* ed *entusiasmante* prima, e più alti per *indifferente* dopo, e per COMPETENZA e DOMINANZA: il parlante è percepito come *competente, intelligente, chiaro, eloquente* nel discorso PRE-ictus, e *poco chiaro* nel POST-ictus; come *dinamico, autoritario, sicuro di sé, leader* nel PRE, e *calmo* nel POST. Quanto all'INDUZIONE EMOTIVA il parlato PRE-ictus ottiene alti punteggi su *affascinante, seduttivo, attraente*. Al Bossi PRE-ictus si attribuiscono tratti come *egocentrico, disonesto, individualistico*, qualità decisamente negative secondo la dimensione BENEVOLENZA, ma carismatiche rispetto alla DOMINANZA.

Per analizzare le differenze fra PRE e POST quanto a fattori più generali di carismaticità, un'Analisi Fattoriale ha estratto tre fattori che spiegano il 45% della varianza: un Fattore 1, "Proattivo – Seduttivo", che comprende aggettivi come *forte, vivace, dinamico, affascinante, attraente, coraggioso, convincente, seduttore*; un Fattore 2, "Calmo – Benevolente", con aggettivi come *saggio, prudente, calmo, affidabile, giusto, onesto*; e un Fattore 3, "Autoritario – Minaccioso", con gli aggettivi *determinato, minaccioso, freddo, individualistico, autoritario, influente, inaffidabile*. Ne è risultato che la voce di Bossi nel frammento PRE-ictus influisce sul Fattore 3, "Autoritario – Minaccioso", mentre nel parlato POST-ictus determina più aggettivi riferiti al Fattore 2, "Calmo – Benevolente". Cioè, da prima a dopo l'ictus il carisma della voce di Bossi non solo ha mostrato diminuzioni in singoli items, ma è cambiato qualitativamente, passando da un carisma "Autoritario – Minaccioso" a uno "Calmo – Benevolente".

Questa ricerca indica che le dimensioni del carisma sono molteplici, e le persone e i leader carismatici hanno tipi di carisma diversi, a seconda dei loro tratti carismatici interni, ma anche dei tratti esterni che li esprimono e delle loro combinazioni.

il carisma è infatti un insieme di caratteristiche interne di un leader, una serie di "ingredienti mentali" manifestati da aspetti del suo comportamento comunicativo. E i diversi tipi di carisma – Autoritario-Minaccioso, Calmo-Benevolente e Proattivo-Seduttivo – sono combinazioni diverse di questi ingredienti: sia Hitler che Gandhi, sia Putin che Papa Francesco sono leader carismatici, ma con tipi di carisma molto diversi, che dipendono dalla diversa

combinazione degli ingredienti di carisma interni, manifestati dai loro diversi stili di comunicazione verbale e corporea.

Sono proprio gli “ingredienti mentali” del carisma, dunque, che dobbiamo cercare per caratterizzare lo stile di carisma comunicativo di un oratore: gli aspetti di COMPETENZA, BENEVOLENZA, DOMINANZA, PATHOS e INDUZIONE EMOTIVA che sono evocati dalle parole, dai tipi di atti comunicativi, dalla voce, dai gesti di un leader carismatico.

7. Mussolini. Carisma nel corpo e nelle parole

Un esempio di comunicazione carismatica è quella di Benito Mussolini. Delle folle oceaniche che assistevano ai suoi discorsi da Palazzo Venezia o in altre città italiane, non sappiamo quanti esattamente lo facevano perché costretti dalla minaccia di sanzioni, ma sicuramente una parte di loro erano davvero soggiogati e seguivano entusiasticamente il suo volere – salvo magari pentirsene amaramente dopo aver scoperto l’inganno delle millantate capacità belliche italiane, nelle nevi della Russia o nelle sabbie della Libia.

Nonostante una retorica volgare, non raffinata, aveva un carisma comunicativo? Per cercare di delinearne i tratti, è stata condotta un’analisi qualitativa su 10 frammenti dei discorsi di Mussolini dal 1931 al 1940, tenuti in città italiane e straniere (Roma, Milano, Bari, Forlì, Aprilia, Berlino, Washington) in contesti diversi: dall’inaugurazione di una città al saluto a Hitler, dalle feste per la vittoria in Etiopia alla dichiarazione di guerra del 10 giugno 1940 (Poggi, D’Errico 2016; Poggi 2017).

Lessico. Il lessico mussoliniano è caratterizzato da due aspetti, che possiamo chiamare “belparolismo” e “forzutismo”: da un lato l’uso di parole che menzionano o evocano emozioni e valutazioni positive, dall’altro una tendenza a utilizzare l’iperbole, l’esagerazione, i gradi più alti di quantità e intensità degli oggetti e proprietà menzionati.

Sono esempi di *Belparolismo* le “parole calde” (Stevenson 1944; Macagno, Walton 2014), quelle che menzionano cose nobili o emozioni positive, o esprimono valutazioni che le evocano: come *civiltà umana, eroi, eroismo, sublime, fieri, riconoscenza, gloriosa*, che in buona parte utilizzano il pathos, cioè l’appello alle emozioni. Esprimono *Forzutismo*, invece, tutte le parole che contribuiscono a dare un’immagine di forza, potere, dominanza, menzionando alti gradi di intensità di entità o qualità: parole morfologicamente o semanticamente superlative. Morfologicamente, aggettivi e avverbi con il suffisso “-issim”: *tormentatissima Europa, questa ardentissima e fascistissima Milano, noi lo diciamo nettissimamente, fierissimi della nostra vittoria*. Ma spesso le parole sono superlative come significato, perché indicano sempre il grado estremo di qualcosa: *moltitudine immensa, ciò è matematicamente avvenuto, piramidale ignoranza, imperturbabile calma, noi possiamo guardare con sovrumano disprezzo, l’ora delle decisioni irrevocabili, la più gigantesca dimostrazione che la storia del genere umano ricordi*. Tutto grande, alto, multiplo, esagerato, per dare sempre un’idea, diretta o indiretta, di tanti, tanto, forti, potenza, di Mussolini stesso e dei suoi seguaci.

Ma il “forzutismo” ha anche l’effetto di alzare il grado di certezza delle affermazioni di Mussolini: se dico “*moltitudine immensa*” invece che solo “*moltissime persone*”, aumentando la quantità implico una grande certezza su ciò che dico. A questo contribuiscono anche le “parole di certezza” (Zuczkovski et al. 2017) come *indubbiamente, promessa, come sempre*, che esprimono un significato di forte impegno. Se persuadere implica convincere, cioè far

credere qualcosa con un alto grado di certezza, la CERTEZZA è ingrediente importante nella comunicazione del persuasore, perché si contagia al persuadendo. Così il “forzutismo”, oltre a comunicare direttamente intensità e indirettamente certezza, contribuisce anche a dare un’immagine di COMPETENZA: io so le cose, e le so in modo indubitabile e categorico. E questo dà anche un’idea di DOMINANZA: dire una cosa in modo categorico è l’opposto di dirlo in modo vago o incerto, e fa pensare che non solo chi la dice ne è totalmente sicuro, ma che quella è la sola verità, e che lui s’impegna a realizzarla nell’azione. Infine il “forzutismo”, con la sua aura di certezza e categoricità, ha anche un effetto di INDUZIONE EMOTIVA, perché induce sicurezza nell’uditorio: un’emozione positiva e pro-attiva.

Creatività e figure retoriche. Un aspetto della COMPETENZA del leader carismatico è la creatività: idee innovative, visionarietà, pensiero divergente; e nella comunicazione questo si traduce in creatività linguistica.

Il linguaggio di Mussolini è pieno di neologismi e figure retoriche, retaggio forse della sua ammirazione per il futurismo e per D’Annunzio. A volte fa semplicemente un uso non canonico di parole esistenti, come in

(1) *Per questi ... residui ... o residuati di tutte le logge*

Altre volte crea neologismi con suffissi canonici in combinazioni morfologiche inesistenti:

(2) *nessun nemico peggiore della pace di colui che fa di professione (...) il **paciafondaio***

Tra le figure retoriche, Mussolini usa spesso metafore: alcune sono metafore “morte”, già invalse nell’uso, ormai prive di novità:

(3) *se [...] la grande campana suonerà a martello*

Altre sono metafore “creative”, cioè create estemporaneamente da lui:

(4) *Pilotata energicamente dal primo ministro inglese, la **navicella** delle riparazioni e dei debiti è oggi nel porto di Losanna.*

Un’altra sua figura retorica è l’ossimoro: *tragica contabilità; il nostro amore per il popolo, amore armato e severo; pace armata*. E infine, in linea con il suo “forzutismo” comunicativo, sono frequenti iperboli, come *il calvario della guerra o questa Versaglia che agonizza*.

Con il suo parlare creativo, il duce lancia un metamessaggio: io non mi piego alle convenzioni ma piego il mondo al mio volere. In questo, la sua creatività contribuisce non solo alla dimensione di COMPETENZA dell’ETHOS, ma anche a quella di DOMINANZA.

E tuttavia, c’è un limite alla creatività del duce; un’eccessiva divergenza sarebbe troppo in conflitto con due scopi importanti della sua comunicazione carismatica: da un lato essere comprensibile dal maggior numero possibile di persone, dall’altro mostrarsi simile a loro, per sollecitare la loro identificazione con lui, il leader; due scopi che mirano entrambi a massimizzare il consenso dei seguaci e l’influenza su di loro.

Atti linguistici. Alcuni tipi di atti linguistici sono caratteristici dello stile di Mussolini.

1. *Incitazioni.* L’incitazione è un tipico atto persuasivo: chiedere all’uditorio di compiere un’azione facendo capire quanto è importante, ma anche incoraggiando il destinatario, cioè dandogli fiducia nella sua capacità di compierla. Come nel discorso della dichiarazione di guerra: *Popolo italiano! Corri alle armi, e dimostra la tua tenacia, il tuo coraggio, il tuo valore!*
2. *Ordini e richieste di impegno.* Spesso Mussolini chiede un impegno al popolo, ma non sempre in modo esplicito; dà per scontato (per presupposto) che il popolo ci si impegni davvero:

- (5) *Questa consegna io sono sicuro che diventa per voi immediatamente, nell'ora stessa in cui la pronuncio, un imperioso dovere. Dovete mettervi, come vi metterete, all'avanguardia per la valorizzazione dell'Impero.*

Qui Mussolini fa uso del meccanismo della “dissonanza cognitiva” (Festinger 1959): se *fai* quel che ti dico, alla fine ti convincerai che è giusto farlo: non “ti persuado e tu fai”, ma “tu fai, così ti persuadi”. Se definiamo manipolazione l’influenzare l’altro a sua insaputa, una persuasione a carte coperte, questo è un modo implicito, quindi manipolatorio, di influenzare: la quintessenza della demagogia.

3. *Domande retoriche.* Altrettanto manipolatorio è l’uso delle domande retoriche:

- (6) *Desiderate degli onori? Delle ricompense? La vita comoda? Esiste per voi l'impossibile?*

La domanda retorica (Cap. 18) è una forma di “dominanza mascherata”, in quanto mi pone due richieste contrastanti: poiché è una domanda, vuoi una risposta; ma poiché è retorica, devo rispondere come vuoi tu. Così mi costringi a dire ciò che vuoi, ma mi lasci tutta la responsabilità di averlo detto, e questo si potrà ritorcere contro di me inchiodandomi – in base al meccanismo teorizzato dallo psicologo della persuasione Robert Cialdini (1993), “impegno e coerenza” – a comportarmi coerentemente.

Con atti linguistici come le richieste di impegno e le domande retoriche, Mussolini rende la folla corresponsabile di ciò che lui dice e fa; o meglio, le fa *credere* di essere corresponsabile, ma in realtà, essendo un dittatore, non lascia che nessuno decida qualcosa di diverso da ciò che vuole lui.

4. *Minacce.* Le minacce di Mussolini sono tipicamente rivolte a “loro”, “gli altri”: rivali, nemici, insomma l’*outgroup*, che il leader deve evocare, e valutare negativamente, per contrapporgli il “noi”, l’*ingroup*.

Nelle minacce, come è tipico per il linguaggio della dominanza (Cap. 34), Mussolini usa parole deontiche, cioè che menzionano doveri.

- (7) *Il mondo deve sapere ancora una volta che sino a quando si parlerà in maniera assurda e provocatoria di sanzioni, noi non rinunceremo a un solo soldato, a un solo marinaio, a un solo aviare, ma porteremo al livello massimo possibile della potenza*

In altri casi i messaggi minacciosi non sono rivolti all’*outgroup*, stranieri e nemici, ma agli italiani “traditori”, quei “loro” che sono in mezzo a “noi”. Come in questo messaggio anacolutico ma sinistramente minaccioso.

- (8) *Un governo che avesse disperso a frustrate la malagenia degli imboscanti, se avesse punito severamente, con necessario piombo nella schiena, i disfattisti e i traditori.*

5. *Atti di discredito.* Come si è già visto (Cap. 34), screditare il nemico è un atto di dominanza; ma è anche essenziale per cementare l’unione del proprio gruppo, farlo sentire superiore, infondere entusiasmo per l’azione comune.

Spesso Mussolini ridicolizza gli avversari, facendone magari una parodia, o li insulta. Come nel “*residui o residuati*” dell’es. (1), che in quanto insulto (Cap. 36) definisce l’altro come appartenente a una categoria inferiore e degradante:

6. *Espressioni di affetti.* Oltre alle espressioni di dominio e severità, Mussolini produce anche atti linguistici affettuosi, esprimendo esplicitamente, magari con la sua retorica esagerata, il suo affetto verso la folla che lo ascolta:

- (9) *...e il nostro amore per il popolo, amore armato e severo, è tutto vibrante di una profonda e consapevole umanità.*

7. *Espressioni di empatia.* L’empatia è qualità essenziale di un leader, espressione della sua benevolenza, e il leader efficace non deve tanto provarla intimamente quanto comunicarla. Mussolini la comunica bene, sia essa finta o sincera.

- (10) *Per noi Fascisti il popolo non è un'astrazione della politica, ma una realtà viva e concreta. Io soffro dei dolori del popolo.*

Mostrare empatia è comunicare “io sono con te”. Ma per lui dire che soffre gli stessi dolori del popolo serve anche a far capire “io sono come te”: così il leader si mostra simile e vicino ai seguaci. Esprimere le sue (vere o finte) emozioni e mostrare empatia è il suo modo di mostrarsi umano, simile alla gente, ma anche di cementare la coesione del gruppo accendendone l’orgoglio, l’entusiasmo e la motivazione a seguire i suoi dettami. Con un deliberato effetto seduttivo.

8. *Lodi*. Spesso Mussolini elogia l’uditorio.

(11) *Ora che col vostro coraggio, col vostro sacrificio, con la vostra fede, avete dato un impulso potente alla ruota della Storia.*

(12) *Questa Milano generosa, operosa, infaticabile.*

La lode è un atto di seduzione. Elogiare i seguaci è come dichiarargli il proprio amore – quindi fargli desiderare di ricambiare – ma soddisfa anche il loro desiderio di essere valutati bene. Questo atto seduttivo cattura l’ammirazione dei seguaci; e l’ammirazione fa desiderare di interagire con la persona ammirata, di fare ciò che vuole, di esserne apprezzati (Poggi and Zuccaro, 2007). Un altro modo per il leader di sollecitare la vicinanza dei seguaci.

Voce. Mussolini fa un uso retorico di vari aspetti della voce: pause, tempo, articolazione, accenti. Innanzitutto fa molte **pause** retoriche. Se nel parlare comune le pause a volte servono a scopi non strettamente comunicativi – a respirare o a prendere tempo per cercare le parole – quelle del duce hanno sempre uno scopo comunicativo (Duez 1986; Cataldo et al. 2019): creare suspense, aspettativa, sorpresa, o evocare l’idea di importanza e solennità. Le sue pause sono dunque funzionali al PATHOS quando suscitano curiosità, ma più spesso sono strumento di DOMINANZA: la pausa costringe a prestare attenzione, e aumenta la dipendenza dell’uditorio dall’oratore.

Inoltre, Mussolini fa spesso uso dell’**iperarticolazione**, cioè parla lento e scandisce le parole; un modo di parlare “orientato all’ascoltatore” (Lindblom 1990; Pellegrino et al. 2013), cui l’allungamento della durata delle sillabe permette di capire più facilmente. Questa particolare CHIAREZZA del duce, favorita forse dalla sua esperienza come maestro di scuola, introduce un ingrediente di COMPETENZA, ma anche di INCLUSIVITÀ: vuole essere capito da tutti.

In certi casi, però, la lentezza dell’eloquio di Mussolini non ha uno scopo di chiarezza o di democrazia comunicativa, e assume piuttosto una sfumatura di MINACCIA: se ti do il tempo di capire bene il mio messaggio, vuol dire che la mia richiesta è perentoria e non hai scuse per fraintenderla o eluderla.

In altri casi, è l’accento sillabico a convogliare ingredienti di MINACCIA e AGGRESSIVITÀ.

(13) Parlando della guerra di Spagna, allude al motto dei comunisti spagnoli “*no pasaràn*” dicendo:
Siamo passati... e vi dico... e vi dico che passerémo

Mette l’accento sulla prima e la terza sillaba di *pàsserémo*, come segno di aggressività, mentre l’ultima sillaba, *-mo*, non la pronuncia con intonazione discendente, ma ascendente, quasi fosse una promessa/minaccia sospesa, confermata dal concomitante gesto di *scuotere l’indice*.

Un ulteriore tratto fonetico con cui Mussolini segnala la sua aggressività è la pronuncia iperarticolata e allungata della *r*, presente ad esempio nella dichiarazione di guerra:

(14) *noi vogliamo spezzare le catene di ordine territoriale e militare che ci soffocano nel nostro mare.*

Se la percezione di queste *r* così “arrotate” ricorda iconicamente il ruggito di un leone, Mussolini nel pronunciarle usa il fonosimbolismo per evocare, con l’energia necessaria a produrle, un’analogia energia aggressiva (Lombardi Vallauri 2019).

Gesti e comunicazione corporea. Le movenze esagerate e gigionesche di Mussolini sono impresse nella nostra memoria visiva, visto l'uso sopra le righe che fa del suo corpo; così come le *mani sui fianchi*, il *busto eretto*, il *mento sollevato* – postura universale dell'orgoglio (Tracy, Robins 2004). Fra i gesti codificati, eccone due di minaccia:

- (15) Mentre dice: *molti altri fra i nostri nemici mordono in questo momento la polvere, scuote tre volte l'indice destro* – parafrasabile come “guai a loro”, e poi *scuote due volte il pugno in aria*: un altro gesto aggressivo.

8. Gli ingredienti del carisma nella comunicazione multimodale di Mussolini

Parlando del lessico verbale (cap. 8) abbiamo visto che il significato delle parole è costituito di componenti o tratti semantici, cioè parti o aspetti di significato. Del carisma possiamo dire da cosa è costituito, cioè individuarne gli ingredienti mentali: le credenze che sono rappresentate nella nostra mente quando sentiamo che una persona è carismatica.

Di 11 minuti di comunicazione multimodale di Mussolini sono stati analizzati parole, gesti, pause, intonazioni, movimenti del capo, espressioni facciali e posture (Poggi 2017a). L'analisi ha permesso di individuare 17 ingredienti carismatici raggruppabili attorno alle dimensioni di DOMINANZA, COMPETENZA, PATHOS e BENEVOLENZA.

Contribuiscono alla DOMINANZA i seguenti ingredienti

1. **Imperiosità.** Mussolini la esprime multimodalmente, ad esempio, quando dice “*Non vogliamo egemonie in Europa*” e *scuote l'indice con tutta la mano destra, a palmo in avanti*, non come negazione ma come proibizione; postura con *mani sui fianchi*, *busto eretto* e *mento in su*, e *ruotando la testa e la faccia intorno a se*, a comprendere l'intera folla e controllare l'attenzione di tutti.
2. **Minaccia**, espressa dalle *sopracciglia aggrottate* e il tipico broncio a *labbra protruse, col labbro inferiore in fuori che preme sul labbro superiore* (Fig. 1); dalla “r” aggressiva *iperarticolata e raddoppiata*; e dalle frasi ipotetiche in cui la protasi introdotta dal *se* introduce la condizione posta alla vittima per rinunciare alla propria azione aggressiva.



Figura 1. Il broncio e le *sopracciglia aggrottate* di Mussolini.

3. **Categoricità**, espressa da *movimenti abrupti e scattosi*, che a volte rimbalzano all'indietro, e dal gesto di precisione dell' “*anello*” (Kendon 2004; Vincze et al. 2014) (Fig. 2); prosodicamente dall'*iperarticolazione* (Lindblom 1990; Poggi, D'Errico 2016) che esprime convinzione inflessibile;



Figura 2. Il gesto di precisione dell' "anello" esprime categoricità.

4. **Valutatività:** l'atteggiamento giudicante è espresso da parole deontiche, es. *[la pace] non può essere dissociata dalla giustizia*, o che comunicano valutazioni positive o negative, e dal frequente *annuire*, un segno di approvazione a volte delle sue stesse parole, a volte degli applausi della folla, con cui mostrandosi giudice lascia inferire la propria superiorità;
5. **Discredito:** Mussolini stigmatizza ciò che di negativo gli "altri" hanno fatto al suo popolo: *hanno spinto interi popoli sull'orlo del disastro materiale e della disperazione morale*; li insulta con facce arrabbiate e sorrisi di scherno, a volte li ridicolizza facendone la parodia.
6. **Dominanza Mascherata.** Le sue domande retoriche impongono pensieri e azioni facendo credere alla gente di lasciarla libera, configurando un atteggiamento paternalistico: una finta benevolenza, cioè l'agire (se necessario, anche coercitivamente) per influenzare l'altro fingendo di farlo per il suo bene, ma in realtà perseguendo propri interessi.

Gli ingredienti di COMPETENZA si possono raggruppare in tre dimensioni: comunicatività, sicurezza di sé e PATHOS; ma è solo COMPETENZA COMUNICATIVA perché, almeno nei frammenti analizzati, non emergono nel linguaggio verbale e corporeo del duce elementi di ragionamento, inferenza e pianificazione. La comunicatività comprende ingredienti di

7. **Chiarezza.** Forse retaggio del Mussolini maestro, e griffe del suo populismo, appare dai suoi gesti deittici e iconici e dalle sue metafore verbali.
8. **Certezza:** ingrediente necessario per indurre sicurezze nell'uditorio, è espresso dai suoi movimenti decisi, dai gesti di precisione, dall'iperarticolazione fonetica, dai superlativi e dagli avverbi di certezza.
9. **Creatività,** presente nei neologismi morfologici e nelle figure retoriche estemporanee.

Vi sono poi ingredienti di sicurezza di sé, centrali al carisma Proattivo-Seduttivo, perché quanto più il capo si mostra sicuro tanto più infonde entusiasmo e ottimismo nei seguaci:

10. **Narcisismo.** E' presente in tutti i comportamenti comunicativi e non comunicativi con cui il leader esprime l'amore di sé stesso: sicurezza e senso della propria superiorità – in parte anche funzionale a esprimere DOMINANZA – che traspaiono dalle frasi miranti a rassicurare i seguaci; *lunghe pause retoriche* che suscitano suspense o reclamano attenzione; l'

annuire col capo e frasi esplicite di autoelogio: es. *"con due articoli non dimenticati... io affermai..."*; *accenti enfatici*, e il *guardarsi attorno* per chiedere approvazione.

11. **Ottimismo.** Frasi come *dopo agli inverni grigi possono venire anche le primavere del benessere e della gloria*, ma anche *posture di orgoglio e voce squillante*.

PATHOS e INDUZIONE EMOTIVA infine sono presenti in ingredienti sia di ricezione che di produzione: capacità di provare (o mostrare di provare) emozioni e di indurle in altri.

12. **Emotività:** esibita nelle espressioni verbali, nei *"crescendo"* della voce, nella drammaticità della configurazione della *"mano ad artiglio"* (Poggi 2017b), nei *gesti di afferramento*.

13. **Induzione emotiva:** onnipresente nel suo stile retorico, ad es. *"io vorrei che questo 'no' che voi avete pronunciato con voce di tuono valicasse l'Atlantico e giungesse a toccare il cuore di quel popolo"*; nelle *lunghe pause* e *contorni ascendenti* che creano suspense, e nelle sfumature della sua voce che spaziano dalla violenza alla tenerezza.

Questi tre gruppi di ingredienti – comunicatività, sicurezza di sé e PATHOS – costituiscono il carisma Proattivo-Seduttivo, forse con un maggiore accento proprio sulla seduttività.

Gli ultimi quattro sono infine ingredienti di BENEVOLENZA.

14. **Lode:** per compiacere l'uditorio, Mussolini lo elogia e lo adula, con parole che celebrano il coraggio o la generosità dei seguaci, e spesso *annuisce* alla folla per mostrarle approvazione.

15. **Inclusività:** il duce comunica *"io sono con voi"* *sporgendosi dal balcone* verso la folla, rispondendo col *sorriso* alle sue acclamazioni, a volte *ingaggiando un botto e risposta* (naturalmente guidato dalle sue domande retoriche); e comunica *"io sono come voi"* con esplicite affermazioni di uguaglianza, o per via di poco più indiretta: *"so, per averlo provato, che cosa vuol dire la casa deserta e il desco nudo"*; afferma così la sua similarità coi seguaci e in un certo senso giustifica la propria empatia.

16. **Empatia,** la qualità fondamentale del leader carismatico, risalta in espressioni verbali che menzionano le sofferenze dei seguaci – *"dove c'è il dolore e il sangue di tanti popoli"* – accompagnate dalle *sopracciglia oblique* di tristezza o da una *voce dolce* e un *sorriso* di tenerezza.

17. **Complicità.** Il duce chiede ma anche offre complicità ai seguaci *sporgendosi dal balcone, sorridendo*, e con le sue *domande retoriche*.

Gli ingredienti individuati danno luogo a quattro tipi di carisma: Autoritario-Minaccioso, Autoritario-Benevolente, Proattivo-Seduttivo, e Benevolente, fra cui prevalgono però quello Autoritario-Minaccioso (38,8%) e quello Proattivo-Seduttivo (36,9%), meno rappresentato (24,4%) il carisma Benevolente. E non si può parlare di carisma "Calmo-Benevolente": nulla è calmo nel duce, è tutto estremo, esagerato.

Nel complesso dei suoi discorsi, fra gli ingredienti di persuasività e carismaticità il più frequente è senz'altro la DOMINANZA, che traspare dal lessico forzutista e dagli atti linguistici di incitazione, ordine, minaccia e atti di discredito, che contribuiscono a un carisma imperioso e giudicante, quindi *"autoritario-minaccioso"*, anche se richieste di impegno e domande retoriche mostrano una sorta di *"dominanza mascherata"*: a livello letterale lui lascia libero l'uditorio di impegnarsi o meno, di rispondere come vuole, ma indirettamente pone sempre ordini e divieti. Le sue espressioni d'affetto e di empatia, che nascono dalla sua intelligenza

emotiva eppure mirano a indurre emozioni, portano ingredienti di BENEVOLENZA, in particolare di INCLUSIVITÀ, come anche gli atti di discredito che mirano a cementare l'unità del "noi". Se l'ornato della retorica e il "belparolismo" mirano a suscitare emozioni estetiche e ad evocare nobili scopi e il "forzutismo" e le espressioni di CERTEZZA infondono l'emozione positiva della sicurezza, il lessico creativo contribuisce all'immagine di COMPETENZA ed ha effetti di INDUZIONE EMOTIVA, suscitando divertimento o ammirazione.

9. Il carisma dell'umiltà

Non tutti i leader sono così dominanti e fieri come quelli analizzati fin qui; esistono anche leader umili. Recenti ricerche (D'Errico, Poggi 2017; 2019; D'Errico, Niehbur, Poggi 2019; Scardigno et al. 2021), studiando il comportamento comunicativo di leader come Enrico Berlinguer, Aldo Moro, Josè Mujica, Paolo Gentiloni, Barak Obama e Papa Francesco, hanno individuato gli ingredienti della leadership umile. L'umiltà di un leader è una particolare "stance" epistemica e interazionale (cioè un modo di porsi verso l'altro sia dal punto di vista delle credenze sia dell'interazione con lui) in cui il leader si pone su un piano di parità con l'altro, caratterizzata dai seguenti ingredienti:

1. REALISMO
2. COSCIENZA DEI PROPRI LIMITI
3. NON-SUPERIORITÀ

Da cui discendono atteggiamenti di

4. FAMILIARITÀ
5. EMPATIA, CURA E ATTENZIONE ALL'ALTRO
6. ALTRUISMO
7. SINCERITÀ
8. ESSENZIALITÀ (andare all'essenza delle cose)
9. INFORMALITÀ

Gli studi hanno cercato di enucleare i comportamenti verbali e corporei che esprimono questi ingredienti. Ad esempio, in un frammento di discorso di Enrico Berlinguer,

- (1) *L'importante è che tutti i cambiamenti siano adeguati alla situazione e che siano condotti in modo tale che tutti comprendano la necessità e l'opportunità*

la parola *tutti* è pronunciata *allargando le braccia*, denotando una volontà ecumenica che non esclude nessuno. Dal punto di vista corporeo, si è ipotizzato (D'Errico, Niehbur, Poggi 2019) che i valori in cui più spesso si traduce la stance umile siano:

- *testa piegata in avanti, o reclinata di lato* a esprimere una disposizione all'ascolto
- *mento rivolto in giù*, a esprimere umiltà o *proteso in avanti*, segno di disponibilità verso l'altro
- *busto rilassato* che non mostra arroganza, o *proteso* per mostrarsi orientato all'altro
- *spalle abbassate*, segno di umiltà e tristezza, o *chiuse verso avanti*, come ad andare verso l'altro
- *gesti non ampi, sempre all'interno dell'apertura delle spalle*, segno di non concitazione nell'argomentazione e non invasione del campo dell'altro.

Un'analisi acustica del parlato di leader dominanti (Donald Trump e Matteo Salvini) e umili (Barak Obama e Paolo Gentiloni) ha mostrato nei leader umili pause più frequenti e più lunghe, un tono generalmente meno acuto e con minore variabilità rispetto ai leader dominanti; un parlato più lento, con meno disfluenze (errori, false partenze) e meno pause

piene (per trovare le parole), meno sovrapposizioni e interruzioni di turno: dove il dominante cerca di massimizzare il controllo della conversazione preferendo parlare di più, e d'impulso, il leader umile presenta un parlato più riflessivo e pre-pianificato.

Ma se esiste una leadership umile, può essere anche carismatica? Anche se sono ancora in corso ricerche sull'argomento, sì, anche un leader umile può essere carismatico. Un esempio è Papa Francesco, che dell'umiltà ha gli ingredienti di non-superiorità, familiarità, empatia e informalità (Scardigno et al., 2021). E alcuni suoi comportamenti che denotano informalità sono anche segno di inclusività e creatività: fare telefonate a persone qualunque per sentirne e cercare di risolverne i problemi, andare con la sua utilitaria e non l'auto di rappresentanza a cerimonie ufficiali, ma primo di tutti il "Buonasera" con cui saluta la folla la sera della sua elezione (Caffi 2015), mostrano, insieme alla capacità inclusiva, il coraggio di violare le aspettative e sfidare gli schemi.

Capitolo 34

Comunicazione cattiva

1. Comunicazione aggressiva

Quando sono in conflitto con un'altra persona, specialmente se penso che il suo comportamento è ingiusto o dannoso per me, posso concepire scopi aggressivi nei suoi confronti: mi viene voglia di danneggiarla, di farle del male; e questa aggressività può esprimersi anche, o solo, in comportamenti comunicativi verbali o corporei. Si può fare del male con frasi, discorsi, libelli, singole parole velenose qua e là nel discorso, ma anche con gesti, sguardi, posture. Queste armi comunicative non feriscono parti del corpo, ma pieghe dell'anima. Comunicare il nostro odio, disprezzo, indifferenza ferisce l'altro in ciò che ha di più intimo e vitale: la sua immagine di fronte agli altri e a se stesso.

Sono molti gli atti di comunicazione aggressiva (D'Errico et al. 2015), fra cui insulti (Domaneschi 2021), maledizioni, imprecazioni, brutte parole; e si distinguono per gli eventi che li scatenano, per le conseguenti emozioni che esprimono e per la struttura linguistica (Poggi, D'Errico, Vincze 2015).

Dal punto di vista degli eventi scatenanti e delle conseguenti emozioni, alcune di queste parole o frasi, verbali o corporee, sono indotte dall'odio, altre dal disprezzo o da altre emozioni, e quindi anche il tipo di intenzione comunicativa che le sottende è diversa.

Dal punto di vista della struttura linguistica, maledizioni, imprecazioni e insulti sono atti comunicativi completi, comprensivi cioè di un performativo – l'intenzione del parlante – e di un contenuto proposizionale. Le brutte parole, invece, sono singole parole che esprimono solo una parte di un atto comunicativo – un nome come *merda*, un aggettivo come *idioti*, un verbo come *fottiti*, una locuzione avverbiale come *col cazzo*; ciò che le accomuna è che tutte menzionano significati tabuizzati (Galli de' Paratesi 1969), cioè contenuti su cui vige un tabù linguistico, una prescrizione a non esplicitarli.

2. Maledizioni

Una **maledizione** è un atto comunicativo con cui un Mittente M comunica a un Bersaglio B che vuole gli accada un evento particolarmente negativo. Si può esprimere in due modi:

a. Un atto comunicativo imperativo con cui il Mittente richiede al Bersaglio di compiere un atto per lui stesso negativo, come

(1) *Vai a quel paese!*

b. Un atto comunicativo di tipo ottativo (Poggi 1981; 1995; 2009): un'espressione di desiderio con cui il Mittente, pur rivolgendosi al Bersaglio, fa appello a un'Entità Terza – una divinità, il fato, la fortuna, a cui il Mittente attribuisce il potere di far avvenire o meno eventi – affinché faccia accadere un evento molto negativo al Bersaglio. Come in

(2) *Che ti venga il vermicane!*

O nella maledizione biblica di Noè a Canaan (Genesi, 9:25)

(3) *"Sia maledetto Canaan! Che sia ai suoi fratelli il più umile degli schiavi"*

Qui il Mittente vuole che al Bersaglio succeda qualcosa di male, e per esprimere questo desiderio, con il verbo modale *possa*, costruisce un atto linguistico ottativo: un appello a

un'Entità Terza onnipotente considerata capace di esaudire il desiderio del Mittente (Capp. 10 e 25).

La maledizione ottativa può essere anche ellittica del verbo che esprime l'intenzione di maledire:

(4) *Maledetto!*

significa "desidero che tu sia maledetto"; il classico romanesco

(5) *L'anima de li mortacci tua*

sottintende "sia maledetta".

Le maledizioni, sia imperative che ottative, sono rivolte direttamente al Bersaglio (cioè il Bersaglio coincide con il Destinatario), e il loro significato letterale è di ordinare o augurare, rispettivamente, un'azione altamente distruttiva per il Bersaglio; ma tutto ciò con il sovrascopo di comunicargli: non voglio avere più nessuna relazione sociale con te!

Quali eventi possono scatenare atti comunicativi di maledizione? Tipicamente, azioni compiute dal Bersaglio a danno del Mittente. Questo grave danno immeritato, quindi ingiusto, suscita nel Mittente tre stati mentali: innanzitutto un'emozione di rabbia, la cui funzione è quella di salvaguardare il senso di giustizia; come conseguenza della rabbia, un desiderio di vendetta, a volte così estremo che nessuna azione umana, ma solo un'entità superiore potrebbe soddisfarlo: per questo si augura al Bersaglio un evento così distruttivo. Ma la rabbia appare un'emozione troppo di breve durata per un Bersaglio e un'azione così malvagi, e quindi dalla maledizione traspare un sentimento molto più duraturo e indistruttibile; il terzo stato mentale scatenato è quindi l'odio, una sorta di rabbia a lungo termine: un desiderio permanente di aggredire l'altro. Infine, l'odio può generare a sua volta lo scopo di tagliare ogni futura relazione con il Bersaglio, che si è macchiato di una così grave colpa, al punto da volere che scompaia non solo dalla propria vista ma dalla faccia della terra. Per questo, nelle maledizioni ottative lo scopo letterale è chiedere a un Entità Terza di far accadere qualcosa di molto grave al Bersaglio, mentre nelle imperative il Mittente ordina al Bersaglio di compiere lui stesso questa azione distruttiva: il tutto col sovrascopo di comunicargli il rigetto e la definitiva emarginazione dall'orizzonte del Mittente.

3. Imprecazioni

Un'imprecazione (dal latino *in-precari* = pregare contro) dal punto di vista etimologico è l'opposto di una preghiera: se nella preghiera chiedo a un'Entità Terza di far avvenire qualcosa di buono per me o altri, nell'imprecazione chiedo a quella Entità di far avvenire qualcosa di male ad altri. Nei nostri termini, l'**imprecazione** è un'interiezione giaculativa (Cap.11), una maledizione ottativa o un insulto il cui Bersaglio è un oggetto inanimato, oppure un'Entità Terza, che si ritengono responsabili di un evento sfortunato per il Mittente. Ad esempio, *Maledizione!* (che diversamente dalle apparenze non è una maledizione ma un'imprecazione) significa: faccio appello a un'Entità Terza affinché il Bersaglio possa essere maledetto.

Quali eventi e conseguenti emozioni scatenano l'imprecazione? Impreco, ad esempio, se di notte al buio sbatto contro un mobile e vedo le stelle, o se ho programmato un picnic e scoppia un bel temporale. In questi casi maledico o insulto il mobile o il tempo: "vai a quel paese" o "stupido di uno sgabello". Cioè, con un atteggiamento in qualche modo animistico, li reputo responsabili di un evento che mi danneggia gravemente. Ciò mi può suscitare rabbia – che a volte si prova anche solo per una frustrazione – ma non necessariamente odio o

desiderio di vendetta (solo se l'atteggiamento animistico è molto forte mi potrei sentire come se prima avessi avuto col Bersaglio una specie di relazione sociale, ora riusata).

Imprecazione e maledizione si differenziano anche per gli argomenti richiesti dalla loro struttura logica, cioè i personaggi che implicano:

- nella maledizione, che il Mittente faccia o meno appello a un'Entità Terza perché procuri un danno al Bersaglio, il Destinatario dell'atto comunicativo è comunque il Bersaglio, cui il Mittente comunica che non vuole più avere interazioni con lui;
- nell'imprecazione il Destinatario della richiesta che accada qualcosa di negativo al Bersaglio non è il Bersaglio stesso, ma l'Entità Terza o comunque l'Entità che il Mittente considera responsabile del danno ricevuto, a cui il Mittente si rivolge in maniera aggressiva, ad esempio insultandola o con male parole.

Le imprecazioni si usano quando si è arrabbiati, ma a volte anche quando si è sorpresi e si vuole esprimere il proprio stato d'animo con intensità (Poggi 2009; qui Cap. 11). In questo caso spesso si ricorre a brutte parole: entrate lessicali "aggressive" come segnale o come significato, cioè sgradevoli o percettivamente o concettualmente. Sono imprecazioni, ad esempio, le interiezioni *boia*, *miseria*, *vacca*, *merda*, aggressive come significato; *corbezzoli*, sgradevole dal punto di vista acustico; o *cazzo*, aggressiva sia come segnale che come significato.

Ma la differenza più importante fra maledizione e imprecazione sta nel loro status comunicativo.

La **maledizione** è necessariamente un atto di comunicazione: il Mittente ha lo scopo cosciente di far capire al Bersaglio (che infatti è anche il Destinatario) che il Mittente prova verso di lui un'emozione di rabbia o di odio, che desidera gli accadano brutte cose, o che il Bersaglio stesso se le procuri, e che vuole tagliare ogni relazione con lui.

Un'**imprecazione** invece può anche essere solo *espressione* (nel senso di "espressione non comunicativa di emozione", Cap. 24), e *non* comunicazione di un'emozione: il Mittente vuole semplicemente sfogare la rabbia o il disappunto per un evento sfortunato, senza necessariamente volerla comunicare ad altri. A volte il Destinatario è un'Entità Terza, ma spesso in questo caso l'imprecazione è il significato indiretto di un atto comunicativo che, come significato letterale, è una maledizione o un insulto. Ad esempio, "*mannaggia*" deriva da "*male ne abbia*", che è letteralmente una maledizione, ma ormai è sentito come un'imprecazione; allo stesso modo, "*porco Giove*" ha la forma di un insulto a un'Entità Terza, ma si usa come imprecazione.

4. Turpiloquio: le brutte parole

Diversamente da maledizioni e imprecazioni, le brutte parole non sono atti comunicativi completi, ma singole parole o sintagmi, cioè frammenti di atti comunicativi, che

- a. menzionano parti del corpo o azioni connesse a funzioni fisiologiche (in genere sessuali o escretive) o contenuti di altre aree semantiche soggette a tabù linguistico (Galli De' Paratesi 1969) o comunque protette da norme di privacy, come morte, malattia, soldi ecc.;
- b. sono tratti in genere da un registro sociolinguistico basso, cioè sono versioni popolari o volgari di termini corrispondenti: es., *fottere* al posto di *avere rapporti sessuali*;
- c. evidenziano, del concetto che esprimono, gli elementi degni di valutazione negativa e oggetto di emozioni negative quali disgusto, disprezzo, odio, rabbia, indignazione.

Poiché sono parole singole e non atti comunicativi completi, la stessa parola può essere usata in atti comunicativi con performativi diversi:

- (6) *Dove hai messo il mio cacchio di cellulare?*
- (7) *Mettiti quel cacchio di golfino*
- (8) *Ecco il tuo cacchio di cellulare*

Una brutta parola può essere usata come un atto comunicativo completo, e in tal caso funziona come un'interiezione (es. *Merda!*). Sia se usata come atto comunicativo completo che come parte di esso, ha lo scopo di aggiungervi enfasi, cioè di suscitare sorpresa e conseguente attenzione; ma può anche esprimere o comunicare rabbia ed eventualmente scopi aggressivi generati da un evento sfortunato: in tal caso funziona come un'imprecazione o una maledizione. Il suo scopo aggressivo è esplicitato, e in un certo senso sfogato e soddisfatto, sia attraverso il significato, sempre svalutante e foriero di disgusto, sia attraverso il segnale, grazie a un suono aspro o a una sensazione di occlusione o frizione che, contagiata dal Mittente attraverso i neuroni specchio, provoca al Destinatario sensazioni di fastidio o sgradevole asprezza. Per questo, le brutte parole sono spesso usate anche all'interno di maledizioni, imprecazioni e insulti, per aggiungere ulteriore aggressività ad atti di comunicazione già diretti a ferire.

5. L'insulto

Possiamo parlare di **insulto** quando:

- a. un Mittente M compie un atto comunicativo completo, costituito da un performativo e da un contenuto proposizionale;
- b. l'atto ha un performativo di informazione e il contenuto proposizionale è una valutazione fortemente negativa che M ha di un Bersaglio B: una persona, un gruppo, perfino un oggetto – ad esempio il simbolo di un'ideologia o un'istituzione;
- c. M produce l'atto comunicativo con l'intenzione cosciente di offendere, cioè di sminuire l'immagine del Bersaglio B di fronte ad altri e, quando B è una persona, non solo di peggiorare la sua immagine ma anche la sua autoimmagine;
- d. M cerca di realizzare questa intenzione attribuendo al Bersaglio una *proprietà* fortemente *negativa*, tale da includerlo in una *categoria* che è generalmente considerata *degradante*: lo è per il Mittente, e il Mittente pensa che lo sia anche per il Bersaglio;
- e. M metacomunica la sua intenzione di offendere, cioè intende far capire al Bersaglio che lo inserisce in quella categoria proprio allo scopo di ledere la sua immagine.

5.1. L'intenzione di offendere

Esaminiamo l'emozione del sentirsi offesi. Mi sento offeso (Poggi, D'Errico 2018) quando penso che una persona con cui ho, ho avuto, o vorrei avere una relazione positiva ha di me un'immagine peggiore di quella che io vorrei mostrare a quella persona e/o ad altri. A volte mi offendo anche se l'altro non aveva intenzione di recarmi offesa, solo perché è davvero grave sentirmi attribuire quella proprietà. Altre volte invece quello che più mi offende è proprio la sua intenzione di screditarmi, di ledere la mia immagine anche se, addirittura,

l'immagine (vera) che mi attribuisce è magari proprio quella di cui vado fiero: se sono un patito della Grammatica Generativa, e mi chiamano "*Chomskiano!*", un epiteto di cui vado fiero, mi posso offendere se sento in questa attribuzione, pure per me non negativa, l'intenzione di ferirmi. E questo accade anche se, al contrario, ciò che mi attribuiscono non è vero: può offendermi sentirmi chiamare "*sporco negro*" anche se so di essere una persona pulitissima.

Quindi né la verità della proprietà che ci attribuiscono, né il nostra considerarla negativa, né l'intenzione dell'altro di offendere sono condizioni necessarie perché ci si senta davvero offesi. Ma l'ultima condizione – pensare che l'altro l'ha detto proprio per offenderci – è quella che rende la proprietà a noi attribuita davvero insultante.

5.2. La proprietà negativa e la categoria degradante

Quando insulta il Bersaglio, il Mittente attacca il cuore della sua identità, cioè comunica che lo considera appartenente a una categoria degradante (sia per il Mittente sia, almeno a quanto crede il Mittente, per il Bersaglio): una categoria caratterizzata, quasi in modo definitorio, da una proprietà fortemente negativa. Quando Vittorio Sgarbi apostrofa un'interlocutrice in un talk show chiamandola "*Capra, Capra!*", la proclama appartenente a una categoria non di persone ma di animali, e in particolare animali caratterizzati da scarsa intelligenza: categoria "capra", proprietà negativa "poco intelligente".

La categoria attribuita al Bersaglio dal Mittente è meno nobile di quella cui il Bersaglio appartiene: ad esempio è una più bassa categoria sociale; insulti come *cafone*, *burino*, *villano* attribuiscono a una persona un'origine contadina, che un tempo era considerata poco onorevole, e che evoca tratti come mancanza di eleganza, estetica e di relazione. Seguendo i meccanismi della "deumanizzazione" (Bar-Tal 1989; Zamperini, Menegatto 2015; Scardigno *et al.* 2015), nell'insulto si può considerare l'altro un animale (*cane*, *troia*, *cozza*), addirittura un oggetto (*mattone*); dove ciò che viene assunto come tratto caratterizzante da trasferire sul Bersaglio è, per il cane e la femmina del maiale, una mancanza di dignità e moralità umana, per la cozza la bruttezza, per il mattone il fatto di essere pesante e non gradevole da portarsi appresso.

5.3. L'attacco all'immagine e all'autoimmagine del Bersaglio

Nello scenario dell'insulto possiamo distinguere tre personaggi: il Mittente, che insulta, il Bersaglio, che dovrebbe patire l'offesa dell'insulto, ed eventualmente il Pubblico, una o più persone che sono testimoni dell'atto del Mittente. Ma chi è il Destinatario dell'insulto: il Bersaglio o il Pubblico?

Sicuramente il Destinatario di un insulto non può essere *solo* il Pubblico, perché quando l'attribuzione di una proprietà negativa o categoria degradante su un Bersaglio è comunicata solo al Pubblico, si tratta semmai di accusa, calunnia o pettegolezzo, ma non di insulto. Ma anche quando l'insulto è compiuto o proferito di fronte a un Pubblico, l'informazione sulla valutazione negativa del Bersaglio da parte del Mittente indirizzata al Pubblico non conta come insulto; proprio perché verso il Pubblico non c'è intenzione di offenderlo, ma semmai di additare un difetto o mancanza del Bersaglio. Ma se il Pubblico c'è, l'insulto verso il Bersaglio è ancor più grave, perché un'offesa di fronte a testimoni è un atto aggressivo ancora più cocente ed efficace.

5.4. L'insulto fra gli altri atti di aggressività espressivo - comunicativa

Un insulto si distingue da un'imprecazione o da una maledizione perché non è un atto imperativo né ottativo, ma un atto informativo (a volte implicato da un vocativo, che è il richiamare l'attenzione di qualcuno, quindi una richiesta) che menziona una valutazione molto negativa del Bersaglio e la comunica esplicitamente al Bersaglio stesso e/o al Pubblico, con lo scopo di offendere il Bersaglio.

Come nelle maledizioni imperative, nell'insulto non si fa appello a una Entità Terza, ma la relazione è solo fra il Mittente e il Bersaglio, che ne è anche il Destinatario; ma diversamente dalle maledizioni, che sono richieste, e in cui il contenuto dello scopo comunicativo è un'azione, qui lo scopo è di informazione e il contenuto è una valutazione negativa del Bersaglio. Quanto alle emozioni e sentimenti espressi o comunicati, l'insulto è una comunicazione di disistima, disprezzo, addirittura disgusto (Vogel 2015), ed è in primo luogo una mancanza di rispetto (Miceli, Castelfranchi 2018). Inoltre, mentre nell'imprecazione la rabbia può essere espressa semplicemente per sfogarla, nell'insulto il Mittente ha lo scopo cosciente di comunicare al Bersaglio il proprio disgusto e disprezzo: non solo gli comunica che ha una bassa considerazione di lui, ma gli metacomunica anche che gliela sta comunicando perché ha l'intenzione di offenderlo (Castelfranchi, Parisi 1980; Castelfranchi 1988). E questo è fonte di ulteriore umiliazione per il Bersaglio, perché se uno ti sfida senza temere ritorsioni, vuol dire che ti attribuisce molto poco potere. Dunque nell'insultare, il Mittente

- a. ha lo scopo di offendere il Bersaglio, cioè di fargli sapere che gli attribuisce un'immagine, e l'appartenenza a una categoria, peggiori di quelle che il Bersaglio vorrebbe
- b. ha lo scopo di comunicare che intende offendere il Bersaglio, e che non teme sue ritorsioni, il che è offensivo in sé perché diminuisce la sua immagine di potere. Ma oltre a questo
- c. ha lo scopo di diminuire anche l'autoimmagine del Bersaglio, facendogli quindi perdere la faccia anche di fronte a se stesso oltre che con altri.

E tutto ciò è un attacco all'immagine ancor più offensivo se inferto di fronte ad altri, cioè quando è Destinatario non solo il Bersaglio ma anche il Pubblico.

6. Turpiloquio, imprecazioni, maledizioni e insulti

Possiamo ora distinguere più chiaramente gli atti di comunicazione aggressiva visti fin qui: insulto, imprecazione, maledizione e turpiloquio (Tab. 1). Questi atti si distinguono

1. per la loro struttura pragmatica o linguistica: brutte parole, maledizioni e insulti sono atti comunicativi, le imprecazioni possono essere semplicemente atti espressivi. Da questo dipende se i personaggi implicati nella scena (riga 11) abbiano necessariamente un Destinatario, e chi sia (se un Bersaglio come nell'insulto, o un'Entità Terza come nell'imprecazione o in alcune maledizioni) (riga 12). Inoltre gli atti di turpiloquio sono singole parole o sintagmi, mentre imprecazioni, maledizioni e insulti sono atti comunicativi completi, distinti però quanto a tipo di scopo e contenuto proposizionale (righe 7, 8, 9, 10)
2. per gli eventi che tipicamente elicitano questi atti (riga 2)
3. per le emozioni scatenanti e provate (righe 3, 4), e per le emozioni da questi atti espresse (riga 5).

Vediamo gli esempi analizzati nella Tab.1. Una **brutta parola** (cioè un segnale di turpiloquio, riga 1, Col.1) come il nome *cazzo* può essere inserita in una frase provocata dalla frustrazione di uno scopo del Mittente che gli causa rabbia. Qui la frustrazione è la causa (riga 2), rabbia è l'emozione scatenante (r.3), ma anche quella provata (4) e quella espressa (5). La "brutta parola" può essere un segnale sia espressivo che comunicativo (6), ma non è un atto linguistico completo (7), e se l'atto di cui fa parte è solo espressivo, il suo scopo è sfogare la rabbia, se comunicativo far capire un'intenzione aggressiva all'interlocutore (8). Non essendo un atto intero, non ha un particolare performativo (9) e il suo contenuto semantico è un oggetto, azione o evento soggetto a tabù linguistico (10).

L'**imprecazione** *Maledizione!* (riga 1, col.2) è un atto comunicativo intero con scopo di espressione o comunicazione, causato da una frustrazione, la cui emozione scatenante, provata ed espressa è la rabbia o, meno intenso, il disappunto. Ha un performativo ottativo, un'espressione del desiderio che accada qualcosa di negativo al Bersaglio, formulata facendo appello, come Destinatario, a un'Entità Terza.

Una **maledizione** come "*Maledetto!*" o "*Vai a quel paese!*" (col. 3) è causata dal senso d'ingiustizia, origine di emozioni di odio o vendetta, che in queste maledizioni sono anche provate ed espresse; entrambe atti comunicativi interi, la prima è un ottativo, la seconda un imperativo, e per entrambe l'oggetto desiderato o richiesto è un evento negativo per il Bersaglio. I personaggi sono il Mittente, il Bersaglio, e l'Entità Terza, e se nell'ottativo è Destinatario quest'ultima, nell'imperativo lo è il Bersaglio stesso (r.12).

Infine, un **insulto** come "*cretino!*" è causato da una frustrazione dovuta a un'azione improvvida del Bersaglio, che scatena rabbia o disappunto: il Mittente prova ed esprime, dunque, disgusto o disprezzo, che comunica e metacomunica al Bersaglio, mirando ad attaccarne l'immagine e l'autoimmagine con un atto che lo informa della propria valutazione negativa sulla sua intelligenza. L'insulto è un atto informativo o un vocativo (cioè una richiesta di attenzione) che inserisce il Bersaglio in una categoria degradante caratterizzata da un tratto molto negativo; e i personaggi sono il Mittente, il Bersaglio, che è anche il Destinatario, e in certi casi il Pubblico, cui l'attribuzione degradante può venir comunicata.

Tabella 1. Turpiloquio, imprecazioni, maledizioni e insulti

		1 turpiloquio	2 Imprecazione	3 Maledizione	4 Insulto
1	Esempio	<i>Questo cazzo di libro!</i>	<i>Maledizione!</i>	<i>Maledetta!</i> <i>Vai a quel paese!</i>	<i>Cretino!</i>
2	Causa	Frustrazione	Frustrazione	Senso di ingiustizia	Frustrazione a M causata da azione inadeguata di B
3	Emozione scatenante	rabbia	rabbia	Rabbia	Disappunto
4	Emozione provata	rabbia	rabbia, disappunto	Desiderio di vendetta, odio	Disgusto, disprezzo
5	Emozione espressa	rabbia	rabbia, disappunto	Desiderio di vendetta, odio	Disgusto, disprezzo
6	Espressione / Comunicazione	Espressione, Comunicazione	Espressione, Comunicazione	Comunicazione	Comunicazione + metacomunicazione
7	Tipo di azione comunicativa	Parola singola	Atto comunicativo	Atto comunicativo	Atto comunicativo

8	Scopo	Se solo espressione, sfogare la rabbia. Se comunicazione, comunicare intenzione aggressiva		Evento negativo per il Bersaglio; Vendetta verso il Bersaglio; Rifiutare relazione col Bersaglio	Attaccare l'immagine del Bersaglio; Attaccare l'autoimmagine del Bersaglio;
9	Performativo		Ottativo	Imperativo o Ottativo	Informativo o Vocativo
10	Contenuto proposizionale	Oggetto, azione o evento tabù	Evento negativo per il Bersaglio	Azione del Bersaglio negativa per lui, o evento negativo per il Bersaglio	Proprietà negativa e categoria degradante
11	Personaggi		Mittente, Entità Terza	Mittente, Bersaglio, Entità Terza	Mittente, Destinatario, Bersaglio, Pubblico
12	Destinatario		Destinatario = Entità Terza	Per gli imperativi: Destinatario = Bersaglio Per gli ottativi: Destinatario = Entità Terza	Destinatario = Bersaglio

7. Insulti verbali e corporei, diretti e indiretti

L'atto comunicativo dell'insulto può essere eseguito con segnali verbali, ma anche solo con segnali corporei; e può essere diretto o indiretto, a seconda che il contenuto insultante (la *proprietà negativa* attribuita al Bersaglio e la *relativa categoria degradante*) sia asserito esplicitamente dal significato letterale (lessico e/o costruzione sintattica) dell'atto comunicativo o che debba essere colto per inferenza da un significato apparentemente non insultante.

7.1. Insulti verbali diretti

Vediamo qual è la forma canonica degli insulti diretti, dal punto di vista pragmatico, semantico e sintattico.

Un insulto è un atto informativo o vocativo (un richiamo, una richiesta d'attenzione) con cui un Mittente include un Bersaglio in una *categoria degradante* e/o gli attribuisce una *proprietà negativa*. Un insulto in italiano può prendere le seguenti forme linguistiche:

1. una frase informativa del tipo "tu sei X" (ad es., *tu sei cretino*), dove X è un aggettivo che menziona una proprietà negativa
2. una frase informativa come "tu sei un X" (*tu sei un cretino*), dove X è un aggettivo sostantivato, cioè usato con funzione di nome, che menziona la proprietà negativa; ma poiché in italiano "Y è **un** X", con X nome comune, equivale a inserire Y in una categoria (è il predicato IS-A di Collins, Quillian 1969), questa formulazione rende la proprietà negativa caratterizzante, anzi addirittura definitoria della categoria, che perciò è degradante (fai parte della categoria dei cretini);
3. il nome della categoria degradante usato come vocativo, cioè un atto linguistico di richiamo e richiesta d'attenzione come "ehi tu, X", che divenuto ellittico suona semplicemente "X!" (*cretino!*), usato per rivolgersi al Bersaglio.

Queste diverse forme di insulto hanno diversa gravità. Tutte menzionano una proprietà negativa, o direttamente con l'aggettivo, sostantivato o meno, o menzionando, con il nome, la categoria degradante che implica quella proprietà come definitoria. Ma il caso 1. è un insulto relativamente leggero, perché l'aggettivo attribuisce al Bersaglio una proprietà negativa che può essere semplicemente una fra tante, non necessariamente permanente né caratterizzante del Bersaglio come tale. Anche 2. usa un aggettivo, ma sostantivato: essendo usato come nome, non denota più una proprietà fra altre, ma *la* proprietà definitoria di una categoria, in cui inserisce il Bersaglio caratterizzandolo dunque solo con quella proprietà. Il caso 3. è il più grave di tutti, perché usa la categoria così costruita come se fosse un nome proprio del Bersaglio, e lo chiama con quel nome, quasi fosse il solo modo di caratterizzarlo. E' questa la forma più aggressiva – ma anche la più prototipica – di insulto.

A volte però la categoria creata implica un salto semantico: passa attraverso una similitudine o una metafora. Quando Vittorio Sgarbi lancia alla sua interlocutrice in un talk show il suo leggendario insulto “*Capra! Capra! Capra!*”, è come se dicesse: “sei cretina come una capra” (similitudine), che immediatamente porta a “sei una capra” (metafora). Cioè l'inserimento nella nuova categoria è permesso dal suo essere prototipicamente caratterizzato dalla proprietà negativa. E quando in più la nuova categoria scende di un gradino – un cretino è ancora una persona, una capra no – ecco l'effetto dei meccanismi di de-umanizzazione (Bar-Tal 1989): gli insulti “sei una capra” e “capra!” sono ancora più gravi dei precedenti – e questa volta come significato, non solo come forma.

7.2. Insulti indiretti

L'insulto può essere diretto o indiretto, e in questo caso possiamo distinguere un'indirettezza sintattica da una pragmatica.

Si ha indirettezza sintattica quando la proprietà negativa e / o la categoria degradante sono, per così dire, nascoste nelle pieghe della sintassi della frase insultante. L'insulto verbale diretto, come si è detto, ha una forma sintattica canonica, ma quando quelle regole sintattiche sono violate, l'insulto è più indiretto.

Ecco alcune di queste regole sulla sintassi dell'insulto. Quando l'insulto non è formulato con un vocativo (caso 3.) ma come frase informativa,

- a. la proprietà negativa o la categoria degradante non devono essere solo presupposte, ma asserite, quindi menzionate esplicitamente, e nella frase principale, non in una frase subordinata, una relativa o un modificatore. In

(9) Renzi dice balle e Di Maio le demolisce

il contenuto sull'insincerità di Renzi sarebbe un insulto diretto; ma se la frase è

(10) Di Maio demolisce le balle di Renzi

questo contenuto è espresso in modo più indiretto: che Renzi dica balle non è asserito esplicitamente, ma menzionato solo tramite implicazione.

- b. se la proprietà negativa è menzionata da un aggettivo, questo deve essere usato con funzione predicativa (cioè come una proprietà asserita), non semplicemente attributiva (cioè come presupposta).

Quando Beppe Grillo dice:

(11) *Tre avvocati milanesi hanno brutte notizie per il **condannato** Renzi*

la proprietà negativa è menzionata da un aggettivo con funzione attributiva, quindi l'insulto non è diretto. Lo sarebbe se l'aggettivo fosse in posizione predicativa, cioè se predicasse una proprietà non già nota.

(12) Renzi, sei un cittadino condannato

Dal punto di vista sintattico, dunque, un insulto è indiretto quando la proprietà negativa o la categoria degradante non sono asserite nella frase principale, ma solo presupposte in strutture frasali secondarie.

Dal punto di vista pragmatico, invece, un insulto – verbale o corporeo – è indiretto quando la valutazione negativa o la categoria degradante attribuita al Bersaglio non sono esplicitate dal significato letterale della frase o segnale corporeo, ma costituiscono il sovrascopo dell'atto comunicativo compiuto, e quindi devono essere colte per via inferenziale prendendo in considerazione, oltre al significato letterale, le credenze contestuali o culturali condivise fra Mittente, Bersaglio e Pubblico.

Un esempio di insulto indiretto è quello di Alberto Sordi:

(13) *Ormai hai ventun anni: è tempo che tu sappia di chi sei figlio*

Solo lievemente più velato del classico vocativo Romanesco

(14) *A fijo de na mignotta...*

Altri casi simili sono

(15) *Faccio prima a saltarti in testa che a girarti intorno*

al posto di “sei grassaaaa!”;

(16) *Ti piace fare certe cose...*

che usa la figura retorica dell'eufemismo per far capire “sei una poco di buono”;

(17) *Forse dovremmo mandarti in giro con una pelle d'orso ed una clava?*

per dare dello stupido a qualcuno.

In generale, comunque, l'indirettezza è una questione di grado: sintatticamente dipende da quanto l'insulto sia distante dalla forma canonica, e pragmaticamente dal numero e tipo di inferenze necessarie per capire la proprietà negativa o la categoria ascritta dal Mittente al Bersaglio.

7.3. Insulti corporei

Per insultare persone o istituzioni non sono necessarie le parole: lo si può fare con sguardi, espressioni facciali, gesti, posture, e persino senza fare nulla. Non accettare un'offerta, ad esempio, può essere considerato offensivo per chi l'ha fatta; non rispondere al saluto o non salutare per primo può essere un insulto indiretto in quanto ostentazione di indifferenza, mancanza di rispetto, mancato riconoscimento della dignità dell'altro, come dirgli “vali zero”. E naturalmente possono essere insultanti vari comportamenti corporei. Fra i movimenti delle mani, alcuni gesti simbolici sono insulti: come dare del cornuto all'altro mostrando *indice e mignolo tesi*, o *sventolare una mano davanti alla fronte* per comunicare “ma sei matto?”. Molto meno codificato è il gesto di Gianluca Buonanno (deputato della Lega Nord, ferocemente antieuropeista) che nel 2014 per insultare l'Unione Europea *si soffia il naso con la bandiera* della UE.

Si può insultare anche con lo sguardo – un *sopracciglio alzato* che esprime scetticismo (Ekman, 1979); con il viso – un'espressione di disgusto, uno *sputo* in faccia, un *sorrisino* ironico, una *risata*; con il corpo – una *postura stravaccata*, in una situazione che richiede rispetto.

Così come le omissioni viste più sopra, anche un segnale corporeo può essere un insulto indiretto: ad esempio la pantomima di disperazione (vista fra i commenti indiretti nel Cap. 21), con cui Renato Brunetta *si prende la faccia tra le mani* apparentemente solo per mostrarsi disperato, ma in realtà per stigmatizzare l'ignoranza dell'intervistatrice che ha sbagliato il

nome del suo maestro: un gesto iconico creativo, creato estemporaneamente per mostrare disprezzo verso l'interlocutrice.

7.4. Valori e insulti

L'insulto esprime una valutazione fortemente negativa del Bersaglio: ma da quale punto di vista? Quali sono i criteri di valutazione rispetto ai quali giudichiamo inadeguati gli altri al punto da insultarli?

Esaminando alcuni insulti abbastanza frequenti sui social e nella vita quotidiana, in buona misura anche questi, come gli atti di discredito fra politici, si possono classificare in termini di Competenza, Benevolenza e Dominanza.

Fra gli insulti che stigmatizzano rispetto alla **BENEVOLENZA** vi sono i classici *bastardo, figlio di puttana, vigliacco, stronzo, carogna, tua madre non ti voleva, pezzo di merda, infame*. Ma in questi insulti "moralistici" possiamo comprendere anche quelli che stigmatizzano la **morale sessuale** del Bersaglio, come *cagna* o *poco di buono*. Tacciano invece di scarsa **DOMINANZA** *patetico, ridicolo, non vali un cazzo, non fai paura a nessuno, inutile, sei una sega*.

Tipiche valutazioni negative rispetto alla **COMPETENZA** sono quelle sulla scarsa capacità intellettuale, come *capra, idiota, coglione, mongoloide, deficiente, testa di cazzo, non capisci nulla, sei un buono a nulla, imbecille*. Un sottotipo sono quelle che fanno riferimento a un difetto di **sanità mentale**, come *'a matto!, tu non sei normale, stai fuori*, o l'insulto più indiretto *"trovati uno, ma uno bravo!"* (di psicologo)". Un altro criterio di inadeguatezza è quello della **capacità sessuale**, cui fanno riferimento insulti come *femminuccia* o *finocchio* (per un maschio) e *maschiaccio* o *frigida* (per una femmina). Insulti come *sei una piattola, t'accogli, sei una palla* (al piede) fanno riferimento invece a un criterio di **capacità sociale**.

Ma un criterio di valutazione che forse non rientra in nessuno dei precedenti è quello **ESTETICO**, che genera gli insulti del "body shaming", lo svergognamento corporeo: *tappo, quanto sei brutto, sei un cesso, sei una busta, cozza, fai schifo, ciccione, chiattona*.

In realtà, anche i politici quando si insultano a vicenda si attengono a questi criteri. Riguardo alla **BENEVOLENZA** possiamo ricordare Massimo D'Alema che risponde alle velenose accuse di Sallusti dandogli del *bugiardo* e *ascalzone*, o Berlusconi che nel consesso dell'Unione Europea propone al socialista tedesco Schultz di ingaggiarlo in un suo film come interprete di un *Kapò* (insulto indiretto). Sulla **COMPETENZA** l'ironico epiteto "il maggiore economista italiano" appioppato da Giulio Tremonti a Renato Brunetta (entrambi campioni delle finanze nei governi Berlusconi). Riguardo alla **DOMINANZA**, Beppe Grillo dà a Bersani del *"morto che cammina"* e dice di Enrico Letta *"da 20 anni fa il nipote di professione"* (insulto indiretto tramite allusione al fatto che Enrico Letta, esponente del PD, è nipote di Gianni Letta, esponente di Forza Italia). Ma anche a valutare sulla **BELLEZZA** persino i politici non rinunciano. Come Gino Strada che commenta la candidatura a sindaco di Venezia di Brunetta dichiarandolo *"esteticamente incompatibile con Venezia"*; Berlusconi, marchiato da Grillo come *psiconano*, marchia a sua volta Angela Merkel come *"culona inchiavabile"*, e infine il feroce insulto bifido, che non si sa se stigmatizzi il Bersaglio più per la bellezza o la competenza, su Rosy Bindi *"più bella che intelligente"*.

Capitolo 35

Ridere e deridere

1. Ridere

Una risata vi seppellirà, profetizzava Bakunin. Ed è proprio vero: ridere è il miglior modo per far perdere potere agli altri. Ma perché ridiamo, e cosa significa il riso?

La **risata** è un'espressione emotiva scatenata dal rapido avvicinarsi di due emozioni: la sorpresa, che si prova per l'improvvisa violazione di un'aspettativa (Lorini, Castelfranchi 2007; Miceli, Castelfranchi 2014) e il sollievo, cioè il piacere per il non verificarsi di un evento temuto (Higgins 1997).

La sorpresa è uno stato di allerta provocato dall'improvvisa violazione di un'aspettativa, cioè dall'occorrere di un evento imprevisto dopo il quale non sappiamo se aspettarci qualcosa di piacevole o minaccioso; dunque uno stato che può risolversi in qualcosa di negativo o positivo. Perché il sistema possa ristabilire un quadro di credenze chiaro, coerente, non contraddittorio, che permetta di far fronte agli eventuali eventi negativi, la sorpresa scatena stati mentali come curiosità, interesse, attenzione, tesi a un'immediata ricerca di nuove credenze che spieghino come mai ciò che ci si aspettava non si è verificato, e cosa invece aspettarsi d'ora in poi. Se le nuove credenze spiegano la violazione, compongono la contraddizione e permettono di costruire un nuovo quadro di aspettative, la sorpresa è superata; e se in più si scopre che l'evento imprevisto non implica alcun danno ma semmai ha conseguenze piacevoli, allora si prova sollievo.

Così allo stato di tensione causato dalla sorpresa segue un ritorno allo stato di quiete, e se la sorpresa implicava un'inspirazione (ci tiene col fiato sospeso), il sollievo libera un'espirazione (un sospiro di sollievo) (Ramirez 2014). Questo è la risata: una reazione fisiologica di sollievo dalla tensione che si esprime in forti espirazioni rumorose, accompagnate da contrazioni e rilassamenti alternati dei muscoli del viso, del torace, dell'addome e delle braccia. Questa reazione complessa può essere suscitata da eventi diversi, dal solletico, alla vittoria in una competizione, fino allo humor, alla gioia per le disgrazie altrui, e al prendere in giro gli altri. Alla fine della risata, subentra nell'individuo un piacevole stato di rilassamento.

Ma che cos'è che ci fa ridere?

2. Lo humor e la risata

Una delle cause più frequenti del ridere è lo humor. Difficile capire nel profondo questo strano fenomeno squisitamente umano. Tre gruppi di teorie sono stati avanzati per spiegare lo humor e la risata (Billig 2005; Martin 2007; Ruch 2008):

1. Teorie dell'incongruità (Attardo, Raskin 1991), che ne spiegano la causa scatenante: l'improvvisa violazione di un'aspettativa cognitiva, che però non è foriera di conseguenze negative e perciò, appena risolta, scatena la risata. Ogni evento che ci fa ridere come prima emozione ci suscita sorpresa.
2. Teorie del sollievo, rappresentate principalmente dai lavori di Freud (1905; 1928) sul comico e sullo humor, secondo cui ridiamo quando l'energia derivante da impulsi sessuali o aggressivi si scarica d'improvviso provocando uno stato emozionale

positivo. Lo humor sarebbe dunque una strada per esprimere in modo accettabile gli impulsi disapprovati dal Super-Io, scaricandone la tensione.

3. Teorie della superiorità (Aristotele 330 a.C.; Hobbes 1651; Bergson 1900), che si concentrano sul ridere *di* qualcuno. Per Hobbes la risata è una *gloria improvvisa* causata da un senso di superiorità che proviamo al cospetto dei difetti altrui. E per Bergson ridere di un altro si trasforma in una “punizione sociale” (per Bishof, 1978, un’“aggressione moralistica”) volta a evidenziare e correggere i comportamenti che non si conformano agli standard imposti.

Questi tre gruppi di teorie raccontano ciascuna una parte della verità, e insieme rendono conto dello humor, del ridere e del farsi beffe dell’altro. I modelli dell’incongruità spiegano il meccanismo cognitivo dello humor e della risata, quelli del sollievo i suoi effetti emotivi, e quelli della superiorità ne svelano la funzione sociale. Solo insieme raccontano tutta la storia: scoppi a ridere quando, dopo la sorpresa provocata dalla violazione di un’aspettativa, la tensione si scioglie nel sollievo perché capisci che quel che hai saputo o visto accadere non è pericoloso, e questo ti dà piacere e ti fa sentire superiore all’accaduto. Quando poi l’evento inaspettato è un difetto dell’altro, una sua mancanza di potere, specialmente se l’altro fa mostra di potenza o superiorità, allora ridere del suo difetto è ridere di lui: deriderlo, ridicolizzarlo, prenderlo in giro. E questo ti fa sentire superiore non solo al suo difetto, ma proprio all’altro, che ne è portatore.

A volte è la vita che scopre il ridicolo che è in noi: pensa se a un Donald Trump, così fiero del suo folto capello ramato, un’improvvisa folata di vento glie lo portasse via, mostrando a tutti che è un parrucchino. Altre volte ci rendiamo ridicoli da soli, mettendo involontariamente allo scoperto una nostra impreveduta impotenza: come quando facciamo una gaffe. Ma spesso sono gli altri che additano i nostri difetti, mettendo allo scoperto non quelli gravi, tragici o dolorosi, ma quelli risibili. E’ qui che nasce il comico e l’umoristico.

E’ umoristico infatti un atto comunicativo che menziona una credenza inaspettata, ma non minacciosa, per creare la sorpresa e il sollievo che danno origine alla risata. E questo atto può avere a sua volta lo scopo di sentirsi superiori agli eventi – magari per sdrammatizzare situazioni difficili – o ad altre persone – ad esempio mostrando il ridicolo che è in loro. Ridiamo delle cose quando sono gli eventi che violano le nostre aspettative; ma possiamo ridere di qualcuno quando viola le nostre aspettative perché non è all’altezza di standard minimi di comportamento, e rivela così una mancanza di potere, che tuttavia non è dannosa ma innocua, incapace di far danno, non minacciosa: una mancanza *risibile* (Castelfranchi 1988). In questo caso, chi ride dell’altro si sente superiore a lui; l’altro invece si sente umiliato, degradato, proprio perché ridicolizzato, preso in giro: la sua impotenza è pubblicamente additata e fatta oggetto di sanzione sociale, ma non da una punizione o un rimbroto severo, che in un qualche modo gli accorderebbe dignità e gli attribuirebbe il potere almeno di intimorire o preoccupare; bensì da una risata! Ecco perché la risata, ridicolizzandoti, ti seppellisce: ti fa sentire morto al consesso sociale (Poggi, D’Errico, Vincze 2012).

3. La ridicolizzazione

La **ridicolizzazione** è l’atto di rimarcare una caratteristica di un oggetto, evento o persona cui si attribuisce una valutazione negativa di mancanza di potere (non di dannosità, cioè di potere negativo); e un’impotenza che è tanto più grave quanto più l’oggetto della valutazione ha pretese di superiorità, cosicché il contrasto fra pretesa superiorità ed effettiva impotenza

provoca nell'osservatore una violazione di aspettativa che però non è minacciosa ma risibile: suscita il riso. Ridicolizzare quindi è un atto comunicativo che

- i. mira a screditare una persona evidenziandone una o più caratteristiche che suscitano il riso
- ii. può avere come effetto – e quindi anche come scopo – un senso, oltre che di sollievo, di superiorità di chi ridicolizza rispetto a chi è oggetto del ridicolo
- iii. è necessariamente un atto comunicativo sociale, diretto a un Pubblico oltre che al ridicolizzato.

Nella ridicolizzazione il Mittente M, di fronte a un Pubblico P, rimarca una caratteristica di una Vittima V attribuendole una valutazione negativa di mancanza di potere, che contrasta con un' eventuale pretesa di superiorità di V, ma non è minacciosa né per M né per P, suscitando così il sollievo e il riso; e M sollecita deliberatamente P a ridere di V.

Questi gli effetti di tale atto comunicativo sociale, che sono spesso scopi coscienti di M e P:

1. M e P si sentono superiori a V, perché non condividono la sua inadeguatezza, ma non ne sono nemmeno minacciati;
2. Si rafforza il legame sociale fra M e P, sia per l'emozione positiva del ridere insieme, sia per la loro comune superiorità rispetto a V, che li fa sentire simili fra loro, mentre V è visto come diverso; e questo dà loro un senso di alleanza e complicità;
3. La Vittima invece sente attaccata la sua immagine, ed eventualmente anche la sua autoimmagine; prova così emozioni di vergogna, umiliazione, e si sente diversa, rifiutata, emarginata, isolata dal gruppo.

Così la ridicolizzazione cementa il gruppo e punisce la Vittima per la sua diversità attaccandone l'immagine, ridimensionandola, e al tempo stesso scoraggia nuove violazioni inducendo conformità alle norme del gruppo. Per questo la derisione è pratica frequente nei gruppi di adolescenti, nel bullismo, nella satira, e nell'agone politico: è un modo di erodere il potere dell'altro.

4. Il ridicolo come atto di discredito

Il ridicolo è usato in vari contesti come arma di discredito. Particolarmente nei dibattiti politici, visto che fa perdere potere all'altro. Ciò che si farebbe con piglio serio con critiche, accuse o insulti, si può fare con maggiore leggerezza – almeno apparente – ridendo dell'avversario.

Gli oggetti del ridicolo. Come gli altri atti di discredito in politica, anche la ridicolizzazione si appunta sui difetti di competenza, benevolenza e dominanza dell'avversario.

Ecco un commento scopertamente ironico sulla competenza.

- (1) Mr. Bender, con una faccia perfettamente seria, commenta così le capacità dell'avversario, Mr. Freysinger, di destreggiarsi con le statistiche: *"Solo una battuta, non si offenda. Diciamo che il Signor Freysinger coi numeri e le statistiche è a suo agio come Mike Tyson nel pattinaggio artistico"*.

La risata di Ségolène Royal nel dibattito presidenziale del 2007, invece, ridicolizza Sarkozy riguardo alla sua benevolenza:

- (2) Sarkozy ha appena affermato che se sarà eletto proporrà una legge che permetta alle madri di figli disabili di denunciare gli asili nido che non li accettino.
Royal lo interrompe con una risata e dice: *"Vorrei proprio dire alle donne che non avranno bisogno di andare in tribunale, che società ridicola, ma che avranno il servizio pubblico per l'infanzia in tutte le sue forme"*. Poi aggiunge: *"Quando le persone vanno in tribunale sono già al limite, hanno ben altre cose da fare", scrollando velocemente le spalle*.

Sarkozy : Allora prendo un altro esempio.

Royal fa una *risata ostentata*, e dice *Non sta dicendo sul serio, Signor Sarkozy*.

Sarkozy : Molto bene.

Royal *ride* e dice: *“Non sta dicendo sul serio » , ruotando sulla poltrona*.

Con la sua *risata ostentata*, Royal comunica quanto è ridicolo Sarkozy con la sua proposta: ironicamente rimarca la sua mancanza di BENEVOLENZA, come se dicesse “o quant’è buono lei che permette a queste donne di andare in tribunale!”, ridicolizzando così la sua magnanimità. Poi, ancora *ridendo*, Royal *si appoggia comodamente sullo schienale della poltrona e ruota leggermente a destra e a sinistra* per comunicare che è rilassata, come se stesse assistendo a uno spettacolo comico: fa così inferire che la proposta di Sarkozy non può essere presa sul serio dal pubblico. Aggiunge poi *quelle drôle de société* (che società da ridere), e infine dicendo *C’est pas sérieux* (non sta dicendo sul serio, sta scherzando), finge di aver capito che lui sta scherzando.

Ed ecco una ridicolizzazione su un difetto di DOMINANZA.

- (3) Sandro Bondi e Italo Bocchino, prima entrambi appartenenti al “Popolo delle Libertà”, il partito di Berlusconi, sono ora su posizioni opposte. Bocchino, ora nel nuovo partito “Futuro e Libertà”, insinua che durante l’ultimo voto parlamentare alcuni abbiano votato per Berlusconi in cambio di benefici personali.

Bondi replica: *Non mi interessa discutere con Lei*.

Bocchino (rivolto al pubblico): *Lui mi dà del lei perché Berlusconi gli ha detto di fare così*. E sorride.

Bondi: *Le dò del lei perché io sono abituato a...*

Bocchino: *Il dottore gli ha detto di fare così*. E guarda Bondi con un largo sorriso.

Bocchino prende in giro Bondi perché è un “servo del padrone”: rimarca che lui fa solo ciò che gli dice il capo, e rincara la dose chiamando Berlusconi “*il dottore*”, per alludere alla deferenza con cui Bondi stesso lo chiama. Infine Bocchino chiude con un *sorriso* di divertimento, così ampio e aperto da risultare provocatorio. Come a dire: vedi? Ti rido in faccia! Che è l’essenza del trattare l’altro come una cosa, ostentandogli mancanza di rispetto.

Segnali di ridicolizzazione. Per far capire che si ride, e far ridere, dell’avversario, a volte bastano le parole, come nell’es. (1); altre volte le parole sono accompagnate dal riso o dal sorriso; ma a volte il riso o il sorriso è sufficiente. In certi casi chi ha appena preso in giro l’avversario metacomunica il desiderio di ridere di lui *roteandola lingua nella guancia* (Almansi 1984), *stringendo le labbra* o *succhiandole*: finge di cercare di nascondere il proprio riso o sorriso, rimarcandolo ancor di più. *Leccandosi le labbra* mostra di gongolare per il colpo inferto all’avversario; può fare un *lieve sorriso di rivalsa*, o un *sorriso represso*; se si *succhia il labbro inferiore col superiore* finge di mordersi le labbra per evitare di mordere l’altro, e così lascia trapelare un’intenzione di atto aggressivo proprio ostentando di volerlo trattenere. Infine chi ridicolizza può *guardarsi intorno* durante o dopo la frase ridicolizzante e l’eventuale riso o sorriso, usando tale richiesta di approvazione come richiesta di complicità nel ridere dell’altro.

Ancora,

A volte l’intenzione di ridicolizzare non è espressa da specifici segnali, ma da aspetti particolari dell’atto comunicativo del Mittente, fra cui la presenza dell’esagerazione e dell’imitazione parodistica.

- (4) Nel dibattito fra Achille Occhetto e Silvio Berlusconi prima delle elezioni del 1994, Occhetto, leader dei Democratici di Sinistra, parlando di un’indagine che ha accusato di corruzione alcuni esponenti del suo partito, ricorda che “Il Giornale”, testata vicina a Berlusconi, ha annunciato trionfalmente la notizia, e dice: *“Volevano allargare la testata...”*, facendo il gesto di *stirare un foglio allontanando al massimo le mani in direzioni opposte*.

Le *mani e braccia aperte al massimo* delineano iconicamente un giornale esageratamente largo; e poiché un giornale non può essere così largo, ciò fa inferire il significato ironico e

ridicolizzante dell'atto comunicativo: la presa in giro dell'avversario. Questa imitazione esagerata di ciò che è o che fa l'altro, è il precursore della parodia: un'imitazione distorta delle persone o oggetti ridicolizzati che è fra gli elementi fondamentali della satira.

5. La satira

La **satira** è una forma di comunicazione che punta a far riflettere criticamente su persone, istituzioni o altri aspetti di una società, e a mostrarne i difetti attraverso il divertire e il suscitare il riso. E' dunque un'arma per attaccare ed erodere il potere, sia perché ne critica i detentori e le loro azioni, sia perché lo fa attraverso il ridicolo: il modo migliore per far sentire l'altro un nulla, un nessuno. Quanto sia forte il suo potenziale eversivo è dimostrato dalla paura che la satira incute, quando davvero mina alle basi la fiducia in persone e istituzioni, diminuendone la capacità di ispirare rispetto. Di satira si può morire, se il potere attaccato non tollera la critica: un esempio tragico è la strage di Charlie Hebdo – dodici disegnatori satirici assassinati a Parigi, il 7 gennaio 2015, per vignette irriverenti su Maometto; ma in Italia un'avvisaglia in sordina si era già avuta nel 1985, quando il comico Andy Luotto era stato minacciato di morte per le sue parodie dell'arabo Harmand nello show televisivo "Quelli della notte".

La ridicolizzazione può essere infatti un modo molto aggressivo di erodere il potere e l'immagine dell'altro, perché è insultante e crudele deridere i valori più alti di un gruppo. Ridere non è solo un modo di divertirsi o sdrammatizzare i problemi quotidiani; ridere degli altri li umilia, terrorizza chi ha il potere perché lo sminuisce e gli toglie il potere di far paura. Così il riso può esprimere la sua funzione di critica morale e politica attraverso vari modi di fare satira, come la vignetta satirica, la caricatura e la parodia.

Se la **vignetta** è una storia narrata graficamente, **caricatura** e **parodia** sono due tipi di atti comunicativi che, rispettivamente attraverso un disegno (Serenari 2001) e un'imitazione verbale o multimodale, evidenziano i difetti dell'oggetto rappresentato – una persona, un'istituzione o un comportamento – in modo da suscitare il riso.

6. La parodia

Le parodie non le fanno solo i comici in televisione o su youtube: anche nella vita quotidiana, quando vogliamo prendere in giro qualcuno o sparlare con altri, a volte ne facciamo la parodia, cioè lo imitiamo in modo un po' esagerato e buffonesco, per scherzare, per ammiccare allusivamente con gli amici. Se racconto a un'amica l'interazione con una persona antipatica che mi ha irritata, nel riportare quello che ha detto "faccio il verso" al modo di parlare e di gesticolare che ha usato; non però fedelmente, ma così da rendere il suo comportamento antipatico, esagerandolo. A scuola si fanno parodie dei professori: un altro modo per sdrammatizzare la paura del docente, e una consuetudine addirittura istituzionalizzata in alcuni college stranieri. Questi alcuni usi della parodia nella vita quotidiana. Ma fare parodie può diventare un'arte o una professione. Si può fare la parodia di una canzone, di un poema (si pensi alla "*Secchia rapita*" del Tassoni, che nasce come parodia dei poemi epici cinquecenteschi), di un romanzo (leggendarie quelle del Quartetto Cetra nella "*Biblioteca di studio uno*" o "*I Promessi Sposi*" del Trio Marchesini, Lopez, Solenghi). E nella satira, sono frequenti le parodie dei politici o di altri personaggi noti.

6.1. Che cos'è e a che serve

La **parodia** è un atto comunicativo verbale o multimodale (un discorso, una canzone, una poesia, un disegno, un film) che produce un'imitazione distorta (esagerata, iperbolica o fuorviante) di alcuni tratti o comportamenti di una persona o di un altro atto comunicativo (un testo, un rito, un'opera d'arte), allo scopo di evidenziarne i difetti fino a suscitare il riso. Per questo, la parodia può essere usata come atto di discredito mirante a ridicolizzare chi ne è oggetto (Poggi, D'Errico 2020).

Quali siano lo scopo e il sovrascopo della parodia non sempre è chiaro. Posso rendere evidente quanto c'è di ridicolo in un comportamento per criticare la persona, come avviene, ahimè, nel bullismo. O posso farlo per fini educativi, cioè semplicemente per stigmatizzare e correggere il comportamento stesso: ad esempio un insegnante di lingua straniera può ripetere ridicolizzandola una pronuncia inadeguata, il maestro del coro imita estremizzandolo un modo di atteggiare la bocca nel produrre un suono, o l'esecuzione imperfetta di un passaggio (Poggi 2015; qui, Cap. 39). Si mostra "come non si deve fare" per far ricordare meglio "come si fa". Sul piano etico, ridicolizzare il comportamento semplicemente per additarlo alla pubblica esecrazione è uno strumento di punizione sociale o aggressione moralistica (Bergson, 1900; Bischof, 1978; Castelfranchi, 1988) finalizzato a riaffermare la norma.

E questo è anche lo scopo della satira di costume e delle parodie dei politici.

6.2. Imitazione

Nel fare la parodia di una persona, il Parodista P imita una Vittima V riproducendone i tratti e/o i comportamenti comunicativi o non comunicativi, ma in un modo distorto, ad esempio esagerato o sottilmente fuorviante, così da poter mettere in luce i difetti della Vittima.

Innanzitutto, la parodia è un'imitazione. E l'**imitazione** a sua volta è un comportamento che consiste nel riprodurre forme o azioni producendo nuove forme o nuove azioni simili. Quando un animale, un bambino, una persona imita, compie un'azione simile a quella che è stata o sta venendo compiuta contemporaneamente o precedentemente da un altro o da sé stesso. Dunque A **imita** quando produce un'azione X che è simile o identica a un'altra azione Y prodotta da B (dove B può anche essere A stesso, magari in un precedente momento). Cioè B compie un'azione Y, e A, contemporaneamente o successivamente, compie un'azione X che è simile all'azione Y compiuta da B.

L'imitazione è un meccanismo cognitivo fondamentale, mediato negli umani e altri primati dai neuroni specchio, che ha varie importanti funzioni, alcune attinenti alla comunicazione ma altre no.

Due funzioni non direttamente comunicative sono la comprensione delle intenzioni e l'apprendimento.

Comprensione di intenzioni. Quando vedo qualcuno che fa un'azione a me già nota, per l'azione dei neuroni specchio la riproduco mentalmente e così capisco "dove vuole andare a parare" quell'azione: ad esempio, se vedo uno che impugna con pollice e indice il manico di una tazzina da caffè e provo a (anche solo immaginare di) farlo anch'io, ciò mi permette di interpretare facilmente la sua intenzione.

Apprendimento. Altre volte vedo o sento compiere un'azione che non conosco, ad esempio vedo un ragazzo che pedala su una bicicletta, o un adulto che mette la lingua fra i denti nel produrre una consonante inglese; se imito quelle azioni e le riproduco più volte, imparo a farle anch'io.

In questi casi – comprensione di intenzioni altrui e apprendimento di azioni – l'imitazione viene prodotta in presenza o in immediata successione rispetto all'azione modello, e serve a una funzione, per così dire, di input, cioè all'acquisizione di credenze o capacità motorie a vantaggio di chi la produce. Ma in altri casi, si imita un'azione "*in absentia*", cioè non mentre viene fatta o immediatamente dopo, ma semplicemente ricordandola o immaginandola; allora l'imitazione ha una funzione di output, cioè viene prodotta allo scopo di dare credenze ad altri. Due sono le funzioni fondamentali dell'imitazione in questo caso, la comunicazione e la finzione: l'una per dare all'altro credenze vere, l'altra per dargliene di false. Più un'altra, che le combina: la *fiction*.

Comunicazione. La comunicazione che si avvale dell'imitazione è la comunicazione iconica, quella che produce segnali attraverso il meccanismo dell'iconicità, cioè della somiglianza all'azione imitata. Se disegno nell'aria la forma di una scatola, o muovo le braccia a mo' di ali come fa un uccello, o riproduco con la bocca il rumore di uno scappamento, faccio sapere che voglio riferirmi a una scatola o a un uccello o a una moto: quindi, comunico.

Per creare un segnale iconico, ossia inventare un suono o un movimento o forma visibile che assomigli davvero al mio referente, cioè permetta ad altri di individuarlo (Cap. 11), devo selezionare le caratteristiche che meglio lo distinguono da altri referenti (la forma di una scatola, il volo di un uccello, il rombo di un motore), e compiere azioni che le riproducano al meglio.

Finzione. Ma in altri casi, l'imitazione ha uno scopo di finzione (Cap. 22), cioè di comunicazione ingannevole: dare una falsa immagine di me, delle cose che faccio o dei prodotti che costruisco. E' finzione una borsa molto simile a quelle di Moschino, e che anche nel nome, Mikonos, emula il prodotto contraffatto; e lo è il travestimento di Eleonora D'Aquitania che, per fuggire dalla prigionia di suo marito Enrico II, si finge un uomo.

Dalla finzione alla fiction. Vi è infine un'ultima funzione dell'imitazione, un caso a metà fra comunicazione e finzione: la finzione letteraria o scenica, o *fiction*. Che è comunicazione ed è finzione, cioè comunicazione di credenze false; ma di credenze false che si sa che non sono vere. L'attore è l'imitatore per eccellenza, perché riproduce come si è e cosa si fa nella vita reale; ma non lo fa per ingannare, perché chi vede le sue azioni sa che sono imitazioni, non la realtà vera; lo fa per recitare e raccontare. Letteratura e recitazione sono forme di inganno rivelato, e quindi, diversamente dalla finzione, non sono davvero inganno.

6.3. Imitazioni giuste e sbagliate

Imitare è un'arte. Addirittura, può essere oggetto di competizione, come nel programma televisivo "*Tale e quale show*", in cui noti cantanti o attori fanno a gara a riprodurre più fedelmente possibile aspetto e comportamento di cantanti illustri, morti o viventi; e per farlo bene devono cogliere e imitare meglio che possono gli aspetti caratterizzanti del modello, sia acustici che visivi. Nella modalità visiva, si deve produrre qualcosa che assomigli il più possibile all'aspetto e alle azioni del modello: la voce, la faccia, il corpo, il trucco, il vestito, ma anche

la postura, i gesti e altri movimenti corporei tipici del soggetto imitato. Ad esempio, per imitare la cantante Mina si atteggiavano le dita nel gesto dell' "anello" che le è caratteristico; ancora, si possono imitare i valori di fluidità, velocità, ampiezza, ritmo dei movimenti tipici del modello. Nella modalità acustica i tratti più caratterizzanti, quindi i migliori candidati per rendere una riproduzione più fedele, sono l'accento regionale, l'intonazione tipica del soggetto imitato, la velocità di eloquio, la qualità della voce, ma anche le parole che usa di preferenza e il suo "stile conversazionale" – ad esempio, se è una persona che parla raramente, se interrompe spesso, se ha un atteggiamento perentorio o didattico....

Essendo un comportamento così complesso, l'imitazione è soggetta a errori. Ora, in certi casi si tratta di errori involontari: come quando una persona che sta imparando una lingua straniera ne riproduce un po' goffamente i fonemi o le intonazioni tipiche. Qui l'errore è indizio di un apprendimento imperfetto. Ma quando l'errore è volontario, allora l'imitazione è deliberatamente distorta, ed entriamo nel campo della parodia.

6.4. Il lavoro del parodista

Chi fa una **parodia** – il Parodista P – di fronte a un Destinatario D imita la Vittima V riproducendo, con propri tratti o comportamenti X, i tratti più caratterizzanti e/o i comportamenti comunicativi o non comunicativi Y di V, ma in un modo distorto, ad esempio esagerato o sottilmente fuorviante, così da poter mettere in luce i difetti della Vittima: cioè sbaglia volontariamente la sua imitazione in modo da suscitare il riso, e così ridicolizzare il modello.

Per questo, deve individuare gli aspetti più caratterizzanti dei tratti fisici o dei comportamenti della Vittima, e imitarli esagerandoli o producendovi sottili variazioni, così da farli apparire ridicoli.

Ma come fa il tratto esibito o il comportamento prodotto da P a evocare un tratto o comportamento – simile ma non identico, meno estremo, meno esagerato – della Vittima? La chiave è l'allusione. Alludere significa far capire all'altro che ci riferiamo a una certa cosa, ma senza nominarla esplicitamente (Castelfranchi, Poggi 1998; qui, Capp. 9 e 10), e che vogliamo che lui capisca a cosa ci riferiamo, basandosi sulle nostre e sue conoscenze condivise. In questo caso la comunicazione è indiretta per scopi di eufemismo o altri tipi di protezione di sé stessi o di altri. In ogni imitazione dunque è presente una quota di allusione, perché se P chiede al Destinatario D di riconoscere in X, il tratto esibito o il comportamento prodotto da P, un tratto o comportamento Y simile a X, deve presupporre che D sappia che quel tratto o comportamento Y tipicamente è esibito o prodotto proprio dalla Vittima V. Inoltre, non solo l'imitazione richiede una cultura condivisa, cioè una serie di conoscenze comuni fra P e D, ma ancor più ciò è richiesto dallo humor. Quando degli stranieri si scambiano battute nella loro lingua io, anche se capisco la lingua, mi sento inesorabilmente escluso perché ciò che non conosco è la loro cultura: non so di chi stanno parlando e non posso conoscerne i difetti. Per questo non solo l'imitazione ma specialmente la parodia – che altro non è che un'imitazione umoristica – non si può comprendere appieno se non si appartiene a quella cultura.

Dato il suo carattere di comunicazione indiretta, necessariamente un po' nascosta, nell'allusione sia verbale che corporea il Parodista non può menzionare il referente in modo esplicito, ma può farvi riferimento lanciando indizi qua e là nel discorso o nella comunicazione corporea; come 'parole chiave' che permettono a D di catturare l'allusione: le credenze

pregresse che il Parodista suppone condivise con il Destinatario, e a cui si riferisce nella parodia.

La parodia è dunque un atto di discredito di una Vittima tramite ridicolizzazione, in cui possiamo individuare quattro caratteri distintivi:

1. somiglianza con la Vittima
2. allusione
3. distorsione della somiglianza, finalizzata a esagerare gli aspetti ridicoli della Vittima e a suscitare il riso
4. induzione inferenziale di valutazioni negative degli aspetti ridicoli evidenziati, cioè i difetti che il Parodista imputa alla Vittima.

7. La parodia in politica

Nella satira politica la parodia punta a mettere in ridicolo i difetti dei politici; e anche qui con riferimento ai criteri di valutazione già visti: benevolenza, competenza, dominanza.

Analizziamo dunque un caso reale di parodia, presentando prima l'antefatto a cui allude.

- (5) Il 3 febbraio 2012 a Roma scende tanta neve. La città, poco abituata a pesanti nevicate, non è preparata a questa sfida, ma in questo caso un inatteso evento meteorologico si trasforma in un disastro, in buona parte grazie alla inadeguata gestione dell'emergenza da parte del Comune di Roma e del suo sindaco Gianni Alemanno: un esponente del partito di destra Alleanza Nazionale, di cui si dice, fra l'altro, che sia stato in gioventù un picchiatore fascista e che da sindaco di Roma a partire dal 2008 abbia assunto molti suoi amici e parenti nell'ATAC, l'azienda di trasporti pubblici di Roma.
- Un bollettino della Protezione Civile, guidata da Franco Gabrielli, ha avvisato il Comune che si attendevano 35 millimetri d'acqua; ma né il sindaco né il suo staff non hanno considerato che 35 millimetri di acqua corrispondono a 35 centimetri di neve, e forse per questo non hanno attuato misure di prevenzione dell'emergenza: niente spazzaneve, niente sale per non far gelare le strade, niente catene per gli autobus; cosicché gli autobus sono rimasti fermi per ore con dentro i romani ad assiderarsi. Alemanno si limita ad avvertire i romani di starsene a casa, in sostituzione degli spazzaneve mancanti compra uno stock di pale, le distribuisce ai concittadini raccomandando di togliere la neve davanti alle case e si fa riprendere in TV mentre lui stesso sgombra il vialetto di casa sua. Si lamenta che la Protezione Civile lo ha lasciato solo e avvisa ripetutamente che chiamerà l'esercito per affrontare l'emergenza. Quando tutto è passato, Alemanno viene accusato di disorganizzazione e inefficienza, e va a giustificarsi in tutti i talk show e notiziari televisivi possibili, imputando il disastro alla Protezione Civile.

L'episodio dà l'occasione a Max Paiella, cantante, imitatore e parodista della leggendaria trasmissione radiofonica "Il ruggito del coniglio", di mettere in scena una parodia di Gianni Alemanno post-neve-a-Roma nel programma televisivo "*The show must go off*" condotto da Serena Dandini.

Nella parodia, ogni elemento della scena e ogni tratto fisico, parola e comportamento del parodista allude a un elemento rilevante dell'antefatto della scena, per farne oggetto di riso e permettere di inferire valutazioni sul protagonista. Analizzare la parodia permette dunque di scoprire gli elementi a cui allude ogni immagine, ogni parola o comportamento: quelli con cui il Parodista vuol suscitare il riso, e le informazioni, opinioni, valutazioni che vuol far inferire sulla Vittima.

Le allusioni e le inferenze valutative che questa parodia vuole indurre si possono individuare fin dagli aspetti visivi della scena.

- (6) Max Paiella si mostra nei panni di Alemanno, con il *Colosseo* e *fiocchi di neve* sullo sfondo. E' vestito da *centurione romano*, con l'elmo per terra; nella sinistra ha un *foglio di carta*, nella destra impugna una *grossa pala*.

La Tab.1 rappresenta le allusioni, le inferenze indotte e gli elementi ridicolizzati dai particolari

visivi della scena.

Tabella 1.
Allusioni, inferenze e ridicolizzazioni nella aspetti visivi della parodia

1. SEGNALE	2. ALLUSIONE	3. INFERENZA INDOTTA	4. OGGETTO DELLA RIDICOLIZZAZIONE
<i>Colosseo con fiocchi di neve</i>	La nevicata su Roma	Tema della parodia	
<i>Costume da centurione romano</i>	Lavoro del sottoproletariato romano	Alemanno si identifica con personaggi non prestigiosi	DOMINANZA
<i>Foglio di carta nella mano sinistra</i>	Bollettino della Protezione Civile	Incomprensione del bollettino	COMPETENZA
<i>Pala nella mano destra</i>	Si è fatto riprendere a spalare	Dà più importanza all'apparenza che alla sostanza	BENEVOLENZA

1. Il *Colosseo* coi *fiocchi di neve* identifica l'episodio della neve a Roma. Di per sé, un'informazione abbastanza neutra, non valutativa, per stabilire il background della scena;
2. Il costume da *centurione romano* allude agli operatori turistici che vestiti da centurioni stazionano attorno al Colosseo in cerca di mance per farsi fotografare coi turisti: un lavoro non molto prestigioso, spesso svolto da disoccupati del sottoproletariato urbano. Questo costume di scena, per il suo significato, getta una connotazione vagamente buffonesca su Alemanno: una sua tendenza al populismo che lo porta a identificarsi con una categoria di persone non prestigiosa, e gli fa attribuire un basso livello di DOMINANZA;
3. Il *foglio di carta nella mano sinistra* allude al famigerato bollettino della Protezione Civile sui centimetri di neve attesi; ricorda così l'ignoranza meteorologica di Alemanno, mostrandone un difetto di COMPETENZA;
4. La *pala nella mano destra* allude, ridicolizzandoli, alle pale distribuite alla cittadinanza e all'esibizione di Alemanno come spalatore, che mirava solo a dare un'*immagine* di efficienza e responsabilità, in realtà non confermata dal suo effettivo comportamento: l'immagine del bravo ragazzo, lasciato solo dalla Protezione Civile, che si dà da fare volenterosamente cercando di dare il buon esempio. Il tutto induce inferenze di inefficienza e diletterismo ma al tempo stesso di ipocrisia: un difetto di BENEVOLENZA.

La stessa analisi delle allusioni, inferenze indotte e valutazioni ridicolizzanti si può applicare alle parole di Max Paiella nella parte di Alemanno (Tab. 2), in cui è possibile individuare anche gli elementi volutamente iperbolici volti a suscitare il riso.

Tabella 2.
Allusioni, inferenze e ridicolizzazioni

1. SEGNALE VERBALE	2. ALLUSIONE	3. INFERENZA INDOTTA	4. OGGETTO DELLA RIDICOLIZZAZIONE
<i>Io sono stato lasciato solo in questo Colosseo</i>	Alemanno si è spesso lamentato di essere stato	Alemanno fa la vittima per giustificarsi	DOMINANZA

	lasciato solo.		
a spalare la neve io sono stato lasciato solo.	Non aveva predisposto gli spazzaneve	A. è stato imprevedibile	COMPETENZA
lo se continua così chiamo l'esercito. La Protezione Civile mi ha lasciato solo.	A. ha spesso minacciato, in quell'occasione, di chiamare l'esercito	Da un lato minaccia, dall'altro protesta la propria impotenza	DOMINANZA
Dovevano dircelo che l'acqua ghiacciava a zero centigradi centimetri	A. e il suo staff si sono dimostrati molto ignoranti di meteorologia	A. è molto ignorante	COMPETENZA
Perché la Protezione civile aveva detto che sul Campidoglio sarebbero piovuti soltanto 35 millimetri di mmerda.	La mancata gestione dell'emergenza neve ha provocato un forte calo d'immagine del sindaco	L'amministrazione di A. è poco efficace	DOMINANZA
a tutti coloro i quali, quei romani i quali sono rimasti dentro bloccati sugli autobus, i cinquantotti barrati, i sessanta notturni,	<i>Cinquantotti</i> allude a un parlare non particolarmente forbito di A.	E' ignorante anche dal punto di vista linguistico	COMPETENZA
A: vi sono vicino, è come se fosse tutti quanti parenti miei. D: Come se fossero parenti suoi?? In realtà, molti lo sono... vabbè, lasciamo perdere	Allusione al familismo di A. che ha riempito l'azienda dei trasporti romani di suoi parenti.	E' disonesto per la sua gestione familistica	BENEVOLENZA
D: Eh, non sarebbe il caso di tendere un po' più la mano alla Protezione Civile? Collaboriamo bene, mo?	Molti hanno commentato che il Sindaco e la Protezione Civile avrebbero dovuto collaborare di più	A. nonché collaborare ha solo cercato di screditare la Protezione Civile addossandole tutte le colpe	BENEVOLENZA
A: Su questo le posso dire che ha ragione: è il momento di tendergli una mano ... e prenderli a ccatenate! Se solo si trovasse ste catene.... Però, 'n se trovano!	Allusione ai trascorsi di A. come picchiatore fascista Allusione alle catene che non si trovavano durante l'emergenza	A. prima era una persona violenta A. ha peccato di disorganizzazione	BENEVOLENZA COMPETENZA

Legenda: *corsivo* = elementi rilevanti di critica; **grassetto corsivo** = allusioni; **grassetto** = elementi volti a suscitare il riso

a. Parodia superficiale e profonda

Si possono distinguere due tipi di parodia: una “**superficiale**” e una “**profonda**”. A volte infatti il modo in cui il Parodista impersona la Vittima non è una riproduzione fedele dei suoi tratti o comportamenti visibili o udibili ma un’imitazione “profonda” (D’Errico and Poggi 2013): il Parodista individua un aspetto ridicolo “sotterraneo” della vittima, un tratto profondo della sua personalità, o addirittura la sua “essenza” nascosta – un’essenza talvolta iperbolica o surreale – e, trattandosi di una caratteristica interna, immateriale, imita i tratti o comportamenti in cui si potrebbe manifestare. Ogni parodia infatti è un’imitazione distorta della vittima, ma vi sono due modi di distorcerla: se imito, distorcendola, l’apparenza esterna, ho la **parodia “superficiale”**, se rappresenta l’essenza sottostante è **parodia “profonda”**.

Prendiamo le parodie di Maurizio Crozza su Renato Brunetta – un parlamentare piuttosto basso di statura e molto aggressivo e arrogante, ministro di vari governi, da Berlusconi in poi. In alcune, Crozza rappresenta Brunetta o stando seduto su un’immensa poltrona, che lo fa apparire per contrasto particolarmente piccolo, o semplicemente in ginocchio: un’imitazione esagerata (e un po’ crudele) del suo più inconfondibile tratto somatico, la bassa statura. Altre volte Crozza imita certi comportamenti di Brunetta, visivamente percepibili e quindi in fondo facili da imitare ed esagerare, che danno l’idea del suo modo di comunicare aggressivo, facendo quindi emergere un suo tratto di personalità: il fatto che incalza l’interlocutore ripetendo più volte ossessivamente le stesse parole o affermazioni, e il suo gesto tipico di

avvicinare gli indici tesi durante l'argomentazione. Anche in questo caso, per produrre una parodia "superficiale", cioè una semplice imitazione distorta per esagerazione, Crozza non deve far altro che ripetere la stessa parola molte volte, o fare quel gesto più spesso del solito, anche in momenti in cui Brunetta stesso non lo farebbe.

Tuttavia, Crozza fa anche parodie "profonde" di Brunetta: in una lo rappresenta come un guerrigliero, strisciando furtivamente per terra con un fucilino in mano e un elmetto in testa. Questo tipo di parodia opera una "ricategorizzazione" del personaggio, trasferendolo dalla categoria dei politici a una categoria diversa, quella dei guerriglieri: una categoria caratterizzata dal tratto che il Parodista vuol fare emergere, in questo caso l'aggressività di Brunetta.

Un'altra geniale parodia "profonda" è quella di Max Paiella su Fabrizio Cicchitto: prima esponente del Partito Socialista e devoto del suo leader Bettino Craxi, poi esponente di Forza Italia e devoto del suo leader Silvio Berlusconi. Nel 2011, durante il governo Berlusconi, Paiella impersona Cicchitto sullo sfondo del grande salone del parlamento italiano, ma vestito da cameriere di ristorante romano tipico, con la "parannanza" (un grembiulone bianco dalla vita in giù), il tovagliolo sul braccio e il blocco per appuntare le ordinazioni, mentre sciorina come voci di un menù le leggi che Berlusconi ammannisce al popolo italiano.

(7) *Te dico subito che c'è oggi. Allora ce stanno: i maltajati all'Istruzione. Allora... poi processo breve cotto e magnato, t'ariva subito. Poi ce stanno i magistrati bolliti caa salsa verde; poi pure caa maionese li puoi prende. Ce sta pasticcio libbico co tante sapore. Molto bbuono il pasticcio libbico, na cosa, 'n sapore che llèvete propio.*

Siamo qui in presenza di un meccanismo in parte simile a quello dell'insulto (Cap.34): sia chi insultare sia chi fa una parodia "profonda" ascrive la Vittima a una categoria diversa da quella cui in realtà appartiene. Nell'insulto la nuova categoria è degradante rispetto alla precedente, su un più basso livello della scala dei valori, e questo ha lo scopo di umiliare la Vittima. Nella parodia non è detto che il livello sia più basso (anche se è così nel caso appena visto, dato che assimilando un politico a un cameriere gli si imputa una ben scarsa dominanza); ma oltre a ciò, la nuova categoria è portatrice di tutta una serie di connotazioni, cioè inferenze valutative, per un meccanismo molto simile a quello della metafora (Lakoff, Johnson 1980). Così come dire "l'amore è un viaggio" implica tutta una serie di analogie fra amori e viaggi (un viaggio ha una meta, e due che si amano hanno scopi comuni; un viaggio può avere impedimenti, e una relazione può incontrare difficoltà); allo stesso modo, dire che "Cicchitto è un cameriere" porta con sé altre implicazioni, perché instaura corrispondenze fra due domini diversi: il Parlamento è come un ristorante, dove il padrone ammannisce ai clienti le pietanze – cioè le leggi – che vuole lui; e il cameriere ha solo il ruolo di servire le portate imposte dal padrone.

b. Come si fa una parodia?

Per produrre una parodia politica il Parodista deve innanzitutto **individuare un difetto** della Vittima che si possa ridicolizzare in base a criteri di benevolenza, competenza o dominanza. (Ad esempio Paiella ridicolizza Cicchitto rispetto al criterio della dominanza in quanto politico sottomesso e devoto al padrone di turno). Per **far capire chi è la Vittima** può imitarne il modo di vestire, i tratti somatici, il comportamento multimodale (Paiella esibisce la mascella squadrata e la voce nasale di Alemanno). Per evocare l'evento a volte basta la scenografia (il Colosseo o il salone del Parlamento).

Il Parodista deve poi **comunicare il difetto**, cioè la proprietà negativa attribuita alla Vittima. Con la parodia superficiale, gli basta imitare un tratto morfologico, spesso un difetto fisico

della Vittima, come la statura di Renato Brunetta o, molti anni prima, di Amintore Fanfani. Ma per difetti morali è spesso necessaria la ricategorizzazione: rappresentare un politico devoto al capo come un cameriere, uno particolarmente aggressivo come un guerrigliero. La ricategorizzazione compiuta nella parodia profonda si può servire di stereotipi, cioè credenze collegate a un concetto, e condivise in una data cultura, atte a generare inferenze facili e veloci: nella parodia di Cicchitto, il cameriere è lo stereotipo della persona sottomessa. Oppure può utilizzare prototipi, cioè gli esempi più tipici di una certa categoria. Maurizio Crozza rappresenta l'economista Alan Friedman mimandone l'accento americano, ma per caratterizzarlo in maniera comicamente esagerata imita quello prestato a Ollio da Alberto Sordi: il prototipo dell'americano che parla italiano.

Si devono inoltre evidenziare gli aspetti umoristici del difetto. L'umorismo si basa sulla violazione di aspettative (Martin 2007), sullo scontro fra due *script* (Attardo, Raskin 1991), cioè sull'associare imprevedibilmente due domini molto distanti che evocano azioni molto diverse; così, nella parodia di Cicchitto si scontrano gli script del parlamento e del ristorante, al primo allude il salone del Parlamento, all'altro il vestito da cameriere di Paiella.

c. Multimodalità e multifunzionalità della comunicazione nella parodia

Insieme al corpo dell'attore, anche la scenografia, la musica, i personaggi di contorno sono rilevanti per comunicare gli elementi della parodia.

Per individuare gli aspetti di comunicazione multimodale che più spesso manifestano questi elementi è stato analizzato un corpus di 40 parodie di 30 personaggi politici e altri italiani noti nei media, impersonati in programmi di satira da comici italiani fra il 2009 e il 2013; e in aggiunta la più classica parodia politica della storia del cinema: *"Il grande dittatore"* di Charlie Chaplin (Poggi, D'Errico 2020). Ne è risultato che spesso un certo strumento comunicativo serve a più funzioni, e una funzione può essere realizzata da strumenti diversi.

- I *tratti morfologici o vocali* – la *mascella quadra* dell'Alemanno di Paiella, gli *incisivi da roditore* del Renzi di Crozza, l'accento tedesco di Hitler nell'imitazione di Chaplin nel *"Grande dittatore"*, con *ritmo staccato* e *sillabe accentate*, identificano la Vittima della parodia; ma alcuni portano anche elementi di ridicolizzazione critica: le *consonanti* di Chaplin/Hitler sono talmente *aspirate* da concludersi con un accesso di tosse, cosicché l'intento minaccioso si scioglie nel ridicolo dell'impotenza.
- L'*abbigliamento* – la *parannanza* di Cicchitto o il *costume da centurione* di Alemanno – insinua anche un elemento di critica.
- La *scenografia* – *Colosseo*, *Salone del Parlamento* – informa sia sull'identità della Vittima che sull'evento incriminante.
- La *musica* dà spesso informazioni sulla Vittima: nelle parodie di Crozza del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano il personaggio è annunciato dall'*Inno di Mameli*, mentre in quella del senatore Fausto Razzi la canzone popolare *"Vola vola"* allude alla sua origine abruzzese. A volte però la musica fornisce elementi di critica: nella sua imitazione della bella parlamentare del PD Maria Elena Boschi, molto vicina a Matteo Renzi, Virginia Raffaele risponde a un intervistatore con *sguardo* palesemente seduttivo, e lo stereotipo della donna che in politica sfrutta le sue doti femminee è accentuato dal tema di *"Un uomo e una donna"*, il romantico film di Claude Lelouch.
- La *comunicazione linguistica* della Vittima viene spesso riprodotta cercando di evidenziarne i difetti, oltre che con l'esagerazione, con altre forme di distorsione, fra cui le *"storpiature"* di parole. Se Chaplin storpiava nomi di Goering e Goebbels in *Harring*

e *Gabitsch*, che portano pericolose assonanze con “*herring*” (aringa) e “*garbage*” (spazzatura), Crozza chiama *Fuffas* l’architetto un po’ nebuloso Massimiliano Fucas; e intitola una parodia del primo Umberto Bossi, di ambiente celtico medievale, “*Excalidur*” – alludendo, oltre che alle gesta di Re Artù, al leggendario motto di Bossi “*La Lega ce l’ha duro*”.

- Il *comportamento comunicativo multimodale* oltre che sull’identità della Vittima informa sulla sua personalità: le frequenti *interruzioni* all’interlocutore, la *ripetizione ossessiva* delle proprie parole evocano l’insistenza aggressiva di Renato Brunetta. Il Crozza sdoppiato che mima sia Umberto Bossi che il suo luogotenente Roberto Maroni imita il primo con *movimenti veloci ed eretistici*, il secondo con *postura rigida e spalle incassate*, identificando chiaramente Bossi come quello vivace e brillante e Maroni come quello legnoso, privo di visione e di carisma.
- In *elementi di contorno della scena* si annida spesso la critica. Quando nel “Grande Dittatore” Hitler/Chaplin *alza la mano* in una sorta di saluto nazista, tutta la folla simultaneamente comincia a inneggiare e applaudire; ma appena la mano si abbassa, la folla smette improvvisamente: un’allusione critica al conformismo e all’unanimità tipico dei regimi totalitari.

7.4. Gli effetti della parodia

Quali sono gli effetti di imitazioni e parodie dei politici sul pubblico e sugli eventuali elettori? Per analizzare gli effetti cognitivi, emotivi e sociali delle parodie politiche è stata condotta una ricerca sperimentale (D’Errico, Poggi 2016). Si è chiesto a 183 partecipanti (il 53% donne), di orientamento politico prevalentemente progressista, di vedere un video e rispondere a un questionario. Per un terzo di loro il video mostrava una semplice imitazione, abbastanza fedele, dell’allora ministro dell’Economia Giulio Tremonti, prodotta da un collega parlamentare imitatore dilettante; ad altri veniva mostrata una parodia superficiale di Tremonti fatta da Corrado Guzzanti, che lo rappresentava come un ragioniere con calcolatrice che fa conti su tutto; l’ultimo terzo di soggetti vedeva una parodia profonda in cui sempre Guzzanti rappresentava Tremonti come Luigi XVI, seduto su una poltrona dorata, che mostra indifferenza per la fame del popolo. I soggetti, rispondendo a una domanda di controllo della manipolazione, definivano correttamente i tre video, rispettivamente, come un’imitazione, una “parodia semplice” o una “parodia complessa”.

Il questionario comprendeva domande aperte (come “quali pensieri ha suscitato in te questo video?”) e chiuse, con risposta su scala Likert a 5 punti: alcune sulle emozioni provate (gioia, amarezza, tristezza, interesse, divertimento, noia, piacere, entusiasmo, dispiacere, indignazione), altre sulle valutazioni suscitate dal video sul politico rappresentato e sul Personaggio che lo rappresentava, cioè la ricategorizzazione di Tremonti come ragioniere o re (negativo, indifferente, divertente, proattivo, competente, pericoloso, forte, credibile, che induce entusiasmo, stupido, convincente, falso, carismatico, astuto).

Dai risultati è emerso che gioia, divertimento, piacere ed entusiasmo sono più frequenti e intense soprattutto nella parodia superficiale rispetto all’imitazione e alla parodia profonda, mentre quelle negative come la tristezza, ma anche le emozioni morali negative di amarezza, disprezzo, indignazione, ricevono punteggi più alti nella condizione della parodia profonda. Coerentemente col risultato sulle emozioni positive, inoltre, i partecipanti che vedono la parodia superficiale valutano il Personaggio (il ragioniere) come più divertente, eccitante e competente di quelli cui è toccata l’imitazione (Tremonti stesso) o la parodia profonda (il re).

Come già trovato in un precedente studio sul *"just a joke effect"* (Nabi et al. 2007), più trovi divertente il video, più positiva è la valutazione del personaggio. Tuttavia, se la parodia è profonda, il personaggio è percepito come più furbo, astuto e pericoloso rispetto a quella superficiale e alla semplice imitazione.

Risulta inoltre una correlazione fra l'emozione dell'indignazione e la condizione sperimentale: più la parodia è severa (quella profonda più della superficiale, entrambe più dell'imitazione) più si prova indignazione; e questa a sua volta è correlata con una valutazione negativa dell'uomo politico reale (non il Personaggio rappresentato) quanto a benevolenza. In generale dunque, più la parodia è severa, più i partecipanti provano emozioni morali negative e più la valutazione del politico rappresentato è negativa.

Ancora, i partecipanti valutano i loro pensieri come più negativi se hanno visto la parodia profonda (4,11, vs. 3,74 se la parodia è superficiale e 3,5 se è semplice imitazione).

Per valutare quanto i partecipanti erano d'accordo sulla parte critica del messaggio della parodia, le risposte alla domanda "Quali sono le tue riflessioni dopo aver visto questo video?", sono state codificate in 4 categorie: nessuna riflessione; valutazione negativa nei confronti del politico; valutazione negativa della situazione socio-economica; valutazione negativa della politica in generale. In tutte le condizioni la valutazione dei soggetti è più negativa, dopo il video, riguardo alla politica in generale (34%) e alla situazione socio-economica (33%), solo il 15% non ha pensieri particolari e il 18% ne ha alcuni su quel politico in particolare; il che dimostra un livello generale di sfiducia e cinismo politico. Ma in più, in quelli che hanno visto la parodia profonda i pensieri critici riguardano un più alto livello di generalità: questo tipo di parodia promuove principalmente pensieri negativi strettamente collegati alla politica (51%) e alla situazione socio-economica (37%), ma pensieri negativi in misura minore (8%) o nessun pensiero in particolare (4%) riguardo al politico parodiato. Al contrario, per chi ha visto la parodia superficiale i pensieri critici legati al Personaggio (30,6 %) sono più che negli altri casi, mentre fra i partecipanti che hanno visto la semplice imitazione quelli che non hanno pensieri critici sono il 35%.

In generale, la parodia suscita più emozioni negative che positive, ma i due tipi di parodia le suscitano in modi diversi. Mentre la parodia superficiale suscita principalmente emozioni positive, presumibilmente perché più centrata sugli effetti comici, la parodia profonda suscita principalmente emozioni negative come tristezza e amarezza, ed emozioni morali come indignazione e disprezzo. In sostanza quindi qualunque parodia esercita sullo spettatore un "priming" affettivo, cioè suscita una preattivazione di certe emozioni a preferenza di altre, e questo si riverbera anche sulla valutazione del Personaggio; ma mentre quella superficiale lo fa apparire più divertente ed eccitante, la parodia profonda (che nell'esperimento in questione screditava la Vittima principalmente riguardo alla benevolenza, descrivendo Tremonti come un re assolutista) rende il Personaggio meno divertente e di riflesso fa vedere il vero politico come un figuro più negativo e astuto.

Inoltre parodia, emozioni negative e valutazione del personaggio si influenzano a vicenda: la parodia profonda suscita emozioni morali negative, specialmente l'indignazione, che condiziona a sua volta la valutazione negativa del politico reale. La parodia profonda può funzionare quindi come un "priming" morale, cioè come uno stimolo che rende più immediata e probabile una certa reazione: suscitando emozioni morali come l'indignazione, peggiora la valutazione dei politici e della politica, aumentando la sfiducia verso la politica in generale.

Parte X

Musica

Capitolo 36

Musica e comunicazione

1. La musica: Influenza, espressione o comunicazione?

Che cos'è la musica? Dal punto di vista fisico, è musica una sequenza di suoni con una specifica organizzazione temporale prodotti dall'uomo con la sua voce o con la manipolazione di strumenti esistenti in natura o manufatti. Dunque, è l'effetto deliberato di un'azione. Ma se ogni azione ha uno scopo, qual è lo scopo della musica? Come l'arte in genere, non ha scopi utilitari ma scopi estetici: produrre suoni per provocare emozioni estetiche positive soddisfacendo gli scopi del piacere percettivo, cioè il desiderio del bello, per chi la fa, e per chi l'ascolta.

Una delle funzioni della musica, negli uccelli come negli umani, è il desiderio di esibire le proprie doti per attrarre la scelta sessuale: la qualità del canto degli uccelli è un buon indicatore di idoneità, per cui un uccello femmina seleziona i maschi in base alla qualità e al repertorio delle loro canzoni. L'altra funzione è marcare il territorio, e mostrare la forza di chi lo detiene.

Anche la musica dunque, come la comunicazione e l'inganno, nasce per influenzare. Però diversamente dalla comunicazione è una forma di influenza più diretta, che passa non per le credenze che trasmette ma, semmai, per gli stati interni che induce. L'uccello che canta non 'comunica' "io sono più bello e più sano degli altri", ma il suo canto attrae la femmina, che accettando il suo corteggiamento si assicura un vantaggio riproduttivo. Similmente, la ninna nanna infonde rilassamento al bambino e lo fa dormire; la cavalcata delle Valchirie, come diceva Woody Allen, è così travolgente da farti venir voglia di invadere la Polonia.

In questi casi, dunque, la musica non "comunica" emozioni o altri stati interni, ma li fa provare; e questi a loro volta accendono scopi. Attua così un **influenzamento diretto**. Questa una prima funzione della musica; ma oltre a questa, ha anche funzioni di espressione e comunicazione.

In base al nostro modello (Capp. 2, 24), parliamo di **comunicazione** quando un Mittente ha lo scopo (uno scopo interno o esterno, conscio, inconscio o tacito) di tramettere a un Destinatario un significato (un insieme di credenze) relativo al Mondo, alla propria mente o alla propria identità, e per questo produce uno stimolo fisico percepibile collegato, nella mente del Mittente e del Destinatario, a quelle credenze attraverso un sistema di regole condiviso. Chiamiamo **espressione non-comunicativa** l'atto di sfogare uno stato interno, ma non per manifestarlo ad altri, ed **espressione comunicativa** se lo stato interno viene manifestato per dividerlo con altri. In questo tipo di espressione comunicativa, 1. le credenze comunicate non sono credenze sul mondo, ma credenze sull'identità o sulla mente del parlante, e 2. lo scopo di comunicarle non è uno scopo interno conscio del Mittente ma uno scopo interno inconscio o tacito, o uno scopo esterno sociale o biologico. La musica è dunque espressione non comunicativa, ad esempio, quando canto o improvviso un pezzo per dare sfogo alle mie emozioni, ma espressione comunicativa se canto o suono per manifestarle ad altri; e forse è comunicazione in senso stretto un brano di musica descrittiva, come "la Primavera" di Vivaldi o "Il volo del calabrone" di Rimskij-Korsakov, che imita suoni del mondo reale; o la colonna sonora di un thriller, che ci fa presagire cosa sta per succedere (Chion 2019; Checchi, Poggi 1998; Ansani et al. 2020).

2. La grammatica e il significato

Oltre alla sua funzione, un altro nesso fra un sistema di comunicazione e la musica è la presenza anche in essa di una “grammatica”: proprio come una lingua, la musica è un sistema governato da regole rigorose e sistematiche per la costruzione e combinazione di elementi. Anche qui, proprio come in una grammatica generativa (Lerdahl, Jackendoff 1996) gli elementi minimi si combinano in modo da fare – come diceva Humboldt per la lingua – usi infiniti di mezzi finiti. E come per la fonologia delle parole e dei lessici del corpo – gesti, sguardo ecc. – il “segnale” nella musica può essere analizzato in termini di un certo numero di parametri e dei relativi valori. Ecco i suoi parametri.

1. Melodia: il susseguirsi di una serie di suoni di altezze uguali o diverse;
2. Ritmo: il raggrupparsi dei suoni nel tempo, ad esempio a due a due (ritmo binario) o a tre a tre (ritmo ternario)
3. Tempo: la velocità con cui si susseguono i suoni della melodia, veloce, lento, moderato ecc.
4. Intensità (o dinamica): l’energia acustica impressa ai suoni; piano, forte, crescendo, pianissimo, sforzato
5. Armonia: i rapporti fra suoni prodotti contemporaneamente o in sequenza
6. Timbro: il tipo di suono, che varia in base alla conformazione fisica dell’apparato vocale o dello strumento che lo produce; soprano o baritono, flauto o violino

I valori assunti da questi parametri sono molto rilevanti nel determinare le emozioni che una musica può esprimere o indurre. Ad esempio una musica veloce, di intensità forte e di tono acuto esprime / evoca / induce gioia, e se è lenta, grave e di bassa intensità, tristezza; emozioni positive come gioia e tenerezza sono evocate più da tonalità maggiori, le negative come tristezza, rabbia e paura da tonalità minori (Juslin, Laukka 2004). Ma i diversi valori in certi parametri possono anche comunicare credenze specifiche: come il ritmo sincopato del “*Lacrimosa*” nel Requiem di Mozart, che simula i singhiozzi del pianto.

In realtà, per considerare la musica un sistema di comunicazione dovremmo stabilire se trasmette significati. Una posizione molto diffusa fra musicologi e psicologi della musica è che la musica non ha significato (Mila 1963), e che sostanzialmente esprime emozioni (non credenze, né credenze su emozioni) (Meyer 1992). Al più, si può dire che facendo provare emozioni può anche far inferire credenze: come quando da una musica lieta capisco che i due protagonisti alla fine si sposeranno, o da una musica incalzante inferisco che tra poco arrivano i nostri. Tuttavia nei casi accennati sopra, Vivaldi e Rimskij-Korsakov, si potrebbe sostenere che la musica porta anche significati “referenziali”, cioè credenze sul mondo.

Un campo di ricerca privilegiato per cercare di stabilire se la musica davvero comunichi significati è la colonna sonora. Ecco due studi che hanno esplorato le capacità della musica di comunicare e di influenzare.

2.1. La musica fa capire

L’ipotesi da cui è partito un primo studio (Checchi, Poggi 1998) è che la musica di una colonna sonora possa dare informazioni rilevanti su un film, oltre che semplicemente fornire un’atmosfera emotiva alle immagini. Certo, la colonna sonora ovviamente è legata all’immagine, ma al tempo stesso può essere autonoma rispetto a quella, cioè – come in un discorso multimodale – portare informazioni aggiuntive, o anche contrastanti con quel che

l'immagine dice. Nel "Dracula" di Francis Ford Coppola, una delle scene iniziali mostra i due giovani protagonisti in un paesaggio idilliaco che suggerisce un'atmosfera delicata e melanconica, ma la musica dissonante fa presagire futuri eventi tragici. Questo farebbe pensare che anche la musica possa portare significato.

In una prima analisi introspettiva, ascoltando 20 colonne sonore, alcune unitamente all'immagine altre in solo audio, si è cercato di immaginare i significati portati da specifiche sequenze musicali, formulando infine tre ipotesi:

1. la musica in un film può comunicare almeno tre tipi di informazioni: *emozioni*, sia provate dai personaggi sia da indurre nello spettatore; informazioni *narrative*, ad es. tipi di paesaggio o azioni dei personaggi come correre o aspettare; informazioni *metatestuali*, es. sul genere del film – commedia o thriller, o sulla conclusione del film o di una scena.
2. le informazioni narrative e metatestuali non sono veicolate solo indirettamente, facendole inferire dalle informazioni emotive, ma anche direttamente.
3. c'è una relazione sistematica fra il significato comunicato e specifici valori nei parametri musicali di melodia, ritmo, tempo, intensità, timbro ecc.. Ad esempio, una *melodia discendente dalla dominante alla tonica* dice che la scena è finita; *l'accelerare del tempo* ci fa pensare a qualcuno che corre.

Per verificare queste ipotesi, a 30 soggetti, non educati musicalmente, sono state mostrate brevi sequenze di due film: una commedia di Shakespeare, "Molto rumor per nulla", diretta da Kenneth Branagh (MRPN) e un film horror, "It" di Stephen King (IT). Metà dei soggetti ascoltavano solo l'audio della scena, l'altra metà fungevano da controlli e vedevano contemporaneamente audio e video. Tutti dovevano scrivere le emozioni, pensieri e immagini che traevano dall'intera sequenza, e poi da suoi singoli frammenti; e lo dovevano fare due volte: la prima come risposte aperte, la seconda come risposte a scelta multipla dopo aver risentito, o risentito e rivisto, il brano, o la scena audio-video. Gli si chiedeva infine di dire quali aspetti della musica (melodia, armonia, timbro o intensità) facevano capire i significati da loro individuati. Ai soggetti sperimentali, infine, veniva mostrata la sequenza con audio e video, e gli si chiedeva di rispondere di nuovo alle domande a scelta multipla, per verificare se e quanto l'immagine aggiungeva informazione alla musica.

Dai dati delle risposte sia aperte che a scelta multipla risulta che le emozioni, pensieri e immagini indotte dalle sequenze musicali erano in gran parte simili a quelle ipotizzate; ma le risposte erano molto più simili fra di loro per il film horror che per la commedia: il significato della musica da horror sembra dunque molto più inequivoco di quella della commedia. Inoltre le risposte a scelta multipla date dopo l'aggiunta delle immagini video erano molto simili a quelle date sulla base del solo audio. Questo dimostrerebbe che la musica della colonna sonora può veicolare precisi significati anche senza l'aiuto dell'immagine.

Inoltre, l'informazione narrativa e metatestuale sembra essere compresa anche direttamente, non solo inferita dall'informazione emotiva, perché già indicata nel test a risposta aperta.

La terza ipotesi invece non è stata verificata: i soggetti non riuscivano a dire esattamente quali aspetti della musica (es., la melodia o il ritmo o il timbro) fossero portatori dei diversi significati; ma questo forse anche perché non è banale discriminare i diversi parametri musicali ed estrapolarli da un frammento preso nella sua globalità.

Un risultato interessante è però la mancanza totale di sovrapposizione semantica fra le due diverse colonne sonore: le risposte scelte per la commedia non sono mai scelte per l'horror.

Inoltre per la commedia venivano menzionate più informazioni narrative e nessuna informazione metatestuale, mentre quelle metatestuali (come “sta per accadere qualcosa di tragico”) erano per l’horror molto numerose, chiare e specifiche; come se nell’horror la musica servisse per creare aspettative scena per scena, mentre nella commedia è sufficiente informare solo sull’atmosfera generale o solo sulla conclusione.

2.2. La musica aiuta a capire

Un altro lavoro si è concentrato su quanto la musica di una colonna sonora possa aiutare a interpretare il significato delle immagini visive, anche se non necessariamente comunicando significati in maniera diretta (Ansani et al. 2020).

Interpretare significa comprendere più in profondo un evento o un atto comunicativo; per farlo (Cap.15), una volta assunte le credenze che costituiscono quell’evento o messaggio, si cerca di averne chiare nella mente le interconnessioni, cioè le inferenze che le collegano; e se queste non sono evidenti si cerca di portarle alla luce aggiungendovi ulteriori credenze contestuali o enciclopediche condivise – in sostanza, di far emergere quelle “credenze fantasma” che permettono di costruire ponti inferenziali fra quelle esplicite nell’evento o messaggio.

In un racconto o in un film, ad esempio, per comprenderne appieno la struttura narrativa, poniamo, per capire o prevedere le azioni di un personaggio, dobbiamo avere chiari i suoi scopi; e per comprenderne gli scopi dobbiamo avere informazioni sulla sua personalità, su ciò che sta accadendo al momento e sulle emozioni che sta provando.

L’ipotesi dello studio era dunque che la colonna sonora contribuisca all’interpretazione di un’immagine cinematografica influenzando il lavoro cognitivo e affettivo dello spettatore, e le domande che si poneva erano su se e quanto la musica permetta di predire 1. l’empatia verso il personaggio, 2. gli stati affettivi che lo spettatore gli attribuisce, 3. le impressioni sulla sua personalità, 4. le previsioni sulla trama, 5. la percezione del contesto circostante.

In un primo studio con 118 partecipanti, ognuno guardava un video di un uomo che cammina in una casa vuota; per 37 di loro il video era accompagnato da una musica melanconica, “*Like someone in love*”, un brano jazz per piano solo di Bill Evans; per altri 46 da un brano strumentale cupo, inquietante e ansiogeno, “*L’isola dei morti*” di Sergej Rachmaninoff; 37 soggetti di controllo vedevano il solo video senza colonna sonora. Dopo la visione, ogni partecipante doveva scrivere: a. come si sentiva nei confronti del personaggio, b. cosa pensava che stesse provando, c. che tipo di personalità poteva avere, verificata in base alle 5 dimensioni dei “big five” (estroversione, gradevolezza, socievolezza, nevroticità, coscienziosità, Lang et al., 2011); d. se pensava che stesse ricordando qualcosa o pianificando azioni, e se positive o aggressive; e. come percepiva l’ambiente in cui si svolgeva la scena.

Le due musiche influenzano in modo opposto le variabili dell’empatia verso il personaggio, la percezione della sua personalità, e il suo orientamento più a ricordi del passato o a decisioni del futuro: la musica melanconica fa provare più empatia e percepire il personaggio come più gradevole e introverso e più orientato a ricordi che a decisioni. Non risultano differenze significative invece sull’attribuzione di emozioni al personaggio.

Uno studio successivo con gli stessi stimoli ha misurato inoltre nei 92 partecipanti, mentre guardavano il video accompagnato dalle stesse 2 musiche, la dilatazione della pupilla, indice (Cap. 14) di attivazione emotiva. Si è visto che la colonna sonora ansiogena aumentava lo stato di vigilanza e di allarme, rivelato dalla pupilla più dilatata, e innalzava il livello di attenzione del soggetto anche a dettagli minori della scena.

La ricerca dimostra che la musica ha un'influenza complessa e pervasiva sulla nostra comprensione e interpretazione di immagini visive.

Capitolo 37

Fare musica e comunicare

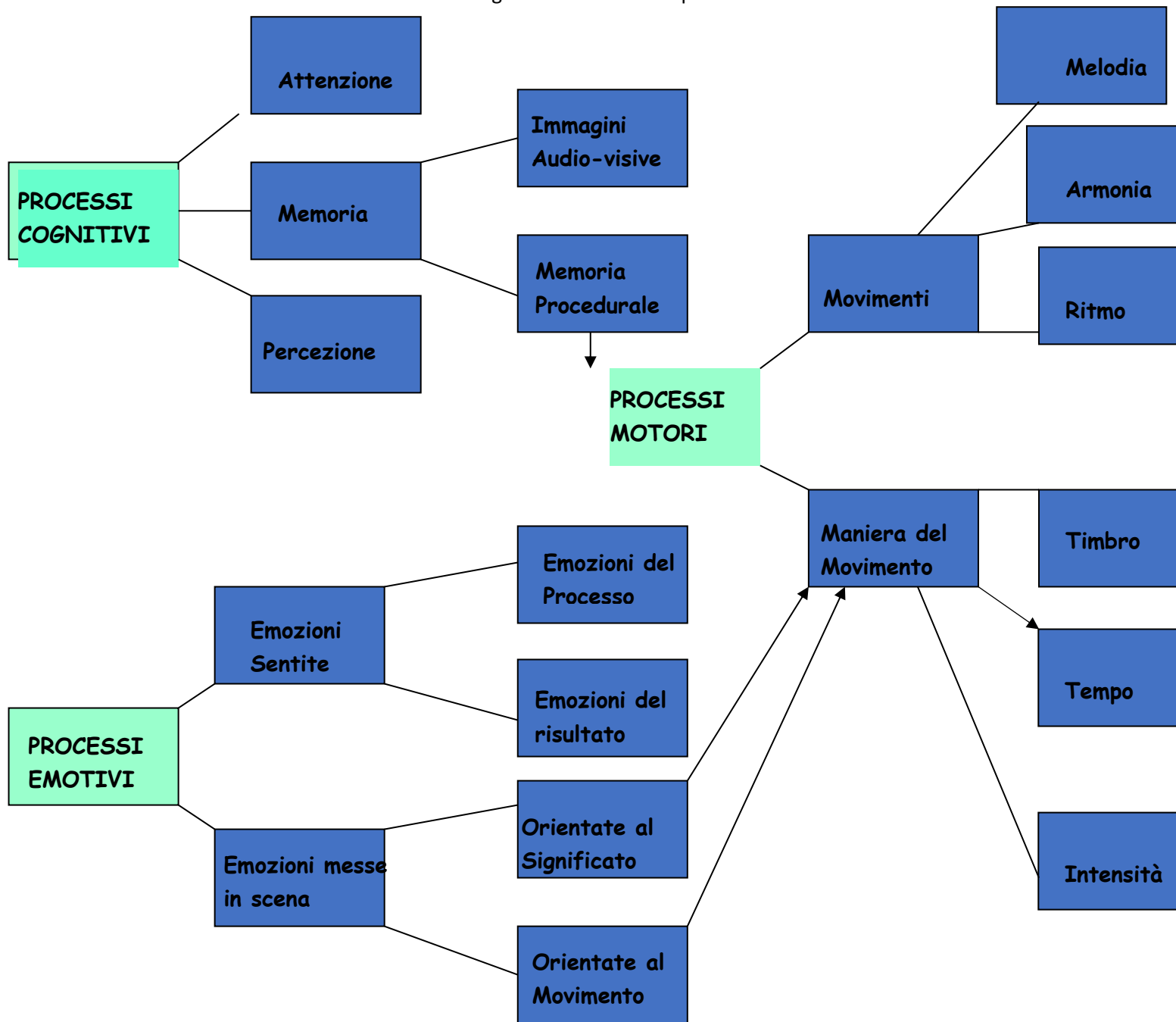
1. Musica. Chi l'ascolta e chi la fa

Abbiamo visto alcuni effetti che la musica produce su chi la ascolta. Ma i personaggi nella scena della musica sono tre: il compositore, l'esecutore (che a volte, ma non sempre, coincide col compositore) e l'ascoltatore/fruitori. Quali che siano i significati che porta o le emozioni che induce, l'esecutore fa da tramite, da messaggero fra il pensiero musicale del compositore – le immagini acustiche da lui pensate, le emozioni espresse, i significati trasmessi – e l'ascoltatore. L'esecutore è interprete del significato musicale pensato dal compositore, che riproduce con il suo gesto tecnico, cioè la sua voce o i movimenti del suo corpo sullo strumento. Se altri hanno studiato cosa avviene nella mente del compositore – come nasce la scintilla musicale (Sloboda 1985; Mado Proverbio 2019), vediamo come il corpo di chi suona uno strumento o dirige un ensemble costruisce la musica, ma è anche strumento di espressione dei suoi stati mentali interni e strumento di comunicazione su come fare musica.

1.1. La mente del pianista

Quali processi sono all'opera nella mente di un musicista mentre suona? E come sono portati alla luce dal suo corpo? Prendiamo un pianista, per esempio: mentre esegue un pezzo al pianoforte, nella sua mente e nel suo corpo si svolgono processi cognitivi, emotivi e motori (Fig.1).

Figura 1. La mente del pianista



1. Processi cognitivi. Sono attivi innanzitutto processi **attentivi**, come la concentrazione volta a un'esecuzione ottimale, o il rilassamento se si padroneggia il pezzo da eseguire; ma anche un atteggiamento di "cautela", specialmente quando il pianista esegue qualcosa con grande attenzione, come se toccasse qualcosa di fragile, ad esempio un brano da eseguire con precisione o con dolcezza.
2. Processi **percettivi**. La percezione visiva è rivolta sui tasti, specialmente nei passaggi difficili, o allo spartito se il pianista non suona a memoria; la percezione uditiva è particolarmente rilevante per gli attacchi sincronizzati quando si suona in ensemble, ma anche perché dà un continuo feedback su come si sta suonando, insieme alla percezione tattile e alla memoria spaziale su dove sono e come si sentono i tasti sotto le dita.
3. Processi di **memoria**. Il pianista può evocare immagini acustiche, ma anche visive: dello spartito ma anche di oggetti, facce, paesaggi che ispirano l'esecuzione, ed eventuali immagini sinestetiche che collegano il suono alla visione. Infine, la memoria procedurale dei movimenti di mani e piedi gestisce i processi motori.
4. Processi **emotivi**. Nel fare musica sono all'opera due tipi di processi emotivi: emozioni provate ed emozioni messe in scena. Le prime sono quelle che il musicista – l'esecutore, ma anche il direttore d'orchestra – prova realmente prima, durante o dopo l'esecuzione musicale; le seconde sono le emozioni che deve provare o "recitare" – cioè fare come se le provasse – per trasmetterle agli ascoltatori. Il musicista, anche amatoriale, è come un attore sul palco, che deve indurre emozioni in se stesso per trasmetterle ad altri attraverso la musica.

Fra le **emozioni sentite** possiamo distinguere:

- a. **Emozioni del processo**: si provano mentre si suona, relative proprio all'esecuzione. Positive, come rilassamento o esperienza di flusso (il senso di fare qualcosa che ti viene bene, che fai con facilità e piacere: la gratificazione dell'immergersi nel compito) (Czikszentmihályi 1990). E negative, come tensione o paura di fare errori, più o meno frequenti a seconda della perizia del musicista e della sua abitudine a suonare in pubblico.
- b. **Emozioni del risultato**: quelle che si provano per "come viene" l'esecuzione; disgusto o vergogna se fai una stecca; piacere, soddisfazione, estasi per la dolcezza o potenza della musica prodotta.

Le **emozioni messe in scena** sono:

- c. **Orientate al significato**, quelle che il musicista deve simulare o indurre in se stesso per esibirle attraverso la musica: provare tristezza per suonare una musica triste.
- d. **Orientate al movimento**: quelle che il musicista deve simulare o evocare perché la loro espressione è legata al (e quindi facilita il) movimento tecnico da produrre nel suonare. Spesso ad esempio il pianista *aggrotta le sopracciglia* quando deve suonare forte o fortissimo: l'aggrottamento è un'espressione di rabbia, e poiché la rabbia mobilita energia fisica simularla aiuta a suonare con più forza. Qui l'emozione, e la conseguente espressione, serve a migliorare la qualità del suono. La ricerca sulle emozioni mostra che nel processo emotivo corpo e mente sono fortemente interconnessi, per cui ogni evento nell'uno si ripercuote sull'altra, e viceversa: l'emozione determina l'azione muscolare (Wallbott, Scherer 1986) ma anche questa, in base al principio del "feedback facciale" (Capella 1993) può provocare l'emozione.

5. Processi motori. Nel suonare il piano, delle mani non sono rilevanti solo i movimenti, che in base a quando e quali tasti toccano con le dita determinano la melodia e il ritmo, ma anche la “maniera del movimento”, che determina il tempo, l’intensità e il timbro, responsabili anche del “tocco”, dell’espressività del suono.

Il pianista, però, non muove solo le mani (e i piedi, per il pedale): mentre suona muove il busto, la testa, la bocca, gli occhi, le sopracciglia. Tutti questi movimenti partecipano alla produzione del suono e della qualità del suono, e contemporaneamente esprimono i processi cognitivi ed emotivi all’opera nell’esecutore.

1.2. Il corpo del pianista

Per verificare se dal corpo del pianista traspaiono i processi che si svolgono nella sua mente durante l’esecuzione, è stata condotta una ricerca sulla comunicazione corporea della pianista Marcella Crudeli (Poggi 2006 b). Su due esecuzioni videoregistrate, in prova e in concerto, del concerto per pianoforte e orchestra K 488 di Wolfgang Amadeus Mozart con l’orchestra “Res Musica” di Roma diretta dal M° Fabrizio Santi, il comportamento multimodale della pianista è stato analizzato in base allo schema della Tab.1.

Tabella 1.
La partitura multimodale del corpo di una pianista

	1. Movimento	2. Scopo / Significato	3. Tipo di Scopo / Tipo di Significato
Battuta	100		
1. note	Si mi re# do si la# la sol		
2. minuto	1.20		
3. busto	<i>spalle sollevate e busto ritratto indietro</i>	Mi ritraggo, non voglio → Dolore	CP → EOS
4. testa	<i>Scuote il capo lentamente</i>	No no = Rifiuto → Dolore	CP → EOS
5. sopracciglia	<i>Aggrotta le sopracciglia, poi innalza le parti interne delle sopracciglia</i>	Sono tesa, preoccupata + Sono triste	EOS + EOS
6. occhi	<i>Strizza gli occhi, poi li apre</i>	Mi aiuto a suonare il la #	AMT
7. bocca			

Legenda: CP = Comunicazione di Performativo; EOS = Emozione orientata al significato; AMT = Aiuta movimento tecnico

Nella riga 1 si trascrivono le note della battuta in questione, o in notazione musicale o con i loro nomi; la 2 contiene il tempo del frammento analizzato, e le righe da 3 a 7 i segnali nelle modalità prese in esame, qui busto, testa, sopracciglia, occhi e bocca. Nelle colonne, la 1.

descrive il movimento, la 2. gli attribuisce uno scopo (se non è considerato un movimento comunicativo né espressivo) o un significato (se quel movimento è considerato un segnale); la 3. classifica lo scopo o significato attribuito. Inoltre certe azioni che hanno un sovrascopo possono essere classificate in modo diverso ai due livelli. Es., il movimento (segnale) delle *spalle sollevate col busto ritratto all'indietro* significa “mi ritraggo, rifiuto”: comunica quindi un performativo (CP, Comunicazione di Performativo), ma indirettamente indica un’emozione di dolore o tristezza, qualcosa da rifuggire; quindi esprime un’emozione messa in scena orientata al significato (EOS).

Dall’analisi risulta che i movimenti compiuti dalla pianista durante l’esecuzione sono di tre tipi: movimenti comunicativi, espressivi e di aiuto al gesto tecnico.

Come si è ricordato, un’azione è comunicativa se ha lo scopo interno, conscio inconscio o tacito, o lo scopo esterno biologico o sociale, di far acquisire una credenza ad altri; è espressiva se lo scopo è esterno o inconscio o tacito, e se la credenza è sull’Identità o la Mente del parlante. Abbiamo un’**azione comunicativa**, ad esempio, quando durante le prove la pianista, che è un’artista illustre ed ha un atteggiamento piuttosto materno verso l’orchestra, formata di tutti giovani, *annuisce, innalza le sopracciglia e sorride*, come per lodarli perché stanno suonando bene. Le *sopracciglia aggrottate* che segnalano la sua concentrazione prima dell’attacco sono invece un’**azione espressiva**: segnale non deliberato di uno stato attento. Invece, quando *muove la testa su e giù ritmicamente* per accompagnare il ritmo della musica che sta suonando, compie un’azione non espressiva o comunicativa, ma che la **aiuta** a compiere meglio il **gesto tecnico**, cioè a seguire quel ritmo anche con le mani. Ecco i movimenti, significativi e non, compiuti da un pianista durante l’esecuzione di un brano (Tab.2).

Tabella 2.
Scopi e significati dei movimenti corporei del Pianista

Comunicare	Performativo	CP	<i>Scuote il capo lentamente</i> = no no, rifiuto
	Performativo + Contenuto	CPc	<i>Alza e Abbassa più veloce il busto e il capo</i> = più veloce
	Struttura Musicale	CSm	<i>Solleva il busto</i> = è finita la frase musicale <i>Piega a destra il busto</i> = comincia un nuovo tema
Esprimere o comunicare Processi Emotivi	E/C emozioni del Processo	Ep	<i>Scuote la testa ritmicamente e sorride</i> = sono allegra
	E/C emozioni del Risultato	Er	<i>Sorride e innalza le parti esterne delle sopracciglia</i> = sono fiera e soddisfatta di come viene
	E/C Emozioni orientate al Significato	Es	<i>Innalza le parti interne delle sopracciglia</i> = sono triste
	E emozioni orientate al Movimento	EMo	<i>Aggrotta le sopracciglia</i> = sono arrabbiata
Esprimere Processi Cognitivi	Esprimere Processi Attentivi	EA	<i>Abbassa le sopracciglia</i> = sono concentrata
	Esprimere Processi Percettivi	EP	<i>avvicina l'orecchio alla tastiera</i> = ascolto

	Esprimere Processi di Memoria	EM	<i>Alza gli occhi</i> = sto cercando di ricordare
Aiutare il Movimento Tecnico	Aiutare Melodia	AM	<i>Movimento circolare della testa</i> = mi aiuto a produrre la melodia
	Aiutare Ritmo	AR	<i>Scuote il capo ritmicamente</i> = aiuto il ritmo delle quartine
	Aiutare Armonia	AA	<i>Abbassa le sopracciglia</i> = mi aiuto a suonare una terza sotto
Aiutare la maniera del movimento	Aiutare Tempo	ATe	<i>Scuote il capo velocemente</i> = mi aiuto a suonare veloce
	Aiutare Timbro	ATi	<i>Sollewa le parti esterne delle sopracciglia</i> = aiuto il timbro teso
	Aiutare Intensità	AI	<i>Innalza le sopracciglia</i> = aiuto a suonare piano

1. **Atti comunicativi.** A volte il pianista comunica con altri anche durante l'esecuzione, con lo sguardo, le espressioni facciali o i movimenti del capo. A volte comunica solo un performativo (CP), e il contenuto si comprende dal contesto, come nel caso appena visto. Altre volte comunica anche il contenuto, come quando Marcella Crudeli *col busto e il capo* incita gli orchestrali a suonare più svelti (CPc). O ancora, informa sulla struttura musicale di un passaggio, *sollevando il busto* alla fine della frase musicale, o *piegandolo verso destra* quando inizia un nuovo tema: una funzione metadiscorsiva simile a quella che ha il busto anche nel discorso parlato, in cui un cambiamento di postura comunica un cambiamento di argomento (Condon, Ogston 1971).
2. Comunicazione ed espressione di **processi emotivi**. Le emozioni del processo (EP) e del risultato (ER), che sono emozioni sentite, possono essere sia espresse che comunicate. Di quelle messe in scena, quelle orientate al significato (EOS) tendenzialmente sono comunicate, se sono simulate coscientemente, mentre quelle orientate al movimento (Emo) possono essere semplicemente espresse: il pianista può essere conscio dello scopo di fare quel movimento, ma non di simulare quell'emozione *per fare bene quel movimento*. Crudeli esprime un'emozione del processo quando *scuote la testa ritmicamente, sorride e innalza le parti esterne delle sopracciglia* mostrando allegria per il fatto di stare suonando; mentre quando *sorride e innalza le parti esterne delle sopracciglia* esprime orgoglio o soddisfazione per come il pezzo sta venendo: un'emozione del Risultato. Quando *innalza le parti interne delle sopracciglia* esprime tristezza (emozione Orientata al Significato); se le *aggrotta* recitando rabbia per suonare forte ne esprime una Orientata al Movimento.
3. Espressione di **processi cognitivi**. Il pianista esprime stati mentali di attenzione e concentrazione (EA) *abbassando le sopracciglia*; di percezione (EP) quando abbassa il capo e *avvicina l'orecchio alla tastiera*; quanto ai processi di memoria (EM) un pianista che cerca di rievocare un pezzo *alza gli occhi* per ricordare.
4. Aiuto al **gesto tecnico**. A volte i movimenti del capo del viso e del busto non comunicano ma semplicemente, essendo sincroni o analoghi ai movimenti delle mani, sembrano "collaborare" con essi, aiutare a farli meglio: come in una sorta di "autorispecchiamento" del corpo. Proprio come i canti di lavoro dei neri nei campi di cotone accompagnavano e aiutavano il ritmo della raccolta. Chiamiamo movimenti corporei che "aiutano il movimento tecnico" (AMT) quelli analoghi o paralleli ai movimenti delle mani. Alcuni "aiutano la melodia" (AM) sfruttando un'analogia

spaziale, perché la direzione e il movimento del busto, del capo e della faccia sono paralleli a quelli delle mani: ad esempio Crudeli, alla battuta 209, fa con la mano destra un movimento circolare per suonare in successione mi, sol# fa# mi (cioè salire a una terza nota più alta e poi tornare su quella più bassa); nello stesso tempo la pianista fa con la *testa* un analogo *movimento circolare*. Ancora, suonando un'acciacatura, cioè un movimento molto veloce da una nota (mi) a un'altra (un mi all'ottava superiore), sposta il mignolo destro velocemente, ed al tempo stesso *innalza il sopracciglio destro*! Sono movimenti che "aiutano" il ritmo (AR) quelli la cui struttura ritmica ricalca quella dei movimenti delle mani: alle battute 201-211, nel suonare una serie di quartine (gruppi di quattro note in rapida successione) Crudeli *scuote il capo ritmicamente* per scandirle a due a due. Nei movimenti che "aiutano l'Armonia" (AA), vi è un'analogia con l'immagine visiva delle relazioni armoniche: ad esempio, la pianista suona un frammento attorno alla tonica e poi, nel suonarlo di nuovo una terza sotto *abbassa le sopracciglia*: le sopracciglia si abbassano, così come la melodia è suonata due note più in basso. Fra i movimenti che aiutano la maniera del movimento, alcuni aiutano a eseguire meglio dal punto di vista del tempo (ATe), imprimendo al movimento di un'altra parte del corpo lo stesso tempo di quello delle mani: Crudeli *scuote il capo velocemente* per accompagnare le mani che corrono sulla tastiera. Per aiutare a produrre il timbro (ATi), la tensione degli altri movimenti del corpo è analoga a quella delle mani: *sollevare le parti esterne delle sopracciglia* aiuta a produrre un timbro teso. Per aiutare l'intensità (AI), il movimento o la posizione del busto, del capo o del viso aiutano a produrre con le mani l'intensità desiderata: per suonare con delicatezza *si innalzano le sopracciglia*.

1.3. Cambia il corpo, cambia la musica

Due studi su Marcella Crudeli hanno analizzato le frequenze e funzioni dei suoi gesti, sguardi e movimenti della testa e del busto nei diversi movimenti di una sonata (il primo tempo più brillante, il secondo più espressivo), e nell'esecuzione dello stesso frammento in prova e in concerto. Si è visto che nel primo movimento, in prova, le sole categorie rappresentate sono quelle di aiuto al gesto tecnico, mentre in concerto, nelle stesse battute, oltre a movimenti di aiuto al ritmo e all'intensità ne occorrono altri che esprimono Emozioni del Risultato e Orientate al Significato. Dal confronto fra i due tempi della sonata in prova e in concerto emerge fra l'altro che complessivamente nel secondo tempo i movimenti corporei in concerto sono quasi il doppio che in prova, mentre nel primo tempo sono in ugual numero in prova e concerto. Tuttavia, le Emozioni orientate al Significato vengono espresse solo in concerto nel primo tempo, mentre nel secondo tempo sono in generale le più frequenti, e molto più frequenti in concerto che in prova. Questa differenza è congruente con l'idea che abbiamo del secondo tempo della forma Sonata nella musica classica: è un movimento più "emotivo" in cui il pianista è più portato a dare espressione ai propri sentimenti. Inoltre il fatto che le Emozioni orientate al Significato sono molto più frequenti in concerto che in prova fanno pensare che il pianista in concerto vuole dare il meglio di se stesso, e quindi si abbandona a provare e/o esprimere in modo molto libero le emozioni messe in scena.

1.4. Il lessico di una pianista

Sulla base dei frammenti analizzati, è stato possibile individuare un certo numero di movimenti corporei ricorrenti in entrambe le esecuzioni della pianista oggetto dell'indagine, cioè costruire un primo nucleo di "lessico del corpo" di Marcella Crudeli (Tab. 3). Per ogni categoria semantica è stato individuato un certo numero di movimenti corporei, distinti per modalità produttiva (Busto, Testa, Sopracciglia, Occhi e Bocca), e le loro rispettive interpretazioni.

Tabella 3.
Il lessico del corpo di Marcella Crudeli

Tipo	Organo	Movimento	Scopo / Significato
C Sm	O	Alza gli occhi	È finita la frase musicale
Ep	T	<i>Scuote il capo ripetutamente</i>	Sono allegra, o mi faccio portare dal ritmo
	O	<i>Guarda a destra e alza gli occhi</i>	Sono serena
	Bo	<i>Bocca tesa</i>	Sono annoiata
Er	S	<i>Innalza le parti esterne delle sopracciglia</i>	Sono fiera
	Bo	<i>Sorride</i>	Sono soddisfatta
EMo	T	<i>Scuote il capo in modo sbarazzino</i>	Sono disinvolta
	S	<i>Innalza le parti interne delle sopracciglia</i>	Provo dolore
		<i>Innalza le parti esterne delle sopracciglia</i>	Sono allegra e maliziosa
		<i>Innalza le sopracciglia per intero</i>	Sono disinvolta
	O	<i>Chiude gli occhi a lungo</i>	Sono ispirata
EMo	S	<i>Aggrotta le sopracciglia</i>	Sono arrabbiata
EA	S	<i>Aggrotta le sopracciglia</i>	Sono concentrata
		<i>Innalza le parti esterne delle sopracciglia</i>	Sono attenta
		<i>Innalza le sopracciglia per intero</i>	Sono attenta Solo precisa
AM	Bu	<i>Oscilla il busto e le spalle</i>	Mi aiuto a eseguire l'arpeggio
		<i>Sposta il busto indietro a sinistra</i>	Mi aiuto a suonare i testi gravi
	T	<i>Fa un movimento circolare con gli occhi</i>	Mi aiuto a salire e scendere con le mani
	S	<i>Innalza le parti esterne delle sopracciglia</i>	Mi aiuto a suonare note alte
		<i>Innalza le parti interne delle sopracciglia</i>	Mi aiuto a suonare gli accidenti (tasti neri)
	O	<i>Strizza gli occhi e li apre subito</i>	Mi aiuto a suonare gli accidenti
AR	T	<i>Scuote ritmicamente il capo ogni due quartine</i>	Mi aiuto a tenere il ritmo
		<i>Scuote il capo ad ogni accento</i>	Mi aiuto a tenere il ritmo
	S	<i>Innalza ritmicamente le sopracciglia</i>	Mi aiuto a tenere il ritmo
		<i>Abbassa e poi alza le sopracciglia</i>	Mi aiuto a contare durante la nota col punto
AA	S	<i>Abbassa le sopracciglia</i>	Mi aiuto a ripetere la sequenza una terza sotto

ATe	T	<i>Scuote molto velocemente il capo</i>	Mi aiuto a tenere un tempo sostenuto
ATi	S	<i>Innalza le parti esterne delle sopracciglia</i>	Mi aiuto a produrre il timbro
	Bo	<i>Sorriso furbo</i>	Mi aiuto a produrre il timbro
AI	T	<i>Sposta il busto in alto a sinistra</i>	Mi aiuto a suonare piano
	H	<i>Scuote il capo ad ogni accento</i>	Mi aiuto a suonare Forte
	EB	<i>Aggrotta le sopracciglia</i>	Mi aiuto a suonare Forte
		<i>Innalza le sopracciglia per intero</i>	Mi aiuto a suonare piano

Alcune categorie comprendono più movimenti corporei, e a volte di modalità diverse. Ad esempio, la funzione di “aiutare il ritmo” Crudeli la soddisfa con 4 movimenti diversi, due col capo e due con le sopracciglia. Di questi ultimi, uno è molto specifico: la pianista *le alza e le abbassa una sola volta* in corrispondenza di una nota tenuta, mentre *le alza e le abbassa ritmicamente* per imprimere meglio l’accento ritmico ai movimenti delle mani.

Anche in questo lessico, come nelle parole, troviamo sia casi di polisemia (o polifunzionalità, per quelli che hanno uno scopo ma non un significato), sia casi di sinonimia. Fra gli items polisemici, l’*aggrottamento delle sopracciglia* può esprimere sia concentrazione (EA) che rabbia (EMo). Ecco invece due casi di sinonimia (od omofunzionalità): nel suonare un accidente (uno dei tasti neri, un diesis o un bemolle), Crudeli “si aiuta” o *innalzando le parti esterne delle sopracciglia* o *strizzando gli occhi* – due movimenti che a un primo livello sono entrambi espressioni di concentrazione per fare qualcosa che è difficile o richiede sforzo; nel suonare un passaggio che richiede delicatezza, per “aiutare la maniera del movimento”, a volte la pianista *sposta il busto indietro o di lato*, altre volte *innalza le sopracciglia* – come a esprimere cautela e voler premere di meno sui tasti.

Questo è ovviamente un lessico idiosincratico, cioè specifico di Marcella Crudeli; ma in futuro il confronto fra i movimenti corporei di vari pianisti potrebbe dimostrare che in certa parte questo lessico è comune, e al tempo stesso evidenziare pattern diversi che distinguono pianisti professionali da amatoriali, esperti da novizi, stili musicali diversi o allievi di scuole di tecnica pianistica contrapposte.

Capitolo 38

Il corpo del Maestro

1. Il maestro

Nel pianista, i movimenti corporei che accompagnano l'esecuzione musicale non sono tutti comunicativi o espressivi; a volte sono utili – forse addirittura necessari – ad accompagnare o facilitare il gesto tecnico. Vi è però una figura, nel mondo del fare musica, per cui il corpo è praticamente sempre, e per definizione, uno strumento comunicativo: il direttore d'orchestra o di coro.

Un'orchestra o un coro sono sistemi collettivi – come un condominio e un formicaio – e in particolare di tipo cooperativo, in cui cioè più individui agiscono tutti in funzione di uno stesso scopo; il suo raggiungimento dipende dall'azione di tutti, e ciascuno deve adottare lo scopo dell'altro o degli altri perché lo scopo condiviso venga raggiunto. Ad esempio, il Direttore D dà l'"attacco" (cioè il segnale di cominciare) per adottare lo scopo dei coristi di sapere quando attaccare; il Corista C1 guarda il Direttore D per adottare il suo scopo di ottenere attenzione; il Corista C2 canta più piano per far risaltare meglio il tema cantato dal Corista C3; e le azioni di tutti mirano allo scopo comune del Direttore e dei Coristi di eseguire il pezzo alla perfezione e di produrre una bella musica.

Se l'orchestra o il coro sono un gruppo, il Direttore è il suo leader; le azioni del leader e dei componenti del gruppo sono largamente interdipendenti, e le azioni del buon leader tendono a soddisfare gli scopi dei seguaci. Il seguace ha bisogno di sapere cosa fare e come – e il leader gli propone una "mission" e una "vision"; ma il seguace deve anche potersi identificare con il leader, assorbire le sue ammirevoli capacità e così sentirsi una persona migliore – e il leader si presenta come un modello da imitare; il seguace vuole sentire che qualcuno si prende cura di lui – e il leader è empatico. Per questo gli scopi del leader corrispondono punto per punto ai bisogni dei seguaci.

Il comportamento del Direttore dunque risponde a un piano in cui ogni azione risponde ai bisogni cognitivi e affettivi degli orchestrali o dei coristi (Poggi 2011). Vediamone un esempio applicato al direttore del coro (Fig.1).

QUI FIGURA 1 "Il piano del Maestro"

Lo scopo dell'intero piano (S1), che i coristi cantino al meglio, è perseguito attraverso tre sottoscopi. Il più ovvio è che sappiano come si canta il brano corale in questione, cioè che abbiano informazioni tecniche sul suono da produrre (S2): chi deve cantare, quando, qual è il contenuto espresso dalle parole, quale specifica musica cantare, e come. Produrre quella specifica musica implica a sua volta scopi diversi, corrispondenti ai parametri della musica: il Direttore chiede ai coristi una particolare melodia, ritmo, tempo, timbro, intensità ed espressione; oppure evoca aspetti dell'armonia – ad esempio, tornare alla tonica, o passare da maggiore a minore. E i suoi gesti, la faccia, lo sguardo, i movimenti del corpo possono riferirsi a ciascuno di questi aspetti del brano.

Ma se questi bisogni di indicazione tecnica dei coristi sono abbastanza ovvi, non finisce qui il lavoro del direttore, che deve porsi altri due importanti scopi nella sua interazione con il coro: motivare i coristi e dar loro un feedback.

Il primo è uno scopo di qualsiasi leader. Essere motivati a fare una cosa (S2) vuol dire attribuire a quel particolare scopo un valore molto alto, eventualmente anche a spese di altri scopi: se sono più motivato a cantare nel coro che a fare i videogiochi al computer posso anche sobbarcarmi un viaggio notturno e rinunciare a una serata tranquilla in casa. Il buon leader rafforza la motivazione dei membri del gruppo specialmente facendogli provare emozioni positive, e il direttore infonde nei coristi il piacere e l'entusiasmo del cantare. L'entusiasmo è una gioia che si prova quando si sente che si sta facendo una cosa bella, nobile, e che si riesce a farla; e questa fiducia nella propria capacità, questo senso di autoefficacia, infonde ulteriore energia all'azione, non fa sentire la fatica e induce ad agire con più piacere e persistenza (Poggi, Trasatti 2008).

Nel coro, se i coristi sentono che la musica è bella e degna di essere cantata bene, si sforzano di dare il meglio. Per questo il direttore, come ogni buon leader, deve motivarli e infondere il piacere di cantare. E lo può fare facendogli notare la bellezza della musica che stanno cantando, cioè esprimendo e così trasmettendo loro, per contagio, il proprio piacere estetico. Ma può anche motivarli ponendosi come esempio: facendoli sentire simili a sé, dà loro fiducia di poterlo emulare. Per questo il leader (e il direttore) spesso non solo dice ai coristi come devono fare, ma esegue lui stesso le azioni da fare insieme a loro: canta con loro.

Oltre a motivare i coristi, il direttore deve continuamente dargli un feedback (S4), cioè una valutazione su come stanno cantando, per permettergli di migliorare la prestazione. Anche una valutazione negativa, come far capire che cantano troppo forte o troppo lento, o sbagliano l'emissione del suono, serve allo scopo dei coristi di sapere come cantare; ma una valutazione positiva come "approvo, bravi, bene così", oltre a far sapere come continuare, aumentando l'autoefficacia dei coristi si ripercuote positivamente sulla loro motivazione.

2. La comunicazione multimodale e multifunzionale del direttore

Quella del direttore d'orchestra o di coro è dunque una comunicazione multifunzionale, perché persegue contemporaneamente più scopi. Ma è anche multimodale. L'ipotesi da cui partiamo è che tutti i segnali corporei del direttore d'orchestra o di coro siano finalizzati a soddisfare gli scopi e sovrascopi del piano illustrato. Per verificarla, sono stati analizzati alcuni frammenti di direzione di coro durante un concerto: un'esecuzione della *"Petite Messe Solennelle"* di Rossini del coro amatoriale "Orazio Vecchi", diretto dal M° Alessandro Anniballi. I frammenti di direzione sono stati analizzati in base allo schema della Tab. 1, che descrive i comportamenti del direttore, i loro scopi comunicativi e non comunicativi e le loro funzioni rispetto al piano della Fig. 1.

QUI TABELLA 1

"Il comportamento multimodale del Maestro del Coro"

Le prime quattro righe dello schema contengono: 1. Il numero di battuta, 2. le parole cantate, 3. le note cantate dai coristi o suonate dal pianista accompagnatore; 4. il minuto analizzato. Le righe da 5 a 11 analizzano le modalità dei segnali analizzati (busto, faccia, sopracciglia,

occhi, bocca, mano sinistra, mano destra), e in ogni riga tre colonne analizzano il segnale concomitante alle note e battute rappresentate più sopra: la col.1 descrive il segnale prodotto dal direttore in termini dei suoi parametri formazionali, la 2 ne formula in parole il significato diretto ed eventualmente quello indiretto, la 3 ne classifica la funzione rispetto al piano di Fig.1.

Vediamo l'analisi delle battute 63-65, in cui il tenore solista canta "*Domine Deus*". Al minuto 11.16, battuta 63, mentre il solista canta "*Domi-*", l'inizio dell'invocazione, il direttore, col *busto indietro e a destra* (col.1, riga 5), la *testa in basso a destra* (r.6), le *sopracciglia oblique*, tipiche della tristezza (r.7, col.2), *strizzando gli occhi* come per lo sforzo di sopportare il dolore (r.8, col.2), col sorriso amaro degli *angoli della bocca in giù* (r.9) (Fig. 2) e la *tensione muscolare delle mani* (r.10 e 11) esprime un'"emozione messa in scena" di dolore. Sia il musicista esecutore, come abbiamo visto per la pianista Marcella Crudeli, sia il direttore, esibiscono emozioni "messe in scena", per imprimerle nella musica. Nel direttore questo processo è ricorsivo: lui "recita" di star provando un'emozione per trasmetterla ai coristi (in questo caso al solista), affinché a loro volta la provino e la esprimano nella musica, per trasmetterla infine al pubblico. In questa battuta 63, ogni cosa nel corpo del Maestro mette in scena tristezza e dolore.

Figura 2. L'espressione del Maestro durante il "*Domine Deus*"



Alla battuta 64, min.11.18, il direttore *si protende in avanti* (r.5) come per implorare e *solleva la testa* (6), come rivolgendosi a Dio. In questo modo ricorda il contenuto delle parole che il solista sta cantando, e intanto ancora simula tristezza con le *sopracciglia oblique* (r.7) e *strizzando gli occhi* (r.8). Anche le *mani a coppa con palmi in alto*, in posizione di chi accoglie o afferra (r.10 e 11) danno informazioni sul contenuto del brano, perché comunicano un performativo di supplica. Nello stesso tempo, il direttore *apre la bocca in forma ampia e arrotondata* come se cantasse una "*a*" (r.9): un suggerimento tecnico al tenore per una migliore produzione del suono. Contemporaneamente appare qui un tratto in parte idiosincratico di questo Direttore, che non tutti esibiscono: lui canta con i coristi; qui col solista, come per fargli sentire che lo accompagna ed è in sintonia con lui.

Alla fine della battuta 64 (min.11.19), mentre la *bocca* (r.9) assume la *forma di una "a" più ristretta*, ancora suggerendo come cantare e cantando insieme, *la testa e le sopracciglia* del direttore tornano alla posizione di *riposo*, e gli *occhi si chiudono lentamente* (r.6,7,8). Tutto il comportamento facciale comunica un stato messo in scena di rilassamento; che però a sua volta potrebbe comunicare un significato metadiscorsivo riguardo alla struttura musicale del brano: "Io mi rilasso – quindi anche tu solista puoi rilassarti – perché è finita la frase musicale". Infatti, le battute 65 e 66 sono occupate dal solo piano accompagnatore, ma durante questa

pausa del tenore il Direttore, con la *mano sinistra a coppa* si rivolge al pianista, comunicando così chi deve suonare, ma anche lo sostiene e lo incita a suonare in maniera nitida e distinta; e con gli *occhi semichiusi* (r.8) esprime un significato metacognitivo: “Mi sto concentrando su questa musica”.

Il *chiudere gli occhi* per significare concentrazione è un segnale frequente dei direttori prima degli attacchi (Poggi 2002), che mira – tramite imitazione da neuroni specchio – a indurre orchestrali o coristi a concentrarsi a loro volta. Ma è un segnale polisemico: a volte significa che si sta per attaccare (mi concentro – concentratevi anche voi – perché stiamo per attaccare), ma altre volte si usa per significare “mi concentro, mi chiudo in me stesso per godere il piacere della musica”. E’ proprio questa l’interpretazione degli *occhi chiusi* del direttore nel frammento analizzato, come ci dice il contesto: il *sorriso* di piacere (r.9), che lui intensifica *scuotendo il capo velocemente* (Kendon 2002; Heylen 2005) e le *sopracciglia innalzate* che esprimono orgoglio (r.7). Queste espressioni di orgoglio e piacere, per di più intensificate, sono segnali di emozioni sentite, che però mirano a dare un feedback positivo, e quindi a incoraggiare e motivare il solista e/o i coristi. In generale questo frammento di discorso multimodale significa: “Mi sto concentrando per sentire la musica che stiamo facendo – ascoltatela anche voi; io sono felice e fiero perché tutti stiamo facendo una musica bella”.

3. Lo stile del direttore

In due frammenti della Petite Messe Solennelle, 1’38” in totale, i segnali comunicativi del Maestro Anniballi sono stati classificati nelle categorie semantiche della Tab. 2: chi deve cantare, melodia, intensità, ritmo, tempo, espressione, timbro, espressione musicale, contenuto, informazione metacognitiva, emozione messa in scena, emozione sentita, comunicazione di piacere, feedback positivo, mostrare come cantare, cantare insieme.

I significati espressi o comunicati, letterali o indirettamente, con più frequenza sono le emozioni messe in scena (quelle espresse per farle imprimere nella musica dai coristi: 43) e quelli di intensità (ricordare di cantare *piano* o *forte*: 36). Seguono i segnali su contenuto ed espressione (18), ritmo (17) e timbro (14). Le informazioni metacognitive, che hanno la stessa frequenza del timbro (14), sono seguite da mostrare come cantare (11), tempo e cantare insieme (7), melodia e comunicare piacere (5), feedback positivo e struttura musicale (4), e infine chi deve cantare (1). Complessivamente, abbiamo 120 comunicazioni tecniche e 94 legate all’interazione fra coro e maestro.

Alcuni significati sono comunicati solo in modo diretto: chi deve suonare, melodia, ritmo e tempo, emozioni messe in scena ed emozioni sentite. Di quelli comunicati indirettamente il più frequente è l’intensità, comunicata talvolta attraverso informazioni metacognitive (2 casi), ma più spesso attraverso emozioni messe in scena (16 casi). Ad esempio, il direttore mima concentrazione, attenzione, cautela per ricordare ai coristi di cantare *piano*; e mima rabbia o determinazione per farli cantare *forte*. Le emozioni messe in scena, presenti solo come comunicazione diretta, in 23 casi servono proprio a trasmettere significati indiretti: 16 comunicano intensità, 3 armonia, 3 contenuto e 1 espressione: ad esempio mimando rabbia il direttore chiede di suonare o cantare forte, mostrandosi ispirato, di cantare piano; un’espressione rilassata comunica che è finita la frase musicale, una addolorata un performativo di supplica; con lo sguardo fisso in basso, chiede un’espressione musicale determinata, decisa.

Un conteggio dei segnali appartenenti alle varie categorie permette di caratterizzare stili diversi di direzione. Ad esempio Anniballi, il direttore qui analizzato, rispetto ad altri è particolarmente espressivo, cioè produce un numero particolarmente alto di segnali comunicativi nell'unità di tempo, e segnali di emozioni messe in scena più frequenti di altri. Un'altra particolarità del suo stile è che più spesso di altri mima di cantare insieme ai coristi o al solista. Infine più di altri dà spesso feedback positivi, esprime emozioni sentite e comunica piacere. Come risulta inoltre da osservazioni informali, questo pattern di comunicazione aperta ed entusiasta è molto coerente con il suo temperamento personale e il suo comportamento in altri contesti: il suo atteggiamento sinceramente empatico traspare anche fuori dall'interazione in prova o in concerto, oltre che nel suo lavoro di insegnante di musica nella scuola media, in cui è conosciuto come un maestro che ispira a tutti i ragazzi l'entusiasmo del fare musica. Tutto questo ne fa un direttore carismatico, particolarmente capace di incoraggiare e motivare i coristi, e il suo comportamento multimodale è una dimostrazione chiara dell'ipotesi avanzata più sopra secondo cui il bravo leader risponde punto per punto agli scopi del piano del direttore d'orchestra o di coro rappresentato nella Fig.1. Perché il coro o l'orchestra funzioni bene, il suo lavoro non è solo battere il tempo, dare gli attacchi o indicare i piano e i forte; il direttore incoraggia, motiva, spiega come produrre il suono, dà un feedback, accompagna il canto dei coristi, e li fa godere del loro fare musica. Un ultimo scopo del direttore è il suo ruolo di insegnante, cui ottempera specialmente durante le prove, come vedremo in seguito. Ora però vediamo più in dettaglio gli aspetti strettamente comunicativi dei suoi movimenti corporei in prova ed in concerto: il suo lessico del corpo.

4. Le parole del Maestro

Così come abbiamo analizzato i lessici del corpo usati nella vita quotidiana, ci chiediamo qui: ma i gesti, le posture, le espressioni, gli sguardi del direttore sono gli stessi che usiamo tutti noi ogni giorno, oppure costituiscono un "linguaggio settoriale", un lessico specifico?

Per rispondere a questa domanda sono state condotte ricerche osservative e sperimentali sui gesti e sugli sguardi dei direttori d'orchestra e di coro.

Si parte da questa ipotesi: i movimenti corporei del direttore sono nella stragrande maggioranza segnali comunicativi, e devono essere compresi da tutte le orchestre del mondo; spesso un direttore dirige oggi a Milano, domani a Sydney o a Tokio, con pochissimo tempo per le prove; evidentemente il suo linguaggio deve essere comprensibile al di là delle culture gestuali di provenienza degli orchestrali o dei coristi. Quindi forse esiste un lessico, cioè una serie di corrispondenze sistematiche fra segnali e significati, condiviso dai direttori e dalle orchestre di tutto il mondo. Anche se questo vale solo per alcuni generi musicali o solo per la musica classica occidentale, almeno per questi dovrebbe essere possibile individuare i lessici dei direttori di coro.

Per farlo si possono prendere due strade: una è selezionare una specifica area semantica della comunicazione nell'esecuzione musicale, e per quella trovare tutti i segnali usati, in tutte le modalità possibili, con i rispettivi significati. Un'altra è concentrarsi su tutti i segnali prodotti dal direttore in una specifica modalità, e trovarne i significati. Qui sono state percorse entrambe le strade; prima si è trovato il lessico di tutte le modalità nell'area semantica dell'intensità, poi si sono analizzati i segnali, di tutte le aree semantiche, prodotti con lo sguardo.

4.1. Il lessico dell'intensità

L'area semantica studiata in una prima ricerca (Poggi 2017 b) è quella dell'intensità o dinamica musicale: i segnali che chiedono di suonare o cantare piano, forte, crescendo, diminuendo, fortissimo, sforzato, ecc.. L'ipotesi è che questi segnali costituiscano un sottoinsieme sistematico e condiviso del lessico globale dei direttori d'orchestra e di coro.

4.1.1. Corpus e analisi

Per trovare segnali di intensità, si sono analizzati 10 frammenti di esecuzione musicale (4 in prova e 4 in concerto diretti da Alessandro Anniballi, e 2 tratti da prove di Riccardo Muti e Leonard Bernstein, per una durata totale di 122'35": 27'55" di concerto e 94'40" di prova) in base allo schema della Tab.2.

Tabella 2
Schema di annotazione dei segnali di intensità

1. Tempo	2. Partitura	3. Parole	4. Modalità	5. Descrizione del segnale	6. Significato originario	7. Significato	8. Tipo di segnale	9. Meccanismo semiotico
3.18	<i>Più piano</i>	Je-e-su-u Chri-i-i-ste	postura	<i>Piega il busto, testa in avanti e in giù</i>	Mi faccio più piccolo	Più piano	Iconico	Trasferimento transmodale: spazio→suono prendere meno spazio = fare un suono più lieve
			gesto	<i>Piega il gomito</i> <i>Mano destra aperta, palmo in giù, spinge verso il basso</i> <i>Mano sinistra palmo in avanti si tira indietro</i> <i>Mano sinistra presa di precisione</i>	Mi ritraggo → Afferro qualcosa con delicatezza e attenzione	Fate piano attenuate con cautela qualcosa di sottile	Gesto codificato Gesto iconico Gesto iconico	Codificato generico Trasferimento transmodale spazio→suono prendere meno spazio = fare un suono più lieve Trasferimento transmodale Movimento→suono Presa più sottile = suono più lieve
			Faccia	<i>Testa in avanti</i>		Chiedo attenzione		

				<i>Labbra tese</i>		Fate con attenzione		
			sguardo	<i>sopracciglia alzate palpebre tese, semichius e strizzate</i>	Cerco di non essere pesante	Siate leggeri	Iconico indirett o	Atteggiamento motorio

La Col. 1 specifica il minuto, la 2 riporta l'indicazione dinamica contenuta nella partitura, la 3 (nel caso di esecuzione di coro) le parole cantate contemporaneamente al segnale analizzato; 4, la modalità (postura, gesto, testa, faccia, sguardo); 5 descrive il segnale in base ai suoi parametri, ad es. la postura è descritta *"piega il busto, testa in avanti e in giù"*. Nella col.6 si scrive lo scopo del movimento corporeo analizzato, che è il suo "significato originario" (Cap. 12), cioè quello da cui poi nasce il significato lessicalizzato: qui, la postura descritta è quella di uno che cerca di farsi piccolo. La col. 7 contiene il significato attribuito al segnale descritto in col.5: *piegare il busto* per farsi più piccolo vuol dire "suonate/cantate più piano", cioè "fate un suono più piccolo". La 8 e la 9 classificano il segnale spiegandone il sottostante meccanismo semiotico: farsi più piccolo è una postura iconica (col.8) che utilizza un "trasferimento transmodale", cioè un trasferimento metaforico dal piano spaziale al piano acustico: un corpo più piccolo evoca una musica più lieve, un corpo che prende meno spazio richiama un suono che richiede minor energia. Anche qui, come in altre annotazioni multimodali, si vede chiaramente che a volte lo stesso significato di intensità è comunicato simultaneamente da due o più modalità: la postura a *busto piegato* significa "più piano", il gesto di *piegare i gomiti* significa "ripiegarsi", quindi, essere più quieti, fare più piano", le *sopracciglia innalzate* significano "cauto, lieve". Ma a volte un segnale concomitante a un altro esprime un significato, se non contrastante, comunque diverso: *testa in avanti* significa "attenzione".

4.1.2. Risultati

Un primo risultato dell'analisi condotta è l'individuazione di alcuni meccanismi di costruzione dei segnali di intensità. Considerando il rapporto fra il segnale (col.5) e il significato (col.7) si sono enucleati cinque meccanismi semiotici (col. 8 e 9):

1. **Segnale codificato generico:** un segnale codificato usato anche nella comunicazione di tutti i giorni (cioè non necessariamente da musicisti, e per comunicare significati non attinenti alla musica); es., il gesto dell'*indice sulle labbra* che significa "silenzio", usato dal direttore per chiedere un "piano" (Fig. 3); lo *sguardo diretto a una persona o una sezione* del coro o dell'orchestra, che chiede attenzione.

Figura 3. "Piano"



2. **Segnale codificato specifico:** un segnale codificato che dal direttore è usato con un significato più specifico di quello che ha nella comunicazione quotidiana. Il gesto per “vieni avanti, vieni qui verso di me”, fatto *muovendo verso di sé le dita della mano a palmo in su*, in concerto significa “coraggio, suonate / cantate più forte”; fra gli sguardi, lo stesso sguardo che chiede attenzione viene usato per chiedere l’attacco.
3. **Segnale iconico diretto:** un segnale che indica un cambiamento nella modalità acustica imitando un movimento o altro tipo di cambiamento in un’altra modalità: il gesto di *aprire progressivamente le braccia curve* per imitare un corpo che si gonfia, diventa più grande, è un gesto iconico che chiede un “crescendo”, cioè un “suono che si gonfia” (Fig.3)

Figura 3. “Crescendo”



4. **Segnale iconico indiretto:** il segnale imita un movimento che per inferenza può richiamare l’intensità richiesta. Questa iconicità indiretta passa per due meccanismi:
 - a. **Atteggiamento motorio:** il segnale imita un movimento che in genere accompagna il suono in questione, o il movimento per produrlo; ad esempio *strizzare gli occhi* per chiedere un suono “sforzato” imita il movimento che le persone fanno quando si sforzano nel compiere un’azione faticosa.
 - b. **Espressione di emozione o di altro stato mentale:** il segnale imita i movimenti tipicamente prodotti nell’esprimere un’emozione o altro stato mentale che in genere induce il tipo di atteggiamento o movimento desiderato. *Aggrottare le sopracciglia*, esprimendo rabbia, evoca l’energia attivata dalla rabbia e così richiede una forte intensità.

L’analisi qualitativa dei frammenti di prova e concerto ha permesso di reperire 100 segnali di intensità, fra gesti, movimenti del capo, espressioni facciali, sguardi, posture: 50 per chiedere di cantare o suonare “forte”, 8 per “crescendo”, 35 per “piano” e 7 per “diminuendo”. Di questi 100 segnali, 63 sono gesti, cioè movimenti prodotti da mani, braccia e spalle con lo scopo di comunicare un significato: un’emozione, un contenuto concettuale, un’immagine

mentale. In particolare, sono “repliche” (*tokens*), cioè effettive occorrenze di gesti; ma di queste 63 occorrenze, 21 sono i diversi “tipi” (*types*): ogni tipo è “lo stesso gesto” perché ha la stessa forma della mano, lo stesso luogo, movimento e orientamento, corrispondente allo stesso significato (Poggi, D’Errico, Ansani 2020).

Dei 21 tipi, abbiamo 8 gesti per “forte”, 7 “piano”, 4 “crescendo”, 2 “diminuendo”. 5 sono gesti simbolici (es., *entrambe le mani aperte a palme in giù spingono lievemente verso il basso*, che nella comunicazione quotidiana significa “tenetevi bassi, calma, basso, piano, più piano”, qui chiede un “piano”); 16 sono iconici: rappresentano oggetti (*muovere entrambe le mani aperte a palme in giù verso l’esterno* come accarezzando una superficie piatta, significa “piano”) o azioni (*braccia con le mani aperte e curve, palmi verso il corpo, che si aprono, e spalle che si alzano*, mimando qualcosa che si gonfia, significa “crescendo”).

Come sappiamo, qualsiasi gesto si può analizzare in base ai valori che assume sui quattro parametri di forma della mano, luogo, orientamento e movimento, e all’interno del movimento sui sottoparametri dell’espressività: ampiezza, fluidità (Hartmann et al., 2006), tensione muscolare (Poggi 2007; qui, Cap. 12). Rispetto al parametro forma della mano, ad esempio, il gesto può assumere i valori (specifiche forme) *pugno*, *indice teso*, *mano aperta*, ecc. Ora, all’interno dei gesti analizzati, l’indicazione dinamica a volte non è data dal gesto per intero, ma da un singolo valore in un parametro: la forma della mano, o l’ampiezza, o la durata del gesto. Ad esempio la forma *pugno* già di per sé comunica una metafora visiva di forza (Boyes Bräm 1981) e quindi una richiesta di suonare o cantare “forte”; fra i parametri dell’espressività (Hartmann, Mancini, Pelachaud 2002; Poggi, Pelachaud 2008) tensione, fluidità, ampiezza, un’*ampiezza crescente* di un gesto o delle dimensioni del corpo significa “crescendo”. L’intensità “forte” tipicamente è veicolata da forme come il *pugno* e l’*artiglio* (la mano a dita aperte curve a coppa con forte tensione muscolare, Fig.4); dalla direzione *verso i musicisti*; da movimenti *scattosi*, *ampi*, di *alta tensione muscolare*; tutti esprimono metaforicamente forza ed energia. L’indicazione “piano” al contrario è evocata da *movimenti morbidi e fluidi*, dalla direzione *verso il basso*, e da *bassa* tensione, ampiezza e quantità di movimento.

Figura 4. La forma della “mano ad artiglio” = “forte”



4.1.3. Gesti di intensità: uno studio empirico

Uno studio percettivo condotto su 8 dei 21 gesti individuati ha indagato, con domande aperte e a scelta multipla, se a questi gesti vengono attribuiti proprio i significati ipotizzati da musicisti e da non musicisti (Poggi, D’Errico, Ansani 2020).

Dai dati raccolti risulta che i gesti per *piano* e *diminuendo* sono interpretati più spesso come gesti che richiedono intensità minore (“suonate piano” e “suonate sempre più piano”), e simmetricamente quelli per *forte* e *crescendo* sono interpretati più spesso come “suonate forte” o “suonate sempre più forte”. Non si riscontrano però grandi differenze fra *piano* e *diminuendo* da un lato e tra *forte* e *crescendo* dall’altro. Emergono inoltre interessanti differenze fra musicisti e non musicisti: ai gesti presentati è attribuita la giusta intensità dal 53% degli esperti e dal 43% dei non esperti di musica, ma il 15% degli esperti e il 14% dei non esperti capiscono che il gesto ha un significato di intensità ma non quello giusto, mentre il 9% di esperti e il 25% dei non esperti vi attribuisce un significato non attinente all’intensità.

La conclusione dello studio è dunque che si può parlare di un lessico del direttore d’orchestra o di coro: i partecipanti in buona parte hanno attribuito ai gesti presentati proprio i significati ipotizzati dal precedente studio osservativo.

Si può avanzare allora un’ipotesi simile anche per lo sguardo del direttore.

4.2. Lo sguardo del maestro

Lo sguardo è un elemento fondamentale dell’interazione individuale e di gruppo, e spesso svolge un ruolo importante nell’influenza sull’altro. Pensiamo allo “sguardo magnetico” di alcuni leader carismatici, come Hitler, ma anche a quello di direttori come Sergiu Celibidache o Luigi Nono: uno sguardo responsabile del “colpo di fulmine” che fece innamorare di lui Nuria Schoenberg al primo incontro. Ma oltre ad affascinare, lo sguardo può essere strumento informativo nella direzione d’orchestra: come quello di Antonio Guarnieri, un direttore del primo novecento

“dallo sguardo, acuto e penetrante, che stregava gli orchestrali”(…) “Quello sguardo, quegli occhi che sembravano magnetizzare tutti, orchestrali, cantanti, coristi. Sarà stata suggestione, ma sembrava davvero che Guarnieri, più che con il gesto minimo, appena prolungato (ma di quanto, poi?) da quel suo minuscolo mozzicone di bacchetta, dirigesse guardando ...” (Mandelli 1997).

Dunque davvero è possibile dirigere con lo sguardo... ma quali sono le parole di questo linguaggio?

4.2.1. Il lessico dello sguardo. Corpus e analisi

Per scrivere un lessico dello sguardo del direttore è stato condotto uno studio qualitativo su 99.43 minuti di esecuzione musicale del coro Orazio Vecchi di Roma, diretto dal M° Alessandro Anniballi: 5 frammenti dal Requiem di Fauré (3 in prova e 2 in concerto), 3 dal Magnificat di Vivaldi (2 prove e 1 concerto), e 1 dalla Petite Messe Solennelle di Rossini (1 concerto) (Poggi 2018).

I frammenti sono stati analizzati in base allo schema della Tab. 3.

Tabella 3.
Analizzare lo sguardo del direttore

1. TEMPO	2. CANTO O MUSICA	3. MODALITÀ VERBALE E ALTRE	4. SGUARDO	5. SIGNIFICATO LETTERALE	6. SIGNIFICATO IN CONTESTO	7. TIPO DI SGUARDO	8. FUNZ. MUSICALE O INTERAZIONALE	9. MECCANISMO O SEMIOTICO
1 0.02			guarda in fondo a destra	Vi chiedo attenzione	Pronti ad attaccare	Richiesta	attacco	CODIFICATO SPECIFICO
2 1.48	<i>Ré-qui-em</i>		alza molto le sopracciglia	Mimo un innalzamento	Partite dalla nota alta	Richiesta	altezza	ICONICO DIRETTO
3 2.44	Pianoforte: MI DO	Canta “mi” indicando i tenori con l’indice	Sopracciglia a aggrottate, guarda i tenori	Mi sforzo	Sforzatevi: mantenete l’intonazione	Richiesta	altezza	ICONICO INDIRETTO Aiuta Melodia
4 1.09			Occhi chiusi	Sono concentrato		Espressione di stato cognitivo	Concentrazione	CODIFICATO GENERICO
5 4.27	(Archi)	<i>Muove la testa a destra e a sinistra e sorride</i>	Chiude gli occhi	Mi concentro	Mi concentro sul piacere che provo → Esprimo piacere	Espressione di emozione del risultato	MOTIVARE (non-musicale)	

La colonna 1 specifica il tempo e la 2 le parole cantate o le note suonate contemporaneamente allo sguardo analizzato; 3, la comunicazione concomitante nelle altre modalità; 4 contiene una descrizione dello sguardo, 5 il suo significato letterale e 6 quello assunto in quel contesto. Ciò permette di classificarlo all’interno di una tipologia: il tipo di sguardo si scrive in col.7, mentre la 8 lo classifica in base alla sua funzione interazionale o tecnica (cioè in base al parametro della musica rispetto al quale fornisce un’indicazione), e la 9 specifica il meccanismo semiotico utilizzato.

Ad esempio, alla riga 1, Col.4., il direttore *volge lo sguardo verso una sezione* del coro: questo, che nella comunicazione quotidiana è una semplice richiesta di attenzione (col.5), è qui una richiesta di prepararsi ad attaccare (6): uno sguardo con performativo di richiesta (7) con la funzione tecnica di indicare gli attacchi (col.8), cioè chi deve cantare e quando. Dal punto di vista del meccanismo semiotico, questo è un segnale codificato specifico (col.9), perché nella direzione musicale ha un significato più specifico di quello della vita quotidiana.

Alla riga 2 il maestro *innalza molto le sopracciglia* (col. 4): una richiesta (col.7) di “partire dalla nota alta” (col.6) che imitando un movimento verso l’alto (5) dà un’indicazione sull’altezza musicale (col.8); è un segnale iconico (9) che con un innalzamento percepibile nella modalità visiva ne rappresenta un altro nella modalità uditiva: una nota di maggiore frequenza, che noi sentiamo come più “alta”. L’“altezza” acustica è evocata da una altezza spaziale.

Alla riga 3, mentre l’accompagnatore suona *mi do* (col.2), il direttore, chiedendo con l’indice teso ai tenori di intonare il *mi*, lo intona lui stesso (col.3), ma mentre li guarda, *aggrotta le sopracciglia* (col.4) per mimare un’espressione di sforzo (5), chiedendo così di sforzarsi a mantenere quella difficile intonazione (6): di nuovo un’indicazione sull’altezza (col.8), ma comunicata attraverso un’iconicità indiretta (col.9), che richiede più salti inferenziali: qui la

somiglianza è fra un movimento connesso a uno stato mentale e i movimenti che si fanno nel produrre la nota (espressione di sforzo → sforzo → nota che richiede sforzo).

4.2.2. Meccanismi semiotici nello sguardo che dirige

Dall'analisi è risultato che anche nello sguardo del direttore si ritrovano gli stessi meccanismi semiotici individuati nei suoi gesti: alcuni sguardi sono codificati generici (ad esempio *chiudere gli occhi* per esprimere – ma forse, a un secondo livello, comunicare – concentrazione; altri codificati specifici (*guardare gli orchestrali* non solo per chiedere attenzione ma per preparare all'attacco); alcuni iconici diretti (io *alzo il sopracciglio* = tu fai la nota alta) e altri iconici indiretti (mimare sforzo per evocare uno sforzo di mantenere alta la nota). Qui i movimenti connessi a uno stato fisico o mentale sono trasmessi dal direttore agli esecutori (per essere attuati anche da loro grazie all'opera dei neuroni specchio) in quanto funzionali a produrre meglio il gesto tecnico.

Come abbiamo visto nella pianista (Cap.37), a volte mimare i movimenti che si fanno nel produrre un certo suono “aiuta” a produrlo; ma questo può valere anche, diciamo così, ‘per interposta persona’: cioè anche se un altro (il direttore) produce quel movimento, e i coristi istintivamente lo imitano, questo può aiutarli a produrre il suono corrispondente. E' plausibile dunque che il direttore utilizzi questa tecnica proprio con quell'intento, pensando, istintivamente o scientemente, che il suo movimento possa aiutare il movimento tecnico dei coristi.

Per quanto riguarda il meccanismo semiotico, nel corpus di frammenti analizzati gli sguardi sono in maggioranza codificati generici (15), seguiti dai codificati specifici (5), poi dagli iconici indiretti (4) e diretti (3).

5.3. Significati e funzioni nello sguardo del maestro

L'analisi del corpus, complessivamente, ha permesso di individuare un lessico dello sguardo del direttore che annovera 17 tipi di sguardi (ciascuno con due o più repliche), qui rappresentati nella Tab.5.

Tabella 4.
Gli sguardi del direttore

1. SEGNALE	2. PARAM.	3. SIGNIFICATO	4. PERF.	5. TIPO	6. MEC. SEM.
1. <i>Guarda X</i>	Direz.	Prestami attenzione → Preparati all'attacco	RICH. → RICH.	Richiesta d'attenzione → Rich. di attacco	COD. GEN. → COD. SP.
2. <i>Guarda tutti</i>	Direz.	Vi chiedo attenzione	RICH.	Richiesta d'attenzione broadcast	COD. GEN.
3. <i>Guarda tutti</i>	Direz.	Controllo se sono tutti attenti	ACQUISIZ INFORMAZIO NI	Sguardo di controllo. Non comunicativo	COD. GEN.
4. <i>Guarda obliquo con sopracciglia innalzate</i>	Dir. occhi / capo	Attento	AVVERT.	Sguardo di avvertimento.	COD. GEN.
5. <i>Sopracciglia al-zate, occhi molto aperti</i>	Soprac	E' importante	AVVERT.	Enfasi	COD. GEN.

6. <i>Occhi molto aperti, sopracciglia aggrottate, (indice teso)</i>	Soprac + palpebre	Cantate/suonate questo	RICH.	Ordine perentorio	COD. GEN.
7. <i>Occhi sbarrati, fissi su X</i>	Palpeb + direz. + durata	Guai a voi! → Vi rimprovero per l'errore	MINACCIA → RIMPROVERO	minaccia affinché X non faccia più così → Feed-back negativo	COD. GEN. → COD. SP.
8. <i>Innalza sopracciglia (annuendo)</i>	Soprac	Sono meravigliato / ammirato → Bravi!	ESP. EM. RISULT. → ELOGIO	Apprezzamento + Approvazione → Feed-back positivo	COD. GEN. → COD. GEN.
9. <i>Aggrotta sopracciglia continuativamente (dondolando il capo)</i>	Soprac.	Continuate senza fermarvi	RICH.	Richiesta di continuità	COD. GEN.
10. <i>Innalza brevemente un sopracciglio</i>	Soprac.	Fate nota alta	RICH.	Indicazione di altezza	ICON. DIR.
11. <i>Innalza sopracciglia per tutta la frase musicale</i>	Soprac	Faccio le cose con leggerezza → Suona / canta piano	ESP. ST. FIS. → RICH.	Imitazione movimento leggero → Indicazione di intensità	ICON. DIR. → ICON. IND.
12. <i>Innalza sopracciglia (testa incassata nelle spalle)</i>	Soprac	Sono circospetto → Sii accurato e preciso	ESP. ST. MENT → RICH.	Sguardo di circospezione → Sguardo di accuratezza	COD. GEN. → COD. SP.
13. <i>Sopracciglia angoli interni alzati</i>	Soprac	Provo tristezza → provate/esprimete tristezza → Suonate struggente	ESP. EM. RECITATA Significato → RICH.	Sguardo di tristezza → Indicazione espressiva	COD. GEN. → COD. SP.
14. <i>Sopracciglia aggrottate</i>	Soprac	Provo rabbia → provate / esprimete rabbia → suonate forte	ESP. EM. RECITATA Movimento → RICH.	Sguardo di rabbia → RICH.	COD. GEN. → ICON. IND.
15. <i>Strizza gli occhi</i>	Palpebre	Mi sforzo → suonate / cantate sforzato	ESP. ST. FIS. → RICH.	Imitazione movimento di sforzo → Indicazione di intensità	ICON. DIR. → ICON. IND.
16. <i>Occhi chiusi</i>	Palpebre	Sono concentrato → Voglio sentire bene / mi godo questo piacere	ESP. ST. MENT → ESP. EM. RISULTATO	Sguardo di concentrazione → Strategia motivazionale	COD. GEN. → COD. SP.
17. <i>Occhi strizzati (busto si ritrae)</i>	Palpebre	provo disgusto → Non va bene così	ESP. EM. RISULTATO → RIMPROVERO	Sguardo emotivo → Feed-back negativo	COD. GEN. → ICON. IND.

Nella Tab.4, la colonna 1. contiene la descrizione del segnale considerato, la 2. il suo parametro più rilevante e la 3. il significato letterale e, se esistente, il significato indiretto,

preceduto da una freccia; di questi significati la col. 4. individua il performativo (se richiesta, elogio, minaccia, informazione....), 5. li classifica in base al tipo semantico, e 6. rispetto al meccanismo di costruzione semiotica. In certi casi, il segnale che compare nella colonna 1 può assumere, nel linguaggio del direttore, sia il significato letterale che quello indiretto, a seconda del contesto. Ad esempio, per il segnale alla riga 1, *“guarda il corista o musicista X”*, può capitare che il maestro guardando uno o più coristi (co.2) voglia (col.3) solo richiamare la loro attenzione, magari durante la prova, per sollecitare a non disturbare mentre canta un'altra sezione; ma più spesso questa richiesta di attenzione si è specializzata con il significato indiretto *“pronti all'attacco”*. Nel significato letterale, quindi, lo sguardo del direttore è (col.6) uno sguardo codificato generico, cioè lo stesso che si usa nella vita quotidiana, con significato di richiesta di attenzione; ma il cristallizzarsi, l'idiomatizzarsi del significato *“pronti all'attacco”* costruisce un nuovo significato, sempre codificato, ma specializzato nell'ambito dell'esecuzione musicale.

In altri casi, il significato letterale perde validità e quello indiretto (che si idiomatizza come *“codificato specifico”*) diviene l'unico realmente usato nell'esecuzione musicale. Ad esempio, alla riga 7, gli *occhi sbarrati* che *“fulminano”* un corista o l'intera sezione quando compie un errore durante l'esecuzione sarebbero, letteralmente, uno sguardo di minaccia (col. 3 e 4); ma in realtà non c'è nulla da minacciare – la minaccia è per sua natura orientata al futuro; questo è uno sguardo di rimprovero che comunica: *“non dovete / dovevate fare così”*, il suo vero scopo è dare un feedback negativo stigmatizzando l'errore.

Dal punto di vista del significato uno sguardo, come le interiezioni e alcuni tipi di gesti è un segnale comunicativo olofrastico (Cap. 11), cioè comunica in un sol colpo sia un performativo (l'intenzione comunicativa) che il suo contenuto. Ad esempio lo sguardo n.10 ha un performativo di richiesta (col.4) e il contenuto è *“cantare una nota alta”* (col.3); il n.12 è un'espressione di stato mentale (col.4), e in particolare esprime circospezione (col.3 e 5).

Come risulta dalla Tab.4, a parte lo sguardo *“di controllo”* (riga 3) con cui il direttore guarda tutti i musicisti, che non è comunicativo ma solo finalizzato a far acquisire a lui informazioni sull'ensemble, tutti gli altri sono sguardi espressivi o comunicativi. Esprimono stati fisici come sforzo o mentali come concentrazione o circospezione, e infine emozioni. Emozioni Sentite *“del risultato”* (disgusto, ammirazione o piacere di come sta venendo la musica), ed emozioni *“recitate”*, cioè messe in scena: come la tristezza (riga 13), per trasmettere il significato da comunicare nella musica (emozione recitata orientata al significato); o la rabbia (r.15) per comunicare sul movimento tecnico, in particolare fornire indicazioni di intensità (emozione recitata orientata al movimento). La mancanza di sguardi su emozioni *“del processo”* (che abbiamo visto presenti nella pianista) si può probabilmente spiegare con il fatto che, diversamente da quanto avviene in un esecutore che direttamente produce la musica, il direttore lo fa *“per interposta persona”*, quindi le sue emozioni riguardano un processo messo in atto da altri, e lui comunica solo quelle *“del risultato”*.

Gli sguardi comunicano inoltre performativi di due tipi. Alcuni con funzione interazionale: avvertimento, minaccia, richiesta di attenzione, elogio e rimprovero (come feedback) o generica raccomandazione (es. lo sguardo *“di accuratezza”* di riga 12). Altri sono richieste che hanno come contenuto indicazioni tecniche: attacco, continuità, intensità, altezza, espressione (Tab.5).

Tabella 5.
Funzioni e significati degli sguardi del Maestro

Non comunicativo	Acquisizione informazioni	
Espressivo	Esp. Stato fisico	
	Esp. Stato mentale	
	Esp. Em. Risult	
	Esp. Recitate Significato	
	Esp. Recitate Movimento	
Interazionale	Avvertimento	
	Minaccia	
	Rimprovero	
	Elogio	
	Richiesta di attenzione	
Tecnico	Richiesta	attacco
		continuità
		intensità
		altezza
		espressività

4.3. Lo sguardo del Maestro. Uno studio empirico

Anche per lo sguardo è stato condotto uno studio empirico volto a verificare le ipotesi avanzate dallo studio osservativo (Poggi, Ansani 2018). 8 segnali di sguardo nei video di 4 direttori – Herbert von Karajan, Daniel Barenboim, Riccardo Muti e Alessandro Anniballi – sono stati mostrati a 177 partecipanti (113 femmine, età media 22), ciascuno dei quali vedeva un video e doveva rispondere a una domanda aperta e una chiusa sul significato dello sguardo in questione.

Nell'analisi delle risposte sono stati distinti tre tipi di sguardi: a. di indicazione tecnica (es., “nota alta”, “attacco”), b. intensità (“suonate piano”, “suonate forte”) e c. indicazioni di emozione/atteggiamento (“suonate in modo struggente”, “concentrazione”). Esclusi gli sguardi del terzo tipo, su cui le risposte non confermano significativamente le ipotesi sul loro significato, quelli di indicazione tecnica e di intensità sono stati in gran parte attribuiti alle categorie di appartenenza: fra le indicazioni tecniche, gli sguardi più comprensibili sono quello di “attacco” e “nota alta”, mentre nella categoria “intensità” i partecipanti discriminano molto bene fra sguardi per “piano” e “forte”.

Anche in questo caso inoltre non vi sembrano essere differenze significative nell'interpretazione degli sguardi da parte di esperti e non esperti in musica.

Capitolo 39

Le parodie del direttore

1. Il maestro che fa il maestro

A volte il maestro fa anche il maestro: se in concerto guida l'esecuzione, nelle prove deve perfezionarne progressivamente la fluidità migliorando la perizia dei musicisti fino a livelli di eccellenza. Particolarmente nei gruppi amatoriali, ma non solo, deve far capire e far imparare agli orchestrali o coristi come produrre tutti gli aspetti della musica da suonare o cantare nel modo migliore e più rispondente allo spirito, alla tecnica e all'espressione che intende infondere al brano da eseguire. E anche qui tutto il suo corpo è strumento del suo insegnamento.

Il lavoro che il maestro svolge durante le prove lo compie anche ostensivamente, cioè mostrando con la musica stessa come la musica deve essere – ad esempio cantando il frammento in questione con il tempo o con l'espressione che gli vuole imprimere – ma in gran parte comunicando multimodalmente sulla musica. Con il corpo, ad esempio, può accennare movimenti quasi danzati per mostrare la fluidità del brano che sta producendo come modello. Nel descrivere aspetti della musica con le parole, invece, si serve spesso di metafore (Veronesi 2012; 2014) utilizzando un trasferimento transmodale. Ad esempio, chiede di produrre un suono più *morbido*, trasferendo nel campo uditivo una sensazione tattile; ricorrendo a una sensazione visiva, per raccomandare di non fare "portamenti" nel passaggio da una nota alta a una nota bassa, paragona il comportamento da evitare a quello di Tarzan che scivola da un albero all'altro con una liana. Anche nella musica infatti la creatività del linguaggio e delle figure retoriche soccorre chi deve cercare di descrivere un fenomeno con il linguaggio di un altro.

1.1. La gestione degli errori

Uno dei problemi che qualsiasi insegnante deve affrontare è la gestione degli errori nell'apprendimento. Ma le posizioni – quasi, le ideologie – riguardo a questo tema nella diverse scuole pedagogiche e nelle teorie dell'apprendimento sono varie e distanti. Prendiamo l'atteggiamento verso gli errori linguistici nella lingua straniera. Secondo l'approccio comportamentista, in cui l'apprendimento del linguaggio dipende fondamentalmente dall'imitazione e dalla ripetizione di una prestazione il più simile possibile al modello da imitare, se lo studente fa un errore non bisogna menzionarlo o tematizzarlo, perché il solo ripeterlo potrebbe fissarlo più stabilmente nella sua memoria; al massimo quindi l'insegnante di lingua straniera (L2) dovrà riformulare nel modo corretto il significato messo in parole – sbagliate – dallo studente, ma non rimarcare l'errore, se possibile addirittura ignorandolo. Un approccio cognitivista invece considera positivamente l'errore perché è indizio di sottostanti processi di apprendimento, e analizzarlo e confrontarlo con la prestazione corretta può favorire l'apprendimento e la memorizzazione. Una prospettiva, curiosamente, non molto distante dalla visione pedagogica di una Maria Montessori, che sollecita

"verso l'errore un atteggiamento amichevole" e lo chiama "il Signor Errore", sostenendo che "conviene stare attenti agli sbagli perché la perfezione verrà solo correggendoli" (Montessori 1952, p. 245).

D'altra parte, un'efficace gestione dell'errore dipende molto dallo stile dell'insegnante e dalle sue relazioni con gli studenti; in una parola dalla sua "stance" pedagogica (Poggi, D'Errico, Leone 2012), il modo in cui l'insegnante si pone verso gli studenti e le loro difficoltà. All'interno di questo "posizionamento" dell'insegnante, dal punto di vista della "stance didattica" (l'insieme di tecniche e strategie adottate dall'insegnante per guidare i processi di apprendimento e *problem solving* degli studenti), un insegnante maieutico tenderà ad accettare gli errori come un passo necessario verso l'apprendimento, mentre uno efficientista cercherà di prevenirli; mentre dal punto di vista della "stance affettivo-relazionale", il tipo di relazione che intrattiene con loro, il valore che attribuisce agli aspetti affettivi dell'apprendimento e il clima emotivo che instaura con loro, un insegnante amichevole non controlla costantemente lo studente, non stigmatizza negativamente i suoi errori, ma cerca di insegnargli ad autocorreggersi e instaura un rapporto didattico giocoso e ironico; un insegnante dominante invece è direttivo, controllante e giudicante, non tollera l'errore ed eroga elogi solo se lo studente fa esattamente ciò che lui vuole.

Anche nel campo della direzione d'orchestra queste due figure sono rappresentate: dall'Arturo Toscanini che insulta gli orchestrali o gli lancia le sedie per un errore, fino a Leonard Bernstein o Riccardo Muti che trattano l'errore con l'arma dell'ironia.

Qui vedremo come il direttore può mettere la sua comunicazione multimodale al servizio di una strategia "giocosa" di correzione, che chiameremo "parodia dell'errore in musica".

1.2. Le parodie del direttore

A volte durante le prove il direttore fa uso di una tecnica particolare per evidenziare e correggere gli errori nell'esecuzione di una nota o di un passaggio: ne fa la parodia. La parodia (Cap. 35) è un'imitazione esagerata e distorta di un tratto o di un comportamento di un Bersaglio, volta a evidenziarne i difetti; e se in un uomo politico il difetto è una sua azione o un suo tratto permanente, in un brano musicale è un errore nella sua esecuzione. Chi ne fa la parodia lo evidenzia ridendoci su, prendendo in giro l'autore dell'esecuzione, ma in questo modo 1. mostra all'esecutore e ad eventuali altri che cosa c'è di sbagliato nell'eseguire il passo proprio in quel modo e 2. mostra direttamente, o fa inferire, quali siano le differenze fra esecuzione corretta ed esecuzione insoddisfacente, guidando verso la tecnica più utile per produrre il suono desiderato.

Che cos'è un errore in musica? Come tutti gli errori, è il risultato di un'azione che non ha raggiunto il suo scopo; se vuoi cantare un *la* ma produci un suono di frequenza un po' più bassa, quello è un errore, se volevi fare proprio un *la* (se volevi produrre deliberatamente una dissonanza, non hai sbagliato, anzi!). Questo è l'esempio più banale: la nota stonata. Ma a seconda del livello degli esecutori gli errori su cui si appunta l'attenzione del maestro sono su aspetti sempre più sofisticati in tutti i parametri della musica, ritmo, tempo, intensità, espressione, timbro, colore del suono.

Di fronte a un errore, cosa può fare il maestro? Una prima possibilità – che avrebbero scelto i comportamentisti – è ignorarlo: se l'allievo ha fatto un errore, gli fa ripetere quel passaggio o al massimo lo ripete lui nel modo giusto. Una strategia alternativa è evidenziarlo e far sentire la differenza dalla giusta esecuzione, magari ripetendo quella giusta e poi quella sbagliata (Veronesi 2014; Weeks 1985; 2002), così l'allievo sente la differenza e ripete quella corretta. In genere dove sia l'errore è chiaro anche a lui, ma per catturare sottili imperfezioni occorre una sensibilità che lui non ha ancora; così il maestro nel riprodurre le due versioni deve esagerarne le caratteristiche per evidenziarne meglio le differenze. Può farlo con

atteggiamento serio e severo, ma anche in maniera ironica, giocosa, scherzosa, se la sua relazione affettiva con l'allievo lo permette. Poiché "fargli il verso", cioè una parodia del suo errore, potrebbe offenderlo o umiliarlo (Silver et al. 1986, qui Cap. 35), solo un rapporto amichevole può rendere efficace ma non aggressiva la correzione. E' forse questo il razionale pedagogico che sottende all'uso della parodia nella correzione di errori musicali, adottata anche da grandi didatti. Alfredo Casella la utilizzava con i suoi discepoli; Lya De Barberiis, pianista e docente, la chiamava "la caricatura della stecca" (M^o Manlio Pinto, comunicazione personale).

Per studiare le "parodie del Maestro", fra le prove di coro o d'orchestra di vari direttori (fra cui Sergiu Celibidache, Claudio Abbado, Antonio Pappano, Daniel Barenboim), sono state individuate 5 "parodie dell'errore" di Riccardo Muti, 3 di Leonard Bernstein e 10 di Alessandro Anniballi, mostrando che questa non è una strategia di correzione idiosincratICA di un solo Maestro, ma un modo abbastanza naturale e istintivo di correggere gli errori con leggerezza, senza severità né umiliazioni. Gli errori stigmatizzati sono relativi a vari parametri musicali: tempo, intensità, timbro, espressione: a volte il Maestro mette in evidenza solo il Suono Corretto o solo il Suono Errato, con un'imitazione fedele o parodistica, altre volte non imita il suono stesso ma i movimenti tecnici che lo producono o aiutano a produrlo; talvolta mette in contrasto quello corretto e quello errato, in certi casi anche spiegando perché lo è.

Ecco una parodia di Muti in una prova del "Trovatore".

- (1) Il coro intona la prima frase del coro degli zingari. Subito, Muti canta "*Chi del gitan*" con voce piana *spostando verso destra la mano destra a palmo in giù con movimento continuo*, come scivolando su una superficie liscia, per significare che il suono dev'essere fluido e continuo, senza scosse. (Fig.1 a).

Lo scopo dell'atto comunicativo vocale (cantato) è far sentire come deve risultare, alla percezione uditiva, il Suono Corretto, mentre il gesto fluido e senza scatti, attraverso un trasferimento metaforico dalla modalità sensoriale visiva a quella uditiva, fa capire che si deve produrre un suono fluido e continuo, senza accenti prominenti. Subito dopo il Maestro chiarisce la differenza fra il Suono Corretto e quello da evitare, il Suono Errato.

- (2) Muti dice. "*Non è 'Chi del gitàn*", pronunciando l'ultima sillaba 'tàn' con un *accento molto forte* che riproduce esagerandolo quello dei coristi: *gestualmente, scuote le braccia con i gomiti piegati e i pugni chiusi*, con il corpo *scuote i fianchi* e con la bocca *protrude in avanti il labbro inferiore* in una smorfia testarda (Fig. 1 b).

Dicendo "*non è*", Muti metacomunica che sta per dare una dimostrazione del Suono Errato, e poi subito riproduce, con esagerazione parodistica, la violenza un po' volgare di certe esecuzioni di questo brano di Verdi. Con la voce imita l'accento troppo forte sull'ultima sillaba della parola "*gitàn*", ma con le braccia, i fianchi e la bocca imita lo sforzo che si fa nell'imprimere a un suono un forte accento.

Figura 1
Muti e la parodia di "Chi del Gitàn"



a



b

A completare l'efficacia pedagogica della sua contrapposizione Suono Corretto – Suono Errato, Muti spiega perché non vuole un suono così volgare:

(3) *“Non è che io degli zingari voglio fare dei baroni, però non è neanche... Perché in Verdi c'è sempre una certa aristocrazia della musica”.*

Un esempio intrigante di “parodia profonda” lo troviamo invece in una prova della “Sagra della Primavera” di Stravinsky in cui Leonard Bernstein dirige un'Orchestra Giovanile al Music Festival dello Schleswig Holstein.

(4) Il giovane che suona il fagotto apre con il suo assolo. Bernstein ne fa una parodia per stigmatizzare le pause troppo lunghe (Fig.2): *canta* le prime note, poi *alza la testa*, fa un rumoroso sbadiglio come se fosse annoiato o assonnato; poi *alza il braccio sinistro*, *si guarda l'orologio* al polso, *lo guarda più da vicino* e *lo tocca aggrottando le sopracciglia* come uno preoccupato del tempo che passa. Tutti gli orchestrali si mettono a ridere.

Questa è una “parodia profonda” perché Bernstein non imita ciò che il giovane orchestrale ha fatto, ma ricategorizza le sue lunghe pause come quelle di un tipo pigro che se la vuole prendere comoda. La sua pantomima significa: “tu aspetti così a lungo che mi annoio (sbadiglio) e alla fine (guardo l'orologio) penso che è ora di andare”. Esagera così il comportamento del fagotto per rendere chiaro a tutti il suo errore, ma condividendo la leggerezza del riso permette di sdrammatizzarlo.

Anche la parodia dell'errore dunque ci mostra la ricchezza della comunicazione corporea nel fare musica.

Figura 2
Bernstein e la parodia del fagotto

