

Linguaggio ed emozioni dallo spazio privato ai social network a partire da Stevenson¹

Giusy Gallo

Dipartimento di Studi Umanistici, Università della Calabria
giusy.gallo@unical.it

Claudia Stancati

Dipartimento di Studi Umanistici, Università della Calabria
stancaticlaudia@libero.it

Abstract The aim of our article is to reconsider language and the emotional meaning of words in the framework proposed by Charles Stevenson, in the interweaving of ethics and linguistic studies. The emotional meaning of words, depending on the history of its uses and the effects produced, pushes or directs people to perform actions, influencing the choices of speakers and questioning the nature of ethical expressions as social tools. We would like to underline how, precisely through the linguistic approach, emotions move from the intimate and private sphere to the public and collective sphere, considering examples of digital communication and the phenomenon of post-truth.

Keywords: Emotion, Language, Emotive meaning, Social network

Accepted 25 February 2020.

1. Le emozioni tra filosofia e linguistica

Uno schema consolidato ha opposto per lungo tempo ragione ed emozione tracciando, in molti casi, un percorso di crescita ed evoluzione che andava necessariamente dalle emozioni alla razionalità e prevedeva una marginalizzazione delle emozioni a livello cognitivo, etico e linguistico. Questo stereotipo (condiviso ancora da Elias) è stato rovesciato poiché, ormai da qualche decennio, l'analisi delle emozioni è stata collocata al centro degli studi filosofici ed etici (Stevenson, Nussbaum), della psicologia cognitiva, degli studi sulla costruzione sociale e culturale della sensibilità condivisa, per non parlare del vastissimo dominio delle scienze dell'informazione e della comunicazione e dell'AI (Minsky, 2006). Parallelamente lo studio delle emozioni è diventato il luogo privilegiato anche degli studi linguistici, sull'analisi del discorso e sull'argomentazione (Plantin, 1997, 1999, 2000, 2011; Walton, 1992; Micheli, 2010). Potremmo dire che si tratta di un oggetto che sollecita la costruzione di un approccio multidisciplinare e plurale spesso particolarmente produttivo.

¹ L'articolo è frutto della collaborazione tra le due autrici. Claudia Stancati ha scritto il par. 1.; Giusy Gallo ha scritto i paragrafi 2, 2.1. e .2.2.

Possiamo farci una idea della difficoltà con cui è stato riconosciuto alle emozioni un ruolo nella riflessione filosofica considerando il termine in autori che attraverso la psicologia filosofica annunciano la svolta rappresentata da *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (1872)² di Darwin e dalle opere di William James³. *Le emozioni*, considerate una reazione interiore a ciò che sta fuori, sono caratterizzate spesso dalla loro intensità ma più ancora dalla loro subitanità e transitorietà e, su questa base, vengono distinte dalle passioni che si ritiene abbiano struttura assai più complessa.

È nella filosofia contemporanea che il termine ‘emozione’ è divenuto cruciale. Alle emozioni si è di nuovo assegnato un ruolo importante nella descrizione della mente, se ne è rivendicato il valore evolutivo e adattivo e soprattutto si è riconosciuto il loro “peso cognitivo”; inoltre, in ambito di filosofia morale, si è discusso della possibilità della stessa etica a partire dalla capacità del linguaggio dell’etica di riferirsi alle emozioni e di suscitare.

Una delle discussioni più ampie e autorevoli della natura delle emozioni è quella svolta da Marta Nussbaum:

Le emozioni disegnano il paesaggio della nostra vita spirituale e sociale. Come i ‘sommovimenti geologici’⁴ che un viaggiatore può scoprire in un paesaggio, dove in precedenza si poteva scorgere solo una superficie piatta, le emozioni lasciano un segno nelle nostre vite rendendole irregolari, incerte, imprevedibili. Perché, e in che modo? È forse perché le emozioni sono energie o impulsi animali senza alcun rapporto con i nostri pensieri, le nostre fantasie, le nostre valutazioni? Proust lo nega, definendo le emozioni ‘sommovimenti geologici del pensiero’ (Nussbaum 2001, trad. it: 17).

Nussbaum le definisce «reazioni intelligenti alla percezione del valore» (*Ibidem*) e come tali esse debbono entrare, a suo avviso, a pieno titolo nel ragionamento etico. Non possono essere considerate più affidabili della ragione ma ci mostrano «nel loro illogico e a tratti imprevedibile operare» (*Ivi*: 18) che gli esseri umani sono legati a qualcosa al di fuori di loro stessi. La mente, infatti, è «precaramente proiettata» in un mondo di «oggetti esterni incontrollabili» cui siamo attaccati, persino a volte ossessivamente, per l’importanza che attribuiamo loro per il nostro benessere, le emozioni «hanno una complessa struttura cognitiva che è in parte in forma narrativa poiché implica la storia del nostro rapporto con gli oggetti amati nel corso del tempo» (*Ibidem*). «Le emozioni non sono soltanto il carburante che alimenta il meccanismo psicologico di una creatura ragionante; sono parti altamente complesse e confuse, del ragionamento stesso di questa creatura» (*Ivi*: 19). Quindi l’emozione, che sia una emozione “di fondo” o una “emozione situazionale” contiene un atteggiamento cognitivo implicito fatto di moti corporei e percezioni profonde «che eccedono il contenuto proposizionale dell’emozione» (*Ivi*: 21) e su questa base Nussbaum distingue le emozioni da appetiti e stati d’animo, nonché dalle motivazioni per l’azione fino a mostrare come esse abbraccino «cognizioni non-linguistiche, norme sociali e storia individuale» (*Ivi*: 24).

Le emozioni ci rappresentano il mondo non in modo imparziale bensì dal punto di vista parziale dei nostri scopi e progetti e spesso implicano l’ambivalenza nei confronti dei loro oggetti perché sono essenzialmente riconoscimento di bisogno, di assenza di

² Si vedano, ad esempio: Bain, Alexander, 1865, *The Emotions and the Will*, Longmans, London; Janet, Pierre, 1879, *Traité de philosophie*, Delagrave, Paris; Ribot, Théodule, 1905, *Logique des sentiments*, Alcan, Paris.

³ Si veda James, William, 1890, *The Principles of Psychology*, Holt, New York, 2 volumi.

⁴ Nussbaum, Martha, 2001, *L’intelligenza delle emozioni*, trad. it. Il Mulino, Bologna. La citazione della *Recherche* di Proust è tratta da *Sodoma e Gomorra*.

autosufficienza, guardano al mondo dal punto di vista del soggetto e possono però anche dilaniare il sé, sono giudizi di valore su ‘beni esterni’ nel senso di beni che sfuggono al suo completo controllo: è questa vulnerabilità che l’emozione registra. La differenza di intensità implica proprio la differenza di importanza che attribuiamo agli oggetti.

«Le emozioni sono solitamente legate all’immaginazione e alla concreta raffigurazione immaginaria di eventi, il che le differenzia da altre e più astratte forme di giudizio» (*Ivi*: 90) e «nelle emozioni- scrive ancora Nussbaum- non tutto è linguaggio: le emozioni possono basarsi su altre forme di rappresentazione simbolica» (*Ibidem*). Nussbaum riconosce che «il fatto che denominiamo le nostre emozioni cambia le emozioni che possiamo avere» (*Ivi*: 189) e che le differenze nella lingua plasmano in qualche modo la vita emotiva, ma il ruolo della lingua è stato spesso, a suo avviso, sopravvalutato, ed è molto difficile pesarlo esattamente. Per esempio, «non dovremmo fare l’errore comune di supporre che se non esiste in una lingua un termine specifico per un’esperienza, allora quell’esperienza deve essere assente» (*Ivi*: 196). Tuttavia, occorre ricordare che le emozioni sono un fenomeno permeato di cultura:

Il riconoscimento della costruzione sociale implica il riconoscimento che le nostre emozioni sono composte di elementi che non abbiamo creato noi stessi [...] Ma le teorie della costruzione sociale affermano che questi elementi sono di un tipo particolare: sono costrutti intelligenti dell’attività normativa umana, tali da poter essere in linea di principio ed entro certi limiti, trasformati da una più intelligente attività umana.

Una plausibile concezione della costruzione sociale deve fare spazio sia alla intelligibilità transculturale, sia alla libertà umana [...] deve rendere giustizia alla storia narrativa della personalità dell’individuo (*Ivi*: 217).

Se nella tradizione retorica la dimensione emotiva e persuasiva del linguaggio ha ricevuto tutto lo spazio necessario, nella linguistica come disciplina scientifica a sé stante la dimensione emotiva e affettiva del linguaggio è emersa a fatica per i complessi e articolati rapporti della linguistica con le scienze della natura, la filosofia e la psicologia⁵. Le emozioni sono presenti in vari modi nel dibattito linguistico tra fine Ottocento e inizio Novecento in un contesto segnato dall’antipsicologismo, in Bühler e nel Circolo di Praga, in Mathesius e Jakobson, in Wegener, Jespersen e Sweet, in qualche modo nello stesso Meillet e soprattutto in Charles Bally:

Le emozioni furono, per così dire, sfiorate tangenzialmente, ne fu asserita l’importanza in maniera programmatica, ma l’esplorazione del vasto campo delle loro manifestazioni linguistiche e degli effetti che possono avere sulle lingue e sui parlanti rimase solo in minima parte tentata (Sornicola 2013: 53).

Ai primi del Novecento l’attenzione per il linguaggio emotivo, affettivo, espressivo e la funzione corrispondente introduceva elementi di riflessione legati alla capacità dei parlanti e al concreto funzionamento delle lingue.

Dalla seconda metà del secolo scorso nuovi interessi e nuovi incroci utili a determinare un quadro nuovo del concreto funzionamento delle lingue sono emersi grazie alla nascita e lo sviluppo della sociolinguistica, dell’etnografia della comunicazione, della

⁵ Si vedano: Stancati, Claudia, 2018, *Linguistica e classificazione delle scienze*, L’Harmattan-Italia, Torino e Sornicola, Rosanna, 2013, *Abbiamo bisogno di una linguistica delle emozioni*, in I. Tempesta e M. Vedovelli (a cura di), *Di linguistica e sociolinguistica. Studi offerti a Norbert Dittmar*, Bulzoni, Roma, pp. 49-75.

pragmalinguistica; in questo processo sono intervenute a determinare una nuova direzione anche la linguistica testuale e l'analisi del discorso.

Tra questi ci proponiamo di riconsiderare, nell'intreccio di etica e studi linguistici, gli usi del linguaggio e il significato emotivo delle parole nel quadro proposto da Stevenson. Il significato emotivo delle parole, dipendente dalla storia dei suoi usi e dagli effetti prodotti, ha la capacità di spingere o indirizzare le persone a compiere un'azione, influenzando le scelte dei parlanti e rimettendo in discussione la natura delle espressioni etiche intese come strumenti sociali.

Quello che vorremmo sottolineare è come, proprio attraverso l'approccio linguistico e comunicativo, le emozioni passino dalla sfera intima e privata alla sfera non solo interattiva ma pienamente pubblica e collettiva.

Per analizzare meglio i termini della questione, sempre all'interno di una prospettiva argomentativa, restringeremo il nostro ambito di indagine a una breve analisi delle parole emotive o termini etici (STEVENSON 1937, 1938, 1944, MACAGNO & WALTON 2014, MACAGNO 2014). La definizione di parole emotive offerta da Charles Stevenson (1937, 1938, 1944) è pienamente in linea con la definizione evolutiva e psicologica contemporanea di emozione. Utilizzando la distinzione tra una componente descrittiva (o categoriale) e una componente espressiva (o valutativa) del significato, Stevenson specifica che le parole emotive sono descrizioni o espressioni che implicano «un connubio di significato descrittivo ed emotivo» (STEVENSON 1937: 210). Questo connubio permette di indirizzare, reindirizzare e di intensificare un atteggiamento. Le parole emotive descrivono un frammento di realtà ma allo stesso tempo incoraggiano un corso di azione e influenzano il sistema di interessi, preferenze e valori dell'interlocutore. È per via della componente espressiva o valutativa che Stevenson (1937: 16) utilizza l'espressione "effetto magnetico" e «forza imperativa, tendenza a influenzare le decisioni dell'interlocutore» (*Ivi*: 18-19) (Ervas, Rossi, Gola 2016: 47).

Un aspetto correlato a quanto siamo venuti dicendo è la tendenza ad estendere i confini del corpo per includere nei processi mentali e cognitivi utensili e dispositivi tecnologici e sistemi 'superindividuali' variamente intesi. Non è qui il caso di ripercorrere le vicende che hanno accompagnato la *EM Theory* e di dettagliare le diverse versioni che essa ha assunto, tuttavia è il caso di accennare alla *Extended Emotion Thesis*,⁶ anche questa variamente articolata in *Environmentally Extended Emotion Thesis* e *Socially Extended Emotion Thesis*. I fenomeni di diffusione collettiva delle emozioni che hanno attraversato la storia (si pensi ad alcuni episodi della Rivoluzione francese per fare solo l'esempio più noto) sono oggi enormemente amplificati da una situazione comunicativa senza precedenti. A nostro avviso infatti la comunicazione via *social media* è divenuta fondamentale per la trasmissione di qualsiasi contenuto e impone una revisione degli assi fondamentali della pragmatica comunicativa del linguaggio emotivo in un contesto in cui la distanza spaziale e la mancanza di sincronia ridisegnano il contesto comunicativo, in un certo senso superando la stretta correlazione tra corpo ed emozione stabilita da James e Damasio o tutte le osservazioni sull'attenzione condivisa condotte in ambito fenomenologico ad esempio nel caso del *care-giving*⁷.

⁶ Si veda: Léon, F., Szanto, T., Zahavi, D. 2017, "Emotional sharing and the extended mind", *Synthese*, Dordrecht, Springer Verlag, pp. 1-21.

⁷ La possibilità di emozioni condivise si affaccia, per esempio, nella psicologia di Merleau Ponty insofferente verso l'individualismo della psicologia classica che sottolinea la simbiosi tra bambino e *caregiver*.

Dunque: «the possibility of collective emotions is philosophically intriguing because it challenges the common intuition that the ontology of emotions is such that they can only be realized by individuals» (Krueger 2016: 269).

2. Social network, emozioni e filosofia

2.1. È solo questione di dati?

Facebook, Twitter, Instagram, Telegram e WhatsApp sono alcune piattaforme frequentate quotidianamente da milioni di utenti che, in larga parte, contemporaneamente, scambiano informazioni. Esiste uno spazio virtuale in cui viene generato un flusso di dati, complessivamente impossibile da quantificare, in cui siamo immersi, considerando che una parte – forse infinitesimale – di questi dati ci riguarda in quanto connessa a pratiche che rendiamo effettive quotidianamente: pagare attraverso PayPal, aggiornare la lista della spesa con Alexa, guardare una serie televisiva su Netflix, effettuare la registrazione come utenti a un nuovo e utile servizio di file sharing, aggiornare il profilo professionale su LinkedIn. In uno spazio virtuale, queste possibilità diventano reali per la traccia concreta che lasciano nelle nostre vite, anche quando molti dei nostri bisogni e delle nostre pratiche sono alimentati e garantiti da algoritmi che sostengono persino la previsione delle nostre prossime azioni.

Immersi in uno spazio pubblico, anche se virtuale, senza soluzione di continuità, gli utenti dei social network costituiscono comunità di diverse scale di grandezza e di diversi gradi di complessità. L'aspetto quantitativo e l'aspetto qualitativo influiscono e influenzano la pratica comunicativa, da un lato, e la composizione stessa dei nodi della rete, dall'altra.

La composizione di una comunità di utenti di un social network è un fattore spesso considerato poco rilevante per l'analisi filosofica e linguistica della comunicazione, mentre assume rilevanza in ricerche sociologiche e statistiche, tanto che rappresenta un aggregato di dati che esperti di comunicazione, content manager, marketer e spin doctor tengono sotto costante controllo. I dati e le informazioni che provengono dalle metriche rilasciate dai social network agli amministratori delle pagine e dei profili business rappresentano la base su cui sviluppare creativamente campagne di comunicazione e di marketing online, attraverso l'elaborazione di strategie che prevedono obiettivi, target e azioni. Questi ultimi tre elementi sono rintracciabili in testi sincretici, in discorsi, che regolano la relazione con gli utenti e istituiscono connessioni con altri discorsi e con il contesto, favorendo l'adesione a regole di cortesia e rispettando (o violando) le massime della conversazione, che svolgono un ruolo rilevante nella comprensione di un messaggio (Grice 1975). Le massime a cui tutti i parlanti si adeguano permangono anche quando la situazione di discorso è determinata da manipolazione, menzogna e verosimiglianza poiché ciò che garantisce il fluire del discorso, anche in spazi virtuali, è l'adesione a un patto di fiducia tra utenti, sia in senso orizzontale sia in senso verticale.

Gli aspetti pragmatici della comunicazione e le prospettive filosofiche sul linguaggio non sono sempre considerati in maniera adeguata dai marketer e dai copywriter, anche se la creazione di strategie efficaci, con l'obiettivo di innescare un'azione negli utenti attraverso contenuti che generano un effetto di convinzione o commozione, è strettamente legata ai criteri e modalità in cui l'argomentazione è costruita.

Nel mondo dell'*advertising* e del *content managing*, la comunicazione è costruita attraverso contenuti e la strategia più invocata è quella che riguarda il "contenuto emozionale" o "contenuto emotivo" diffuso attraverso social network e piattaforme online, qualche volta con effetti virali, almeno per coloro che sono marketer e copywriter di professione.

Poiché i social network e le piattaforme online sono diventati ambienti digitali sempre più frequentati, è evidente l'interesse per l'estrazione e la manipolazione di dati e informazioni da impiegare nell'elaborazione di servizi sempre più personalizzati e in linea con i bisogni e le inclinazioni del singolo (potenziale) cliente o utente, che vive sempre più *onlife* e utilizza sempre meno i media tradizionali.

Secondo il report Digital Global 2019⁸ gli utenti attivi dei social media sono cresciuti del 9% rispetto al 2018 e, in media, un utente trascorre sei ore e quarantadue minuti in rete. Una delle attività più diffuse è lo streaming di contenuti che si traduce nel 92% di visione di video online e nel 58% di riproduzione di contenuti televisivi in streaming. La piattaforma social cresciuta di più è Instagram, seguita da WeChat e Facebook, mentre Twitter e Snapchat sono in decrescita. Questi dati, che riguardano gli utenti collegati in rete, sono conformi, in linea generale, al comportamento degli utenti italiani.

Il tempo giornaliero di permanenza online e le attività più frequenti (attività sui social media, riproduzione di contenuti online) orientano le strategie di advertising e comunicazione così che, in linea con i trend del momento e con il grado di *engagement* e tasso di reazione degli utenti, i contenuti sono organizzati e resi fruibili in termini di testi sincretici, in cui la costruzione narrativa del senso è legata anche alle passioni.

2.2. Significati emotivi e verità sfumate

In un luogo della filosofia novecentesca, con evidenti debiti verso Wittgenstein, Ramsey e Morris, si trova un modo di intendere le emozioni attraverso una riflessione sulle parole emotive e il significato emotivo. Charles Stevenson tenta di costruire una teoria del significato che tiene conto delle reazioni generate in coloro che usano i segni e traccia la differenza tra due tipi di significato: il significato descrittivo e il significato emotivo a seconda del tipo di linguaggio utilizzato. Il problema principale di questo tentativo risiede nel fatto che l'aspetto psicologico rischia di essere ritenuto effimero mentre il significato è accostato a un principio di stabilità che rende possibile la comprensione in diversi contesti sociali e linguistici.

Stevenson sostiene che le parole emotive incoraggino all'azione e tendano a influenzare chi le ascolta. Non si tratta di parole che denotano le emozioni, ma le esprimono anche se non mostrano analogie con il riso, il pianto e i sospiri. Il migliore esempio per comprendere i termini della questione riguarda le esclamazioni che, ad esempio, esprimono dolore o stupore:

Quanto esprimono le interiezioni, diversamente da quanto esprimono i lamenti o le risate, dipende dalle convenzioni formatesi nella storia del loro uso. Se le interiezioni fossero state usate in contesti vivi differenti, sarebbero state adattate a esternare sentimenti alquanto differenti (Stevenson 1944, trad. it.: 64).

La forza della convenzione e la conferma degli abiti d'uso rendono una parola emotiva salda al suo posto tra le parole a disposizione dei parlanti. Sebbene Stevenson sia conscio del mutamento linguistico, lascia alle parole emotive la caratteristica di una variazione impercettibile che la rende quasi immutabile e stabile nell'uso associato a uno stato psicologico e al significato di un'espressione.

La riflessione sulla relazione tra un segno, l'uso di una comunità, le emozioni che prova chi lo usa e chi deve reagire ad esso, viene cristallizzato da Stevenson attraverso il concetto di disposizione, con l'esito atteso di una teoria disposizionale del significato.

⁸ Il report è redatto da WeAreSocial e Hootsuite ed è consultabile qui: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (consultato il 3 ottobre 2019).

Una disposizione del segno a influenzare l'ascoltatore va chiamata significato soltanto se essa è causata e non avrebbe potuto svilupparsi senza, da un elaborato processo di condizionature che ha accompagnato l'uso del segno nella comunicazione (*Ivi*: 84).

Il significato emotivo è un significato in cui la risposta (da parte di chi ascolta) o lo stimolo (da parte di chi parla) è una sfera di emozioni (*Ivi*: 88).

Nella teoria di Stevenson il significato emotivo non può essere concepito senza la nozione di disposizione, la cui caratteristica principale è la relazione tra il segno stesso e le reazioni emotive o attitudinali dei destinatari dei discorsi.

Direttamente chiamate in causa, le emozioni e le abitudini linguistiche, tanto di chi parla o scrive quanto di chi ascolta o legge, rappresentano, secondo Stevenson, la tendenza, la possibilità, l'oscillazione dell'influenza esercitata o subita in relazione a un contesto. Queste ultime caratteristiche cristallizzano, nel loro insieme, il significato di un segno che evoca stati psicologici di chi ascolta o di chi parla.

Un esempio contemporaneo di quanto Stevenson afferma a proposito del rapporto tra emozioni, linguaggio e la forza delle convenzioni si trova nello spazio virtuale creato dalle piattaforme di social networking.

Nello spazio pubblico che sono i social network – per restringere il campo della rete – riversiamo emozioni del nostro spazio privato rendendole contenuto di potenziale condivisione e rilancio da parte di altri utenti di questi ambienti virtuali. Questo aspetto, tuttavia, dipende anche dalla tendenza, ormai confermata, di utenti che mostrano ciò che gli altri provano soddisfazione nel vedere. Allo stesso tempo, questo atteggiamento evidenzia una deriva narcisistica che può essere considerata come un'ulteriore evoluzione degenerata del processo di vetrinizzazione (Codeluppi 2007), senza distinzione tra classi sociali e gruppi etnici (Campbell & Twenge 2010).

Il rapido evolversi dei servizi disponibili in rete ha determinato la rappresentazione di una virtualità apparentemente democratica e alla portata di tutti: l'accesso alla rete – malgrado il *digital divide* – viene identificato come l'ingresso in un mondo libero in cui limitazioni e restrizioni non vengono recepite, qualche volta per via dell'utilizzo di software che garantiscono l'anonimato, senza considerare le attività che si svolgono indisturbate nel *deep web*.

Social network e piattaforme online sono diventati spazi informativi evoluti rispetto alle piattaforme a cui ci aveva abituati il web 1.0. Nello spazio virtuale, così come ne facciamo esperienza oggi, l'opportunità di pubblicazione e condivisione di contenuti si mescola alle informazioni organizzate e pubblicate da fonti istituzionali o media online.

Cosa accade quando veniamo influenzati da notizie false, da notizie poco accurate o parzialmente corrette? In senso lato, a questo proposito, si parla del fenomeno delle *fake news* e le si inserisce nella più ampia questione della post-verità. Recenti studi (McIntyre, 2018; Quattrocioni, Vicini 2018) sostengono che la nostra relazione con le informazioni è regolata dal meccanismo del pregiudizio di conferma delle credenze (*confirmation bias*), finendo confinati in una o più camere di risonanza in cui parole, temi, narrazioni sono omogenei rispetto alle nostre credenze e, in certo senso, rendono difficile l'uscita dalla *comfort zone* in cui reagiamo a contenuti secondo gli stessi schemi mentali e comportamentali che tendono a farci muovere verso reazioni polarizzate tra l'assolutamente positivo e l'assolutamente negativo. Dunque, rispetto ad alcuni temi e posizioni si avvia la cosiddetta polarizzazione che favorisce la radicalizzazione di alcuni atteggiamenti. L'unico freno è rappresentato dalle attività di *debunking*, le quali, a differenza del *fact checking*, hanno proprietà educative.

A prescindere dal tema esposto con un post o un tweet o un visual accompagnato da un microtesto, sono le reazioni a essere misurate qualitativamente e quantitativamente attraverso la gamma di reazioni che l'utente può scegliere per esprimere accordo o disaccordo.

La retorica e la teoria dell'argomentazione del Novecento ci hanno fornito indicazioni circa il potere dell'influenza esercitata per il tramite delle parole. I discorsi che tendono a suscitare l'adesione dell'uditorio, che mirano a influenzare le persone, possono produrre come effetto un'azione da parte dei destinatari. Riuscire a incitare all'azione, suscitare l'adesione a convinzioni, implica che colui che parla o che scrive, non solo si rivolge a un uditorio, ma cerca un contatto con le menti dell'uditorio, senza imporre la propria volontà, affinché il suo discorso risulti efficace (Perelman 1977), tentando di limitare la possibilità di malinteso che si annida in tutti i discorsi.

Perché, dunque, riprendere Stevenson? Intanto, bisogna sottolineare che la nozione di disposizione, che gioca un ruolo cruciale non solo nella definizione del significato emotivo ma anche del significato descrittivo, inteso come la disposizione a suscitare conoscenza, è una disposizione stabile nel tempo. Il significato descrittivo di un segno è una disposizione che crea una connessione tra il segno e una serie di stati mentali, intesi come la reazione allo stimolo che è il segno stesso. Il significato emotivo ha una stretta relazione con il significato descrittivo: sono un connubio, secondo Stevenson. È l'oratore a dover utilizzare nella maniera che gli è favorevole i due significati con la configurazione di una situazione tipo:

Una parola emotiva fa uso di un elaborato processo di condizionamento, di lunga durata, che le ha dato una disposizione emotiva. Questa disposizione, in circostanze concomitanti adatte, permette alla parola di agire, non in aggiunta, ma con molta più forza, come una scintilla che accende un'esca pronta. Di certo, le circostanze concomitanti adatte non si possono presumere come sicure, ma un oratore capace sarà attento nel controllarle. Egli proverà dapprima a fermare l'attenzione del suo pubblico, a guadagnarsene la considerazione, ad animarlo con la sua mimica e così via. Ma quando le circostanze concomitanti siano così pronte, egli dovrà stare attento a scegliere, al momento strategico, una parola che ha una disposizione emotiva forte e stabile. Senza le circostanze appropriate, la parola non ha effetto, ma senza la parola appropriata, le circostanze possono non contare niente (Stevenson 1944, trad. it: 91).

La definizione della situazione in cui l'oratore instaura la sua relazione con l'uditorio chiama in causa diverse immagini, diverse metafore – questione a cui Stevenson dedica ampio spazio e che qui non approfondiremo poiché oggetto di un articolo pubblicato sulla Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio (Ervias, Rossi, Gola 2017).

Parola appropriata, circostanza appropriata e strategia sono intimamente legate all'obiettivo che l'oratore si prefigge per mezzo del linguaggio. Già nello spazio pubblico, l'oratore trascina l'uditorio con un passaggio dalla disposizione attiva alla disposizione passiva del significato emotivo. Guardando ai social network si considerano esemplificativi i casi relativi a gruppi contrapposti di Vax e No-Vax, le interazioni sulla pagina ufficiale di Roberto Burioni, il fenomeno #metoo.

I social network rappresentano lo spazio pubblico dell'oratore digitale: le dirette, i video in anteprima e le *stories* di Facebook e Instagram sono lo strumento che negli ultimi mesi viene sempre più spesso utilizzato da utenti italiani e sono il mezzo d'elezione delle strategie politiche ed elettorali di politici, partiti e movimenti. Questi strumenti audiovisivi che consentono simultaneità – ma anche la visione asincrona – sono utilizzati da esponenti politici e noti influencer che, attraverso le loro pagine ufficiali gestite da comunicatori di professione, quasi quotidianamente cercano l'*engagement* degli

utenti, rafforzando alcune credenze, eccedendo nell'utilizzo di metafore e insistendo sul significato emotivo di alcune parole, richiedendo più o meno implicitamente una reazione (che sui social network può essere misurata) o un'azione (la cosiddetta *call to action*) che può consistere in un commento di adesione, una condivisione o in una reazione.

La natura condivisa delle emozioni permette di indicare fenomeni, anche contemporanei, che potremmo chiamare di comunicazione per risonanza e di porre, per così dire, sullo stesso piano del linguaggio questo fenomeno che, come abbiamo visto, la stessa Nussbaum riconosce come permeato di cultura ma più vicino ad una sfera non linguistica e non comunicabile per la sua stretta connessione con la dimensione interiore individuale. Non dobbiamo dimenticare che il discorso è il luogo centrale di ogni socialità, come scrivono Maturana e Dàvila:

le parole sono nodi in rete di coordinazioni di azioni, non astratti rappresentanti di una realtà indipendente dal nostro fare [...]. Le parole che usiamo non soltanto rivelano il nostro pensiero ma il corso del nostro fare [...]. Noi esseri umani siamo coloro che conversano (Maturana & Dàvila 2006: 108-109).

Bibliografia

Bain, Alexander (1865), *The Emotions and the Will*, Longmans, London.

Codeluppi, Vanni (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Milano.

Campbell, Keith & Twenge, Jean (2009), *The narcissism epidemic: living in the age of the entitlement*, Simon&Schuster, New York.

Ervas, Francesca, Rossi, Maria Grazia & Gola, Elisabetta (2016), «Come affinare le armi della seduzione: emozioni e vigilanza epistemica» in *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, SFL2015, pp. 38-52.

Grice, Paul (1975), *Logic and conversation* in Cole Peter, a cura di, *Syntax and semantics 3: Speech acts*, Academic Press, New York, pp. 41-58.

James, William (1890), *The Principles of Psychology*, Holt, New York, 2 volumi.

Janet, Pierre (1879), *Traité de philosophie*, Delagrave, Paris.

Krueger, Joel (2016), *The affective 'We': Self-regulation and shared emotions*, in Szanto Thomas & Moran Dermot, a cura di, *The phenomenology of sociality: Discovering the 'We'*, Routledge, London, pp. 263- 277.

Léon, Felipe, Szanto, Thomas & Zahavi, Dan (2017), «Emotional sharing and the extended mind», in *Sythese*, Dordrecht, Springer Verlag, pp. 1-21.

Maturana, Humberto & Dàvila, Ximena (2006), *Emozioni e linguaggio in educazione e politica*, Milano, Elèuthera.

McIntyre, Lee (2018), *Post-Truth*, MIT Press, Cambridge MA.

Micheli, Raphaël (2010), *L'émotion argumentée. L'abolition de la peine de mort dans le débat parlementaire français*, Le Cerf; Paris.

Minsky, Marvin (2006), *The emotion machine: commonsense thinking, Artificial Intelligence, and the future of the human mind*, Simon&Schuster, New York.

Nussbaum, Martha (2001), *Upheavals of thought. The intelligence of emotions*, Cambridge University press, Cambridge (*L'intelligenza delle emozioni*, trad. di R. Scognamiglio, il Mulino, Bologna, 2004).

Perelman, Chaïm (1977), *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, Vrin, Paris.

Plantin, Christian (1997), «L'argumentation dans l'émotion», in *Pratiques*, 96, pp. 81-100.

Plantin, Christian (1999), *Les raisons des émotions*, in Bondi Marina (a cura di), *Forms of Argumentative Discourse / Per un'analisi linguistica dell'argomentare*, CLUEB, Bologna, pp. 3-50.

Plantin, Christian (2000), a cura di, *Les émotions dans les interactions*, Presses universitaires de Lyon, Lyon.

Plantin, Christian (2011), *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*, Peter Lang, Berne.

Quattrociochi, Walter & Vicini, Antonella (2018), *Liberi di crederci. Informazione, Internet e post-verità*, Codice edizioni, Roma.

Ribot, Théodule (1905), *Logique des sentiments*, Alcan, Paris.

Sornicola, Rosanna (2013), *Abbiamo bisogno di una linguistica delle emozioni*, in Tempesta Immacolata e Vedovelli Massimo (a cura di), *Di linguistica e sociolinguistica. Studi offerti a Norbert Dittmar*, Bulzoni, Roma, pp. 49-75.

Stancati, Claudia (2018), *Linguistica e classificazione delle scienze*, L'Harmattan-Italia, Torino.

Stevenson, Charles (1944), *Ethics and language*, Yale University Press, New Haven (*Etica e Linguaggio*, trad. it. di S. Ceccato, Longanesi, Milano 1962).

Walton, Douglas (1992), *The Place of emotion in Argument*, Penn State University Press, Pennsylvania.