

# Public Speaking e Retorica classica

Modulo 3b.

Public Speaking:  
appunti di neuroretorica

Dr. Andrea Bramanti  
Università Roma Tre



# Retorica e neurocognitivismo

- La rivista *Rhetoric Society Quarterly* nel 2010 ha definito la neuroretorica un orientamento che studia le dinamiche di comunicazione e di cognizione alla luce dei risultati ottenuti grazie alle tecniche di neuro-imaging.
- La neuroretorica è un ambito transdisciplinare interessato a studiare l'attività del cervello durante l'osservazione di un dato fenomeno, il prendere una decisione o il compiere un'azione.
- Allo stesso tempo è anche una tecnica di manipolazione dell'attività neuronale per migliorare la capacità di persuasione.

# Retorica e neurocognitivismo

- La connessione empatica creatasi quando assistiamo a un prodotto estetico letta in chiave neurofisiologica è interpretata come una forma manipolatoria che agisce sui neurotrasmettitori (*embodiement*).
- Scopo della neuroretorica è dunque quello di tradurre operazioni cognitive note da sempre ma da sempre vaghe: empatica, pathos, desiderio ecc.

# Retorica e neurocognitivismo

- Secondo i cognitivisti il nostro cervello agisce a seguito di un calcolo dei rischi e delle opportunità: dietro ogni nostra azione vi è stata la simulazione di ciò che faremo, mescolata con la memoria di quello che di simile noi o altri hanno narrato di aver fatto.
- La mente costruisce una serie di rappresentazioni mentali delle opzioni disponibili assegnando a ciascuna un valore. Soppesa poi i singoli valori e sceglie di compiere l'azione in base al beneficio ottenibile.

# Retorica e neurocognitivismo

- Il neurocognitivismo si interroga cosa accade quando osserviamo per esempio una mela. Secondo gli scienziati le singole percezioni dell'oggetto vengono immagazzinate in una rete neuronale che con il tempo si consolida attraverso connessioni sempre più stabili.
- Una volta che i circuiti sono consolidati essi verranno riutilizzati in futuro. Le reti neurali dunque guidano incorporano e predicono le nostre azioni future, siamo quello che siamo stati.

# Retorica e neurocognitivismo

- Per i neurocognitivisti Cartesio era in errore: il corpo non è separato dal cervello. Antonio Damasio ha elaborato una teoria secondo la quale le emozioni che proviamo non assistono le nostre scelte, ma sono un vero e proprio sistema di previsione.
- I dati sensibili a suo dire, prima di incontrare la corteccia prefrontale, vengono elaborati dall'EPS (Sistema di posizionamento emozionale) che attribuisce un segno agli eventi e li connota con un'emozione dominante, che solo dopo affiora a livello di coscienza.

# Retorica e neurocognitivismo

- Secondo altri come LeDoux, i sentimenti cantati per secoli non sarebbero altro che una ideologia, un elemento decorativo di ciò che le reazioni di corpo e cervello sistematizzano: le emozioni sono la cornice operativa della ragione.
- Ciò significa non tanto che siamo emotivi, ma piuttosto che il cervello non è il leader solitario (non vale più il motto pascaliano: «il cuore ha ragioni, che la ragione non conosce»), ma il CEO di un'azienda dove ogni circuito neuronale, in quanto ecosistema entro cui ragione ed emozione entrano in competizione per acquisire quote di controllo sul Sé, è parte in causa.
- Le emozioni corporee ricevute e processate dal cervello guidano e strutturano l'attività cognitiva verso cui confluisce il flusso di informazioni proveniente dall'esterno.

# Svolta cognitivista

- Dopo McLuhan e Marcuse, a contribuire a un rinnovamento della retorica intervengono le neuroscienze.
- Per Perelman, si è detto, la retorica è paladina della ragionevolezza. Come dice lui stesso nel suo trattato: «l'argomentazione è un'attività sociale, verbale e intellettuale che serve a giustificare o a confutare un'opinione costituita da una costellazione di asserzioni e volta a ottenere il consenso dell'uditorio».
- La retorica concepisce la ragione come un processo, una negoziazione di punti di vista differenti, un dialogo basato su verità condivise.

# Svolta cognitivista

- L'aggiornamento proposto dalla neuroretorica investe innanzitutto, l'*inventio*.
- In tale prospettiva, i cognitivisti hanno introdotto il concetto di *uniframe*, ossia di modello unitario di comprensione per indicare la descrizione di eventi costruita in modo da essere adattabile a situazioni ed enti differenti con almeno una proprietà in comune.
- Il cervello economizza: non elabora una singola spiegazione per ogni singolo evento, ma cerchiamo di sussumere più fenomeni sotto un unico concetto.

# Svolta cognitivista

- Secondo Minsky, uno dei padri dell'intelligenza artificiale, l'*uniframe* è uno scheletro composto da spazi e caselle dette *terminali*.
- Il *frame* della sedia è composta dal terminale per il sedile, le gambe e lo schienale. Dunque un soggetto di fronte a qualunque tipo di sedia fenomenica riesce a colmare i singoli terminali di cui è composto il *frame* sedia così da riconoscerla come tale.
- Per Minsky quindi la conoscenza è rappresentabile attraverso un numero di *frame* che si organizzano in strutture complesse con le quali interpretare i dati sensoriali, comprendere frasi, fare azioni e affrontare problemi.

# Svolta cognitivista

- Ovviamente il cervello ha un numero limitato di *frame*, così come ogni neurone è composto da un numero limitato di sinapsi, le quali a loro volta possono accumulare soltanto un numero limitato di diramazioni.
- Di fronte a nuovi possibili frame allora due strade:
  1. O si uniscono frame già esistenti
  2. O si ricorre agli accumulatori

# Svolta cognitivista

- Dopo la *inventio*, si passa alla *dispositio*. In questo senso, invece, la prospettiva cognitivista interpreta il pensiero narrativo come un sistema cognitivo di schematizzazione che ordina ogni evento vissuto in una sequenza di 5 fasi:
  1. Chunking
  2. Assegnazione di relazioni causali
  3. Tipologizzazione degli accadimenti
  4. Modellizzazione comportamentale
  5. Distribuzione dell'intelligenza

# Svolta cognitivista

- Perché tale approccio si è diffuso? Studi medici recenti hanno dimostrato un legame tra certe neuropatologie e la difficoltà di produrre e comprendere le narrazioni.
- Tali patologie sono note come *dysnarrativia* e interessano lesioni che colpiscono amigdala e ippocampo (atte a presiedere alla memoria episodica o autobiografica) e il lobo frontale (corticale e subcorticale) che distingue azioni reali da fittizi.
- Appare chiaro allora che il pensiero narrativo per la neuroretorica è uno strumento utile per identificare il punto di vista necessario alla comprensione degli avvenimenti di cui una narrazione parla, i quali avvenimenti entrano a far parte del repertorio di eventi passati e futuri su cui si fonda l'agire dell'uomo.

# Teoria dello schema

- La nascita della neuroretorica si fonda distinzione fra *schema* e *script*
- La conoscenza si fonda sull'idea che ogni nuova esperienza viene compresa in base al confronto con esperienze simili pregresse
- Gli schemi dunque codificano gli stimoli esperiti, e al contempo noi decodifichiamo e facciamo predizioni e inferenze in base agli schemi

# Teoria dello schema

- Gli schemi si evolvono secondo tre modalità:

1. *Accretion*

2. *Tuning*

3. *Restructuring*

# Teoria dello schema

- Rileggendo l'attività della conoscenza in base alla teoria dello schema ecco che gli input derivanti da linguaggio quotidiano attuano uno *schema preserving*.
- Invece gli elementi anomali, sequenze concettuali impreviste provocano uno *schema disruption*, portando o ad aggiornare schemi obsoleti (*schema adding*) oppure a rinnovarli da zero (*schema refreshment*).

# Teoria dello script

- Lo schema però non basta: esso è una etichetta, dà il paradigma semantico di un accadimento.
- Deve essere integrato con lo script, con l'articolazione sintattica, l'ordine di successione di un evento.
- La categorizzazione di tipo statico deve essere integrata con l'articolazione di tipo dinamico: senza lo schema non si comprende nulla, ma senza lo script non accade nulla.

# Teoria dello script

- Schank – Abelson 1977 dividono gli script in tre categorie:
  1. Situazionali
  2. Personali
  3. Strumentali
- A partire dai tre anni di età ognuno di noi inizia a crearsi un proprio storytelling, un proprio stile di narrazione delle cose che vive. Si tratta di un processo di classificazione delle rappresentazioni mentali delle situazioni vissute, esito di una costante interazione tra *memoria semantica*, dedita a registrare gli schemi, e *memoria episodica*, che registra gli script, le connessioni crono-causali tra i fatti.

# Teoria dello script

- Per sintetizzare possiamo dire che per i neurocognitivisti la conoscenza è figlia di un immagazzinamento delle esperienze e dei ricordi vissuti. Essi vengono etichettati e sulla base di essi si procede all'interpretazione di nuovi dati sensibili.
- L'assegnazione di significati alla realtà vissuta passa attraverso l'ancoraggio dei dati empirici alle conoscenze già custodite nella memoria dell'individuo in base agli schemi e agli script.

# Inventio

- Tutto questo cosa ha a che fare con la retorica? Essa ne è direttamente coinvolta perché, l'inventio, ossia l'attività di reperimento del cosa dire, delle argomentazioni più efficaci, viene ora riletta in chiave cognitivista.
- Gli schemi e gli script permettono di comprendere i temi, gli argomenti e i sottointesi non solo del quotidiano ma anche di ogni altro prodotto culturale.
- Inoltre, abbiamo detto che la nostra mente configura una scala di modelli della realtà per preparare le reazioni, anticipare gli eventi, costruire spiegazioni. Insomma la mente in base alle informazioni ricevute istituisce una rete di concetti e organizza lo spazio concettuale in base a relazioni gerarchiche ben definite o solamente analogiche.

# Inventio

- Anche l'immaginazione, l'uscire dal qui e ora, è riletto in chiave cognitivista. Oltre agli schemi e agli script, vi sono infatti i *plan*: le pianificazioni vere e proprie, rappresentazioni mentali schematiche dei rapporti mezzo-fine impliciti in ogni azione umana. Sono loro prepositi a guidare l'agire individuale.
- Pensate alla costruzione narrativa dei testi letterari, dei film, delle serie, così come le storie di vita e di gossip: essi costituiscono una densa rete semiotica, sono ambienti a elevata densità di schemi, script e plan che non fanno altro che organizzare gli stimoli ambientali.

# Inventio

- Noi operiamo sempre un confronto tra nuove esperienze e dati già archiviati, perché lo script costituisce un protocollo mentale che codifica l'esperienza in modo elastico, ed è al contempo la rappresentazione di tutte le informazioni correlate alla descrizione di uno schema (oggetto, situazione, evento ecc.).
- Per leggere la realtà noi ricorriamo agli script, ma ogni complicazione della trama, ogni infrazione a livello narrativo non rispondente a una sequenza di script già nota crea una deviazione. Ecco il valore neurocognitivo della retorica: per qualsiasi scrittore gli script che creano discordanza rispetto alle aspettative del lettore sono degli *attrattori* cognitivi, dei focalizzatori dell'attenzione, che creano effetti ironici, suspense, sorpresa, ambiguità.

# Inventio

- Come ha mostrato David Herman, sia nella realtà che quando fruiamo un prodotto, l'attenzione cognitiva si sofferma su 5 aspetti:
  1. Personaggio
  2. Sequenza temporale
  3. Rapporti causa-effetto
  4. Spazio
  5. Intenzioni e desideri che muovono l'azione
- Questo perché si crede che la discontinuità in anche uno solo di questi aspetti rallenti la mente, dilati il tempo di lettura, favorisca una maggiore memorizzazione di ciò che stiamo decodificando e al tempo stesso stiamo modellizzando *ex novo*. Ricordiamo più i sovvertimenti di schemi attesi che le loro conferme.

# Frizioni tra schema e script

- Come è facile immaginare, la teoria cognitivista ha avuto delle applicazioni nell'analisi dei testi letterari. Dapprima, Guy Cook 1994, propose di rifondare la teoria letteraria sull'interazione tra schema e script
- Essi sono i modelli prototipici della mente dell'individuo, dunque è attraverso quei modelli che ogni lettore si interfaccia con i testi, finendo per adeguarli agli abituali modi di pensare.
- Il testo letterario però, secondo Cook, opera una trasgressione rispetto al modo consueto di classificare eventi, mentre la pubblicità si fonda su una visione del mondo condivisa.

# Frizioni tra schema e script

- Tale visione ha poca fortuna: eccetto le Avanguardie anche la letteratura per lo più si fonda sul rispetto delle norme.
- Attardo 2001 ha piuttosto invitato a osservare come la discrepanza tra schema e script genera degli effetti umoristici. Precisamente l'umorismo si genererebbe quando un testo descrive una situazione che è simultaneamente compatibile con due schemi o script di per sé non compatibili: si viene a creare una anfibologia.
- In pubblicità il discorso è differente: per un pubblicitario è cruciale sapere come il potenziale acquirente comprenderà le informazioni che giungono ai suoi organi sensoriali: schema e script sono concetti che i copywriter tengono sempre in considerazione.

# Frizioni tra schema e script

- In questo modo, infatti, si può ricorrere a narrazioni comprensibili senza fraintendimenti perché si fa appello a un patrimonio cognitivo condiviso. Quindi si finisce per produrre messaggi innovativi ma insieme accessibili: schemi e script forniscono la base cognitiva comune, ed è nella loro manipolazione che risiede l'originalità estetica e cognitiva del messaggio.
- Come esempio guardiamo la pubblicità prodotta da Canal +.

# Neuroscienze e letteratura

- Queste frizioni si ritrovano sempre più anche nei testi letterari. La globalizzazione culturale, i prodotti seriali venduti in più di 180 lingue, la deterritorializzazione di intere popolazioni ha comportato la necessità di nuove narrazioni che siano meno legate alle tradizioni letterarie nazionali, a sceneggiature più flessibili, riutilizzabili. [stile Netflix?].
- Questa miscela di stili di vita, tradizioni culturali e sostrati etnici differenti ha costretto a un assestamento retorico delle narrazioni letterarie. E come le neuroscienze dimostrano, la capacità di apprendere il modo di agire degli individui si ottiene tramite una *full immersion* nella narratività diffusa del mondo quotidiano, fatto di racconti orali, fiction, fumetti ecc.: questa è la palestra con cui noi ormai organizziamo la realtà.

# Neuroscienze e letteratura

- Il neurocognitivismo si applica in chiave letterarie anche per leggere testi antichi.
- L'esempio è *The Dream of the Rood*, poema anglosassone di IX-X secolo. Il narratore descrive un sogno che contiene a propria volta delle visioni:  
«Ascolta e ti dirò il meglio delle visioni / che mi apparvero nel mezzo della notte / quasi chiacchierando a letto. / Ho immaginato di aver visto un albero meraviglioso / circondato dai raggi di una luce / [...] rivestito d'oro e d'argento».
- Il poema esordisce descrivendo un albero circonfuso di luce in cui è racchiusa l'immagine metaforica della Vera croce.

# Neuroscienze e letteratura

- Il punto di vista del narratore si incarna a un certo punto nella croce stessa:

«Ancora e ancora su questa collina ho vissuto / attraverso / gli eventi crudeli: ho visto il Dio dei guerrieri / terribilmente martoriato; il buio aveva / avvolto di nubi il cadavere / del Signore; / pura radianza sopraffatta / dalla scura ombra sotto le nuvole. Tutta la creazione / piangeva la caduta di un re: Cristo era / sulla croce».

- Lo schema richiamato è quello della morte di Cristo e il conseguente script neotestamentario (condanna, crocifissione, martirio e resurrezione), ma della resurrezione si parla in seguito, per via traversa, quando si racconta che qualcuno è venuto a recuperare il corpo del martire.
- Potrebbe trattarsi dell'ennesima metafora della rivelazione dello spirito, ma in realtà non si vuole parlare della Passione, anzi il fatto che la croce sia la narratrice, lei che è strumento e insieme testimone della narrazione attua uno *schema disruption*: la croce esorta il sognatore a raccontare ad altri la sua storia e farsi a sua volta testimone.

# Neuroscienze e letteratura

- L'applicazione del metodo cognitivista permette di dar meglio conto del fenomeno dello straniamento provocato nel lettore dall'espedito della prosopopea. Soprattutto la personificazione della croce crea una inaspettata identificazione tra Cristo e il suo stesso strumento di morte, la croce assiste all'evento e ne è allo stesso tempo parte attiva.
- Dunque lo straniamento provoca un rovesciamento di una serie di schemi cognitivi prefissati lungo l'asse delle opposizioni: attivo/passivo, strumento/testimone ecc.: l'agire della croce è passivo ma la sua passività è l'autentica azione evangelizzatrice attuata nel testo.

# Simulazione incarnata

- Lo studio della letteratura in chiave neuroretorica ha potuto avvalersi del concetto di *embodiement*, incarnazione o incorporamento.
- Si tratta di uno dei processi che avviene nel nostro cervello quando osserviamo qualcosa. Gallese e Wojciehowski prendono a esempio di un episodio presente in *Mrs. Dalloway* in cui avviene il meccanismo del *mirror mechanism*, lo specchiamento che si spiega a livello biologico con l'attivazione dei neuroni specchio.
- Tale scoperta ha permesso di rendere ragione cognitivamente del fenomeno dell'empatia che sentiamo a volte instaurarsi tra noi lettori, l'autore e il testo. Nel caso del romanzo della Woolf, il lettore è sollecitato a simulare l'esperienza terrificante della morte di Septimus Smith per il tramite di espressioni come «il vestito andava in fiamme, il corpo le bruciava» che hanno la funzione di indicatori cognitivi, da cui scaturisce l'esperienza della simulazione incarnata.

# Simulazione incarnata

«Un giovane si era ucciso e ne vengono a parlare alla mia festa – i Dradshaw parlavano della morte. S’era ucciso – ma come? Reagiva sempre così, quando d’improvviso qualcuno le raccontava una disgrazia: il vestito andava in fiamme, il corpo le bruciava. Si era buttato dalla finestra. D’un lampo il suolo era sfrecciato in alto; alla cieca, le punte rugginose dell’inferriata l’avevano infilzato, trafitto. Giaceva lì per terra, col cervello che faceva bum, bum, bum e poi un grande nero lo soffocò. Ma perché l’aveva fatto [...]. Ma che notte straordinaria! Si sentì proprio come lui – il giovane che si era ucciso. Fu contenta che l’avesse fatto; che l’avesse buttata via la vita mentre loro seguitavano a vivere. L’orologio batteva. I cerchi di piombo si dissolsero nell’aria. Ma doveva tornare di là. Bisognava che si ricomponesse. Doveva cercare Sally e Peter. Rientrò nel salottino».

# Simulazione incarnata

- Come notano i due studiosi la reazione della protagonista è varia: narcisismo non empatico, identificazione empatica, reazione psichica contraria alla reazione iniziale. Descrivendo il salto di Septimus il lettore è attirato nell'esperienza di simulazione incarnata della morte di un suicida: la narratrice coinvolge in una esperienza finzionale indesiderata, e che lei stessa sperimenta, il lettore. Si tratta del *feeling of body*: rapporti empatici generati dalla lettura che porta a riconoscersi negli atti presenti nei testi, registrandoli sul proprio corpo.
- L'intersoggettività tra lettore e personaggi, così come fra persone reali per gli studiosi va riletta in chiave di intercorporeità, poiché il meccanismo di specchiamento si attiva nei processi di condivisione delle emozioni.

# Simulazione incarnata

- Per gli studiosi di neuroni specchio, l'osservazione di una percezione di base in un altro individuo a livello cognitivo provoca l'attivazione delle stesse aree cerebrali che si attiverrebbero se fossimo noi a provare quella percezione. Ma il rispecchiamento avviene anche quando si immagina di fare o percepire qualcosa.
- Se dunque anche solo immaginare di esperire significa per certi versi esperire, allora i confini tra mondo reale e mondo immaginario sono più sfumati, e gli stessi rapporti interpersonali, reali o immaginari, sono contraddistinti dal medesimo *feeling of body*
- Le percezioni corporee sono altrettanto se non più potenti se attivati in rapporti di immersione nei mondi immaginari, magari veicolati da un medium linguistico, rispetto a stadi di immersione più spuri, intermittenti e incontrollabili propri della vita reale.

# Simulazione incarnata

- Ciò a detta di Gallese accade perché quando esperiamo una simulazione incarnata, agendo come se fossimo attori di quella finzione non prendiamo una sospensione dal mondo reale, cioè quando leggiamo o fruiamo di una qualunque opera o prodotto estetico la simulazione che si attiva ci libera dal peso di modellare la nostra presenza nella vita quotidiana, cadiamo in una trance, in uno stato di abbandono e coinvolgimento. Così si può spiegare la sindrome di Stendhal, un tale coinvolgimento empatico che spiega la fissità della postura tenuta da un lettore o un osservatore.

# Neuroni della lettura

- La retorica per lungo tempo vista in maniera riduzionista, come se il discorso fosse un insieme di singole parole e figure retoriche.
- Ma se invece per valutare gli effetti persuasivi e pragmatici contasse l'amalgama, il processo di costruzione, lo stile insomma e non i singoli ingredienti?

# Neuroni della lettura

- Le parole che leggiamo o ascoltiamo condizionano la neurolettura delle sensazioni corporee. È quello che si ricava dagli esperimenti sull'odore di formaggio o sui vini: le etichette verbali alterano i giudizi.
- Quello che percepiamo non è frutto esclusivo della somma di esperienze passate ma anche della formulazione linguistica che le accompagna.
- L'effetto manipolatorio sul nostro cervello è operato prima di tutto da noi stessi. È l'effetto placebo: il nostro cervello è progettato per credere a sé stesso e i suoi circuiti sono configurati in modo tale da far apparire i pregiudizi come fatti veri e propri.

# Neuroni della lettura

- Dunque nulla è percepito dai sensi e poi decodificato dal cervello, al contrario l'esperienza è il prodotto dell'incontro tra qualcosa fuori di noi e l'archivio di ricordi personali e i modi in cui il cervello mette in relazione questi due mondi.
- Sistema organizzante e sistema organizzato, oggetto percepito e soggetto percipiente sono interdipendenti.

# Metafora

- La metafora ha una lunghissima storia a partire da Aristotele. Per rifarsi a una delle ultime definizioni proposte, quella di Michele Prandi, possiamo considerare la metafora come il trasferimento di un dato *focus* in un terreno insolito, un ambiente concettuale estraneo.
- George Lakoff però ha fatto della metafora il fondamento della sua visione neurolinguistica del linguaggio. Per lui la metafora non è una espressione linguistica, ma costituisce un processo cognitivo.
- La metafora rappresenta la mappa concettuale che agisce in modo inconscio alla base dei processi cognitivi. Le metafore spostano i concetti da una sorgente fisica a un obiettivo di tipo astratto, è un meccanismo che permette di conoscere l'ignoto attraverso il noto, l'astratto tramite il materiale, il generale con il particolare.

# Metafora

- Per Lakoff, dunque, la metafora è uno strumento cognitivo che categorizza esperienze e struttura concetti, è la porta di accesso alla natura del significato.
- Anzi, arriva al punto di sostenere che non esiste un significato letterale di grado zero, perché esso scaturisce solo da una gerarchia di livelli metaforici da cui risulta impossibile stabilire un significato primitivo, in quanto ogni termine è interpretabile solo sulla base di altri termini e categorie.
- Il nostro comune sistema concettuale in base a cui pensiamo e agiamo è su base metaforica. Le metafore di orientamento, non sono aree concettuali arbitrarie o convenzionali, ma nascono dalla nostra esperienza fisica, sono aree concettuali primarie, al punto che certi concetti non sono separabili dal loro tasso di figuralità: buono è su, cattivo giù ecc.

# Metafora

- In effetti, l'indice di figuralità è esteso a molte aree esperienziali. Le metafore concettualizzano le emozioni così da collegarle ad altre aree esperienziali.
- Vi è una naturale tendenza alla metaforizzazione: le attività percepite come sostanze, gli stati come contenitori, la fisicalizzazione dell'astratto.
- Esserne consapevoli significa essere consapevoli delle strategie persuasive e manipolatorie proprie del linguaggio di quella specifica cultura. Se per esempio io devo pubblicizzare un orologio, devo informarmi su come il tempo è culturalmente percepito. Dal contesto si ricava la frase creativa che può appoggiarsi sul già noto, oppure creare una nuova metafora:
  1. Estendendo il campo semantico di una già esistente
  2. Estendendo aree laterali non utilizzate dalla metafora
  3. Creare nuovo campo metaforico

# Metafora

- Lakoff arriva così a sostenere che è il linguaggio figurato che è alla base di quello letterale. L'esperienza è compresa metaforicamente in quanto usiamo l'elemento di un ambito di esperienza per strutturare l'esperienza di un altro ambito.
- Un concetto di un dominio sorgente (che supporta il significato letterale di una espressione) usato per descrivere un concetto nel dominio bersaglio (che supporta il significato traslato di una espressione, cioè quello a cui la frase si riferisce effettivamente).
- A livello neuronale, per Lakoff, le metafore sfrutterebbero la polivalenza e simultaneità di gruppi di neuroni detti nodi, ossia aree del cervello preposte a diverse funzioni, i cui neuroni si però non sono esclusivi di un nodo, ma agiscono in più nodi, quindi si attivano in momenti diversi creando differenti livelli di attività cerebrale.
- La metafora sarebbe la forma più semplice che assume l'attività di questo tipo di neuroni.

# Metafora

- Un secondo punto della teoria neuronale del linguaggio è la semantica simulativa.
- La teoria dei neuroni specchio ci dice che siamo quello che vediamo, che i neuroni che si attivano quando un individuo compie una azione sono gli stessi di quando la osserva o di quando la immagina.
- Quindi l'identificazione di un significato da parte della mente umana corrisponde a una vera e propria simulazione mentale. Io non capisco l'espressione 'qualcuno ha raccolto un bicchiere' se io non sono in grado di immaginarmi l'azione.

# Metafora e pubblicità

- Tali implicazioni neuronali sulla metafora tornano utili per le strategie persuasive e manipolatorie del marketing.
- La metafora agisce sia a livello cognitivo che a livello emotivo, dunque la sua presenza nella pubblicità incrementa la proattività del destinatario.
- Essa trasforma l'astratto in concreto, l'inanimato in animato e dunque è funzionale allo spessore narrativo di un brand, il quale se vuole consolidarsi deve metaforizzarsi.

# Metafora e pubblicità

- Le metafore hanno specifici vantaggi:
  1. Introducono elemento di novità
  2. Facilitano memorizzazione
  3. Attiva processo di immaginazione che porta ad attingere a schemi e script consolidati
- Tuttavia l'uso della metafora va calibrato, perché potrebbe essere percepito come insincero come compensativo di un prodotto di bassa caratura.
- Normalmente brand pubblicizzati con metafore sono percepite più sofisticati e audaci e allo stesso tempo insinceri e inaffidabili

# Metafora e pubblicità

- Inoltre, quali tipi di metafore, verbali o iconiche? Quali sono le più efficaci?
- I *visual* sono più immediati e attrattivi delle *headline*, perché il linguaggio analogico stabilisce una connessione più immediata con i significati che si vogliono rappresentare delle parole.
- Vi sono quattro combinazioni:
  1. H metaforico V metaforico
  2. H non metaforico V non metaforico
  3. H non metaforico V metaforico
  4. H metaforico V non metaforico

# Metafora e pubblicità

- Alcuni studiosi di Singapore hanno notato che se la V è metaforica la H è irrilevante, ma se la V non è metaforica la H deve esserlo perché è l'unica maniera per sollecitare quel piacere a decodificare e risolvere l'incongruenza semantica implicita nella metafora.
- La V metaforica funziona soprattutto con i prodotto *source-oriented* ossia quelli indirizzati a valori affettivi ed emozionali, i prodotti di lusso che se accompagnati da una H metaforica metterebbe in dubbio la sincerità del prodotto, perché per paradosso è come se si svelasse l'inganno.
- Così come una H metaforica per un prodotto *target-oriented* ossia utilitaristico danno un tocco di ricercatezza a prodotti meno generalmente emozionanti. Ma l'immagine metaforica in un prodotto utilitaristico aumenta la sofisticazione ma diluisce la percezione di affidabilità.