

Argomenti metaforici: come integrare persuasione e argomentazione

Francesca Ervas¹, Elisabetta Gola², Maria Grazia Rossi³

Abstract The persuasive power of metaphor is often seen in opposition to rational procedures in argumentation, which should guarantee deliberative democracy in the public sphere. Against this view, referable to the classic theory of argumentation, we adopt the argumentative theory of reasoning (MERCIER, SPERBER 2011) and present the results of an experimental study on the role of metaphors in a specific argumentative fallacy, the *quaternio terminorum* (ERVAS, LEDDA 2014; ERVAS, GOLA, LEDDA, SERGIOLI 2015). In light of the experimental evidence, we argue that (1) it is no longer possible to evaluate the role of metaphors in argumentation without distinguishing different kinds of metaphors (in the experimental study the distinction between dead and live metaphors is analysed); (2) it is possible to identify different argumentative styles (i.e. argumentative persuasion and reflective argumentation). Connecting different kinds of metaphors with different argumentative styles, we propose an interpretative framework able to integrate persuasion and argumentation.

Keywords: Metaphor, Argumentation, Persuasion, Reasoning, *Quaternio terminorum*

Received September 2015; accepted April 2016.

0. Introduzione

La locuzione *critical thinking* viene impiegata con frequenza crescente per riferirsi a un insieme di competenze relative all'argomentazione, alla persuasione, al ragionamento, alla risoluzione di problemi e all'assunzione di decisioni. Il possesso di tali capacità è ritenuto fondamentale in generale per una piena cittadinanza nella società contemporanea e, più in particolare, per una comunicazione efficace in ambito pubblico. Un aspetto fondamentale nelle dinamiche argomentative e di persuasione è rappresentato dalle metafore: la bontà di un'argomentazione può dipendere dall'efficacia di una metafora e la riuscita di una metafora può scaturire dalla forza di un argomento sottostante.

¹ Università di Cagliari; ervas@unica.it

² Università di Cagliari; egola@unica.it

³ Università Cattolica del Sacro Cuore; mariagrazia.rossi@unicatt.it

L'idea che la metafora abbia un potere persuasivo non è in discussione ed è anzi ampiamente riconosciuta e sfruttata, soprattutto in ambito pubblicitario e politico. Non è invece affatto chiaro se una tale persuasività possa essere interpretata utilizzando le lenti del pensiero razionale e del ragionamento: quando si specifica, ad esempio, che le metafore esercitano la loro persuasività in modo occulto, inconsapevole o dissimulato (THIBODEAU, BORODITSKY 2011, 2013), il dominio cui si sta facendo riferimento sembra quello dell'irrazionalità più che della razionalità. Osservazioni simili sulla natura persuasiva, e dunque irrazionale, della metafora sono frequenti. Tuttavia, a partire da queste osservazioni non intendiamo adottare una concezione negativa specifica, sulla natura della metafora, e più generale, una concezione negativa sulla natura della persuasione (cfr. per es. ERVAS, GOLA, ROSSI 2015; WALTON 1996). Rispetto al tema sviluppato in questo lavoro, per riabilitare la metafora (soprattutto nella sfera della deliberazione pubblica e democratica), individuiamo nel processo metaforico una qualche forma di razionalità. Tentiamo di sviluppare questa prospettiva attribuendo alle metafore una funzione argomentativa; più nello specifico, presentando alcune tipologie di argomenti metaforici, sosteniamo che la razionalità argomentativa di alcune metafore possa essere di particolare utilità nella sfera pubblica.

1. Argomenti per comunicare

Attribuire alle metafore una funzione argomentativa non è un'operazione banale per un motivo duplice. In primo luogo, non è banale attribuire alla metafora una funzione argomentativa o epistemica perché argomentativa (cfr. MACAGNO, ZAVATTA 2014; OSWALD, RIHS 2014); in secondo luogo, non è scontato adottare un modello che riconosca alla razionalità e al ragionamento una natura argomentativa fondamentale. La prima questione è subordinata alla seconda, della quale ci occupiamo in questo paragrafo.

Nella visione classica, la funzione primaria del ragionamento è aumentare la qualità della cognizione individuale: a partire da una valutazione delle premesse, attraverso l'analisi dei pro e dei contro e l'utilizzo di procedimenti logici, il tentativo è di giungere alla conclusione migliore (ROSSI 2014). Mercier & Sperber (2011) hanno criticato questa visione e hanno proposto una teoria alternativa del ragionamento – la teoria argomentativa del ragionamento (TAR). Secondo la TAR che, per questo particolare aspetto, recupera alcuni degli elementi già presenti nel paradigma della “*reason-based choice*” (SHAFIR, SIMONSON, TVERSKY 1993), il ragionamento ci guida non tanto verso le conclusioni e le decisioni migliori, in senso assoluto, quanto verso decisioni che sono facili da giustificare: se quando ragioniamo stiamo in realtà provando a convincere gli altri della bontà delle motivazioni che stanno alla base delle nostre decisioni, è naturale supportare queste ultime andando alla ricerca di (quelli che crediamo essere) buoni argomenti ed evidenze. Più in particolare, Mercier & Sperber (2011) individuano la funzione propria del ragionamento nella produzione e nella valutazione di argomenti all'interno di contesti di tipo comunicativo.

Ci sono due aspetti di questa teoria rilevanti ai fini del nostro discorso: questa teoria è rilevante innanzitutto perché tematizza il ruolo del ragionamento a partire da una primaria funzione argomentativa; poi perché tematizza la funzione argomentativa del ragionamento nel più ampio contesto dell'evoluzione della comunicazione umana. In effetti, l'idea che il ragionamento come produzione e valutazione di argomenti trovi la sua espressione naturale nei contesti comunicativi permette di spostare l'attenzione

da una concezione del ragionamento come strumento di analisi e decisione individuale, a una concezione del ragionamento come strumento di analisi e decisione sociale: gli esseri umani comunicano e argomentano per convincere l'altro, per poter modificare le credenze e i comportamenti dell'altro.

In questo senso, è possibile sostenere che un contesto comunicativo è anche (e forse prima di tutto) un contesto deliberativo. Sottolineando la rilevanza della TAR nel contesto della deliberazione pubblica, Landemore & Mercier (2012) hanno sostenuto che una teoria convincente della deliberazione debba necessariamente includere una teoria dei meccanismi di ragionamento alla base della deliberazione stessa (MERCIER, LANDEMORE 2012; MERCIER 2011). A questo proposito hanno offerto la seguente definizione di attività deliberativa: «un'attività è deliberativa quando si usa il ragionamento per cercare e valutare argomenti a favore o contro una data proposizione» (LANDEMORE, MERCIER 2012: 918). Una definizione di questo tipo può essere inquadrata all'interno di una prospettiva che consideri le forme della deliberazione organizzate lungo un *continuum*, che prevede forme intermedie tra i due estremi della deliberazione quotidiana e/o individuale e della deliberazione collettiva e/o pubblica (KRAUSE 2008; ROSSI 2014). L'idea di un *continuum* della deliberazione è utile per la nostra analisi, perché ci permette di dar conto del modo in cui i fallimenti del ragionamento a livello individuale possono – in determinate circostanze – essere corretti o superati a livello pubblico (MERCIER, LANDEMORE 2012).

Portando avanti una sistematica reinterpretazione degli esiti più interessanti provenienti dall'ambito della psicologia del ragionamento, Mercier & Sperber (2011) mostrano in maniera efficace che mentre i *bias* di ragionamento (*confirmation bias*, *disconfirmation bias*, ecc.) imperano a livello delle *performances* individuali, sul piano collettivo e pubblico (soprattutto all'interno di gruppi tra pari) le *performances* argomentative degli individui sembrano decisamente migliori. Del resto, adottando la TAR è possibile considerare la pervasività dei *bias* di conferma (*confirmation bias*) – la tendenza a ricercare e a interpretare informazioni seguendo una strategia che mira alla convalida di convinzioni, credenze, ipotesi già adottate in precedenza (cfr. per es. NICKERSON 1998) – come la naturale conseguenza di un meccanismo cognitivo di natura argomentativa che, più che correggere le intuizioni di partenza, ricerca giustificazioni a posteriori: «le razionalizzazioni sono il prodotto naturale di un meccanismo di ragionamento argomentativo dotato di una consistente *confirmation bias*» (MERCIER 2011: 133). È interessante notare che un esito di questo tipo è relativo soprattutto a una delle due funzioni attribuite a questo meccanismo cognitivo: la produzione di argomenti. Quando invece andiamo ad analizzare la TAR sul piano della valutazione degli argomenti, sottolineano Mercier & Sperber (2011), ci troviamo dinnanzi a un meccanismo cognitivo che è in grado di valutare abbastanza bene quali argomenti sono buoni o cattivi e, dunque, quali informazioni possiamo considerare o non considerare genuine. Ancora una volta, questa asimmetria tra una funzione produttiva e una funzione valutativa prevista dalla TAR può essere considerata un dato in favore dell'origine comunicativa e della natura sociale e argomentativa del ragionamento: se il contesto comunicativo è il contesto primario per dar conto dell'evoluzione del ragionamento allora è naturale aspettarsi che gli umani siano, per quanto spesso in maniera inconsapevole, innanzitutto bravi valutatori di argomenti.

2. Ruolo epistemico della metafora

La scelta di coniugare teoria della metafora e teoria argomentativa del ragionamento non è casuale: diversi autori hanno evidenziato il ruolo epistemico (es. nei processi di scoperta scientifica) e persuasivo (es. nella comunicazione politica) delle metafore (HESSE 1966; BROWN 2003; LAKOFF 2002, 2008; MUSOLFF 2004; THIBODEAU, BORODITSKY 2011, 2013). Ciononostante, quando lo studio delle metafore è stato messo in connessione col dominio del ragionamento e dell'argomentazione, l'esito è stato tutt'altro che positivo: la persuasività delle metafore è stata interpretata in opposizione alla razionalità argomentativa necessaria all'interno della deliberazione pubblica e democratica. In questo senso, per quanto persuasive, le metafore sembrerebbero portare a fallacie del ragionamento più che a un guadagno in termini di conoscenza e dunque di razionalità. Tuttavia in questo saggio intendiamo sostenere non solo che le metafore abbiano una funzione epistemica (e siano dunque compatibili con la razionalità argomentativa) ma anche che la razionalità argomentativa di alcune metafore possa essere rilevante all'interno della sfera pubblica.

Qualche breve cenno storico sulle teorie della metafora è utile per mostrare perché alcuni aspetti che riguardano la relazione tra metafora e ragionamento sono problematici. A questo proposito, si attribuisce unanimemente ad Aristotele l'origine della riflessione teorica attorno alla metafora. Sempre ad Aristotele si attribuisce, meno unanimemente ma frequentemente, la responsabilità della nascita e del consolidamento di un insieme di idee che, negli ultimi decenni, sono state bersaglio di linguisti, psicologi, epistemologi e filosofi: si sta qui facendo riferimento in particolare all'idea che la metafora possieda uno statuto di eccezionalità (RICHARDS 1936), alla convinzione che l'espressione metaforica sia indesiderabile e che la si possa sostituire con la corrispondente enunciazione letterale senza perdita di significato (RICOEUR 1975). Infine, ma la lista potrebbe essere allungata ancora, ad Aristotele si è imputata la concezione secondo la quale la metafora sarebbe una comparazione implicita (ORTONY 1979) e, sempre relativamente alla relazione tra similitudini e metafore, l'autorità del filosofo stagirita sarebbe responsabile della miopia verso l'importante fatto che molte metafore vengono percepite in termini di somiglianze (MILLER 1979).

In realtà se rileggiamo i passi che Aristotele dedica alla metafora nella *Poetica* e nella *Retorica* e l'uso che egli fa dell'analogia (quarto tipo di metafora) nei suoi testi scientifici, come in *Parti degli animali*, ci troviamo di fronte a una concezione molto vicina a una visione "cognitiva" della metafora. Per Aristotele infatti la metafora è funzionale alla comprensione e all'apprendimento: mette le cose sotto gli occhi, consente di cogliere il simile, rende possibile una trasposizione di conoscenza tra domini e generi diversi, in virtù di una predisposizione naturale (*euphūia*) che consente a tutti di utilizzare metafore nel conversare (*Retorica*, III, 2, 1404 b, 31). Aristotele riconosce dunque alla metafora il ruolo cognitivo di cogliere, mostrare, apprendere ciò che è conoscibile per natura attraverso il teorizzare il simile, operazione mentale che non porta a deduzioni sull'appartenenza o meno di elementi a classi, ma il cui compito altrettanto "rispettabile" è quello di «aprirsi una strada attraverso le giungle intellettuali» (BLACK 1960: 94).

Bisogna aspettare fino agli anni Cinquanta del nostro secolo per trovare una teoria della metafora che riannodi, in positivo, linguaggio, conoscenza (anche scientifica) e metafora. L'autore di riferimento di questo rinnovato sodalizio è Max Black. Già in *Models and Archetypes* (1962), il suo interesse è rivolto al linguaggio della scienza e al ruolo che in essa svolge l'immaginazione. L'idea chiave della *teoria interattiva* di Black è la convinzione che in una metafora siano coinvolti almeno due domini

conoscitivi e che la relazione che si instaura tra soggetto primario e secondario generi un significato che non è ricavabile dai singoli termini (e dai domini cui essi appartengono presi separatamente), ma sia generato nel momento in cui una metafora è prodotta. L'interazione giunge a compimento con la ristrutturazione dei domini coinvolti. Più dettagliatamente, quando ci serviamo di una metafora, abbiamo due pensieri, come due lingue che vengono attivate contemporaneamente, e tra essi si stabilisce un'interazione che consiste nell'applicazione del sistema di luoghi comuni riguardante il soggetto secondario, al soggetto primario. Tutte le prospettive teoriche nate successivamente hanno dovuto fare i conti con le riflessioni di Black, al quale più o meno esplicitamente, infatti, si richiamano.

L'attenzione è stata rivolta soprattutto alle forme naturali del pensiero e del ragionamento umani. Abbandonata l'illusione che logica e razionalità classiche rappresentassero il caso standard nel descrivere le modalità di pensiero, e che il meccanismo generativo fosse alla base del linguaggio, la semantica cognitiva prova a rilevare i meccanismi di categorizzazione, astrazione e ragionamento naturali (GOLA 2005). Il gruppo di Berkeley, e in particolare Lakoff & Johnson (1980), irrompono nel panorama di prospettive che si va delineando con un'ipotesi che affida alla metafora un ruolo di assoluta preminenza, ipotizzando un percorso in cui strutture schematiche a cavallo tra immagini e proposizioni, che riflettono la relazione letterale corpo-ambiente, forniscono il *grounding* da cui nasce tutto l'impianto di concettualizzazione, attraverso un sistema di proiezioni, primarie e culturali, da un dominio di partenza a un dominio di arrivo. Nelle espressioni linguistiche e nella comunicazione questo processo emerge attraverso una serie di usi metaforici e metonimici, non arbitrari, che sottintendono alcune proprietà comuni ai domini di partenza e arrivo e nel contempo mettono in ombra le proprietà che i due domini non condividono (processo di *framing*). Dalle metafore primarie a quelle culturali, sono gli stessi meccanismi di proiezione e gli stessi schemi di base a dare ragione del *framing* in cui si usano le parole.

Recentemente la discussione sulle strategie di *framing* è stata ripresa, in particolare nel lavoro di Oswald & Rihs (2014), proponendo un caso di studio in ambito politico. Gli autori mettono in luce la natura "estesa" di alcune metafore, il cui dominio di arrivo è rappresentato da una trama di concetti che si dipana in un intero discorso (WERTH 1994). Alcune metafore estese, come per esempio nel caso di "L'America è un impero" forniscono una struttura argomentativa all'interno della quale la costruzione metaforica iniziale va ad assumere la posizione di *standpoint*, nel momento in cui le varie esemplificazioni della metafora nel testo o nel discorso sono costruite in modo coerente e convincente. Non si tratta dunque di un enunciato letterale, ma, come vedremo, di una metafora "morta", che estende il significato geopolitico del termine "impero" a quelli economici e/o culturali, a seconda delle interpretazioni dell'intero enunciato. Riprendendo l'esempio proposto da Oswald & Rihs (2014), se vari esempi di *mapping* ripropongono e rimandano alla metafora "L'America è un impero", allora il testo funziona come un argomento in supporto dello *standpoint* "L'America è un impero". Questo elemento di persuasività (*convincingness*) è interpretato positivamente nella valutazione dell'*ethos* del parlante (si tratta più in particolare di una valutazione positiva della competenza e della benevolenza del parlante), ma anche nella valutazione del contenuto del messaggio (e dunque dello *standpoint*). A partire da questo ragionamento i due autori riconoscono un ruolo epistemico alle metafore creative ed estese. Riconoscere un ruolo epistemico è un modo per mostrare che la persuasività di alcune metafore può

dipendere dalla sottostante struttura argomentativa: dunque integrare persuasione e argomentazione è possibile.

3. Metafore morte e metafore vive nell'argomentazione

Una metafora si misura rispetto alla sua efficacia e forza persuasiva, sebbene, in senso letterale, sia sempre un enunciato falso (fanno eccezione le metafore *twice-true* e *twice-apt*. La stessa distinzione tra “letterale” e “metaforico”, così come il considerare le metafore in termini di condizioni di verità, sono alquanto problematici, come osservato da autori di diverse tradizioni (RICOEUR 1975, ORTONY 1979, CARSTON 2002, STERN 2006). La metafora ha infatti un'intrinseca natura ambigua: quando è presa letteralmente, è falsa, anche se può apparire intuitivamente vera. L'“apparire intuitivamente come vera” delle metafora si dà naturalmente per gradi e dipende strettamente dalla tipologia di metafora impiegata. Frasi come “La vita è un viaggio” o “La vita è un quadro” sembrano letteralmente false, entrambe sono metaforiche, ma la prima sembra avere un grado di efficacia superiore, non tanto (o non solo) perché è entrata nel nostro uso comune, ma perché consente una rete di tacite inferenze utili a capire concetti complessi come la “vita”. La prima è un esempio di metafora lessicalizzata o “morta”, il cui uso frequente l'ha resa simile a un termine polisemico, ovvero letterale. Nel vocabolario infatti le metafore lessicalizzate sono catalogate come usi consolidati della lingua, tanto da diventare delle modulazioni di senso simili a quelle presentate dalle entrate lessicali dei termini polisemici. La seconda è invece una metafora creativa o “viva”, perché non riconducibile a usi già consolidati e catalogati nei vocabolari. La distinzione tra metafore lessicalizzate e metafore creative è notoriamente problematica e si preferisce parlare di un *continuum* di casi, dal letterale al metaforico (GOLA 2005; ERVAS 2015).

Nonostante la sua natura ambigua, la metafora viene ampiamente utilizzata nella sfera pubblica (basti pensare ai messaggi pubblicitari o ai servizi giornalistici), dove invece sembreremmo aver bisogno di messaggi chiari, non equivoci, per garantire una comunicazione trasparente. Si ipotizza che il linguaggio figurato venga utilizzato nell'argomentazione perché ha un potere persuasivo. In quanto segue cercheremo di sostenere l'idea che non sia questa l'unica funzione della metafora nell'argomentazione. In altri termini, cercheremo di sostenere che nell'argomentazione la funzione persuasiva sia legata a un determinato tipo di metafore: le metafore morte. Le metafore vive potrebbero invece svolgere un diverso ruolo nell'argomentazione, ovvero quello di stimolare un ragionamento più creativo (ERVAS, GOLA, ROSSI 2015). A sostegno di questa tesi riportiamo i risultati di uno studio sperimentale che ha tentato di testare l'effetto di termini ambigui sulla comprensione di argomenti elementari su un campione di 209 partecipanti per i *norming studies* e di 40 partecipanti per lo studio pilota, bilanciati per genere ed età (ERVAS, GOLA, LEDDA, SERGIOLI 2015). In particolare ci interessa vedere qual è l'effetto di una metafora in un argomento, se lo rende più persuasivo e per quali motivi. Consapevoli della problematicità della distinzione letterale/metaforico, in quanto segue, è stato adottato – a fini sperimentali – il metodo più riconosciuto e consolidato in linguistica cognitiva per l'individuazione delle metafore, il metodo MIP (*Metaphor Identification Procedure*) del Pragglejaz Group (2007), e il vocabolario della lingua italiana d'uso GRADIT (De Mauro 2000) per i *norming studies* dell'esperimento di cui discuteremo i risultati.

Tra le fallacie argomentative dovute all'ambiguità dei termini impiegati, si è presa in particolare considerazione la *quaternio terminorum*, perché oltre a essere una fallacia formale (presenta infatti un sillogismo invalido, con quattro termini), la sua specificità è data dall'equivocazione del significato del termine medio, possibile solo a causa dell'intrinseca ambiguità del linguaggio naturale. La *quaternio terminorum* si presenta infatti come un argomento con due premesse e una conclusione, in apparenza forte o valido, ma in realtà debole, in cui uno stesso termine (*termine medio*) viene usato in ciascuna premessa con un diverso significato. Il termine medio può essere ambiguo in più modi: 1) perché presenta due diversi significati letterali nelle due premesse (nel caso dell'*omonimia* e della *polisemia*); 2) perché presenta un significato letterale in una premessa e uno non-letterale nell'altra premessa (nel caso della *metafora morta* e della *metafora viva*). Come osservato nella *Retorica* di Aristotele, in genere, nelle argomentazioni usate nei discorsi con finalità persuasive abbiamo a che fare con *entimemi*, non con *sillogismi*, per cui le premesse non sono vere ma solamente probabili. Spesso inoltre non si trovano esplicitate tutte le premesse e ciò può avere importanti conseguenze sia sulla persuasività sia sulla valutazione di validità dell'argomento⁴. Per questi motivi, nell'esperimento è stata adottata una nozione più debole di validità, quella di *forza* di un argomento (ERVAS, GOLA, LEDDA, SERGIOLI 2015). La metodologia sperimentale consente inoltre di isolare solo alcune variabili che si possono presentare nelle reali argomentazioni quotidiane, cioè, in questo caso, le sfumature di significato dei termini medi nel *continuum* letterale/metaforico. È chiaro però che la ricerca può essere approfondita e ampliata considerando, in futuri esperimenti, altri fattori e aspetti rilevanti dell'argomentazione nei contesti concreti dei discorsi con finalità persuasiva.

4. Processi di disambiguazione nell'argomentazione

Le fallacie del ragionamento che dipendono dall'ambiguità dei termini impiegati sono difficili da individuare perché richiedono processi di disambiguazione del significato. Per esempio, nelle *quaternio terminorum*, è necessario disambiguare il termine medio, per capire che un argomento che sembra valido è in realtà una fallacia. Diversamente dai termini omonimi, che presentano una lista definita di significati completamente distinti tra di loro, la polisemia e la metafora sono forme post-semantiche di dipendenza contestuale (PERRY 1997, 2001) che richiedono processi di modulazione pragmatica per determinare il significato del termine tra un numero indefinito di possibili sensi da cui poter attingere (CARSTON 2002). Sono forme post-semantiche di dipendenza contestuale, perché le informazioni provenienti dal contesto vengono utilizzate per arricchire il significato convenzionale dei termini proferiti (ERVAS 2015; ERVAS, GOLA 2013). Durante la comprensione delle metafore, i parlanti creano un *concetto ad hoc*, modulando il dominio concettuale di partenza attivato dal termine letterale corrispondente. A questo scopo è necessario selezionare le proprietà del concetto di partenza che possono essere proiettate nel dominio di arrivo, ovvero nel *concetto ad hoc* appropriato rispetto al contesto di proferimento. Per esempio, quando si dice che "La mafia è una piovra", non si intende attribuire al concetto di "mafia" le proprietà di essere un mollusco cefalopode o di essere lunga al massimo 20 metri, perché non pertinenti rispetto al

⁴ Si ringrazia un revisore anonimo per questa osservazione e altri suggerimenti, di fondamentale importanza per gli sviluppi della ricerca, su cui stiamo attualmente lavorando nel più ampio progetto "Argomentazione e metafora" (RAS, annualità 2013, L.R. 7 agosto 2007, n° 7).

contesto. Si intende piuttosto attribuire alla mafia le proprietà di avere un assetto piramidale (come la forma fisica dell'animale), di avere una testa (una "cupola") e dei tentacoli (criminali che si infiltrano nel tessuto sociale). Si tratta di una metafora morta alimentata dalla società stessa, anche attraverso i mass media.

Si suppone che tale processo pragmatico influenzi il riconoscimento di una fallacia argomentativa che, come la *quaternio terminorum*, richiede una disambiguazione del significato. Proponendo un set di argomenti aventi la struttura di *quaternio terminorum* con termini medi omonimi, polisemici o metaforici, si è potuto notare che i partecipanti sanno valutare correttamente la validità di un argomento quando i termini medi vengono usati con un solo significato, mentre incontrano maggiori difficoltà nel riconoscere la fallacia dei quattro termini. In particolare, quando i termini medi sono *metafore morte*, i partecipanti considerano argomenti fallaci come validi, mentre quando sono *metafore vive*, i partecipanti riconoscono la fallacia, cercando spiegazioni alternative all'apparente nonsenso dell'argomento. Per esempio l'enunciato contenente una metafora viva "L'Africa è un arazzo" sembra palesemente falso. Tuttavia, quando funge da premessa nel seguente argomento:

Premessa 1: L'Africa è un arazzo

Premessa 2: Un arazzo è un tessuto di grandi dimensioni

Conclusione: L'Africa è un tessuto di grandi dimensioni

i partecipanti riconoscono l'argomento come fallace, ma avanzano spiegazioni alternative, per esempio appellandosi all'enorme composizione disomogenea di Stati visibile anche dalla cartina geografica dell'Africa e richiamandosi alla genesi degli Stati stessi, quasi "fatta a tavolino".

Dunque, se le metafore morte sembrano avere un potente effetto persuasivo, le metafore vive sembrano costringere i partecipanti a uno stile di ragionamento creativo che porta a svelare la fallacia. Come spiegare il diverso effetto provocato dalle metafore morte e dalle metafore vive nell'argomentazione? Si può avanzare un'ipotesi di spiegazione a partire dai risultati dei *norming studies* sulla percezione della verità delle premesse degli argomenti: l'83% delle premesse con *metafore morte* sono percepite come *vere*, anche se sono letteralmente false; mentre il 79% delle premesse con *metafore vive* sono percepite come *false*, anche se - come hanno messo in luce gli stessi partecipanti all'esperimento - potrebbero essere interpretate come non-letteralmente vere (ERVAS, LEDDA 2014). Naturalmente la percezione della verità delle premesse influisce sulla valutazione delle conclusioni dell'argomento e, nel caso delle metafore morte, lo farebbero sembrare valido per quanto fallace. Questa potrebbe essere la ragione per cui le metafore morte rendono gli argomenti che le contengono più persuasivi. Per esempio l'enunciato contenente una metafora morta "L'America è un impero" viene interpretato come intuitivamente vero, per quanto letteralmente falso: di fatto l'America non è un organismo politico con a capo un sovrano che ha il titolo d'imperatore, ma per la sua potenza economica e la sua influenza politica può essere paragonata a un impero. Quando tale enunciato funge da premessa nel seguente argomento:

Premessa 1: L'America è un impero

Premessa 2: Un impero è un organismo politico

Conclusione: L'America è un organismo politico

i partecipanti non riconoscono la fallacia argomentativa. In una prospettiva contestualista, si potrebbe dire che, nel caso della metafora lessicalizzata, i partecipanti non hanno in mente un significato convenzionale o letterale nell'interpretazione delle premesse, né valutano le loro condizioni di verità *tout court*. Quando le premesse hanno come termine medio una metafora morta, i partecipanti assegnano alle premesse delle *condizioni di verità intuitive*: infatti capire un enunciato significa conoscere le circostanze concrete della sua verità (CARSTON 2002), non quelle astratte del significato convenzionale. Da una prospettiva letteralista si potrebbe però obiettare che le premesse contenenti metafore morte sono solo percepite come vere, appunto perché tali metafore sono lessicalizzate. Le metafore in senso proprio, le metafore vive, continuano invece a essere percepite come false (STERN 2006).

Per riuscire a ricomporre il puzzle, si dovrebbe osservare che il contesto enunciativo fornito dalle premesse è un contesto "stretto" (PERRY 1997). È stato invece dimostrato che l'informazione semantica aggiuntiva proveniente dal contesto produce rappresentazioni più stabili (*context availability effect*) (GILDEA, GLUCKSBERG 1983; GLUCKSBERG, ESTES 2000). Si potrebbe dunque ipotizzare che anche le *metafore vive* possano essere percepite come vere qualora venisse presentato un contesto più ampio del singolo enunciato. Studi sperimentali precedenti hanno infatti dimostrato che il processo di interpretazione delle metafore vive differisce da quello delle metafore morte (BLASKO, CONNINE 1993; THIBODEAU, DURGIN 2008). La comprensione delle metafore vive coinvolge anche rappresentazioni iconiche dei concetti o immagini che non sono riducibili a concetti lessicalizzati come i concetti ad hoc, sufficienti per la comprensione delle metafore morte (CARSTON 2010; INDURKHYA 2007). A causa della scarsa familiarità delle metafore vive, è necessario un contesto più ampio per poterle cogliere: l'informazione contestuale presente in un enunciato sarebbe troppo ristretta per produrre quell'effetto immaginativo tipico delle metafore vive (LAI, CURRAN, MENN 2009). Studi sperimentali hanno infatti mostrato che «la quantità di risorse attentive necessarie per interpretare un'espressione metaforica sarebbe determinato dalla combinazione di questi due fattori: grado di familiarità dell'interpretazione metaforica e forza dei vincoli contestuali» (RUBIO FERNANDEZ 2007: 366).

5. Breve nota di chiusura

A partire dai risultati sperimentali (ERVAS, LEDDA 2014) è chiaro dunque perché la comprensione delle metafore "vive" richieda sia contesti argomentativi più estesi sia un grado maggiore di attenzione dovuto alla loro scarsa familiarità e dunque alla necessità di instaurare inferenze creative e inedite, in quanto non fornite già da trame concettuali consolidate dall'uso, e a volte stereotipate, come nel caso delle metafore morte. In una prospettiva teorica come quella proposta da Mercier & Sperber nella TAR (2011), è possibile dire che effettivamente le metafore morte ben si accordano alla funzione persuasiva del ragionamento, perché "distorcono" la percezione delle condizioni di verità delle premesse in base a trame di inferenze consolidate nell'uso che vengono confermate dagli stessi partecipanti nel momento in cui assegnano alle premesse delle condizioni di verità intuitive, non-letterali. Il caso delle metafore vive nell'argomentazione ci porta invece a pensare che uno stile più riflessivo e creativo di ragionamento sia all'opera, nel momento in cui il contesto serve a creare nuove connessioni tra concetti o un'immagine i cui effetti comunicativi contribuiscono alla riuscita del ragionamento stesso. Tuttavia, anche metafore morte possono essere

“resuscitate”, ovvero delessicalizzate (PAWELEC 2006), portando all’attenzione degli interpreti le inferenze tacite sottese all’argomentazione. Anche in questo caso però, come osservato da Oswald & Rihs (2014), serve un contesto argomentativo più ampio, in modo che la metafora possa estendere il suo potere persuasivo all’interno dell’argomentazione.

Ringraziamenti

Il presente saggio è frutto di un lavoro congiunto delle autrici, sebbene la scrittura dei §§ 0-1 sia da attribuire a M.G. Rossi, del § 2 a E. Gola e dei §§ 3-4-5 a Francesca Ervas. Le autrici ringraziano Giovanni Damele, Franco Lo Piparo, Pietro Perconti e gli altri partecipanti che sono intervenuti durante il convegno e che, con le loro osservazioni, hanno migliorato questo lavoro. Il presente saggio è stato prodotto durante l’attività di ricerca finanziata con le risorse del P.O.R. SARDEGNA F.S.E. 2007-2013 e del progetto di ricerca di base “Argomentazione e Metafora”, RAS, annualità 2013, L.R. 7 agosto 2007, n° 7.

Bibliografia

ARISTOTELE (1973), *Retorica in Opere vol.4*, Laterza, Bari.

BLACK, Max (1962), *Models and Archetypes*, in *Models and Metaphors: Studies in Language and Philosophy*, Cornell University Press, Ithaca, N.Y., pp. 232-233.

BLASKO, Dawn G., CONNINE, Cynthia M. (1993), «Effects of Familiarity and Aptness on Metaphor Processing», in *Journal of experimental psychology: Learning, Memory, and Cognition*, n. 19, pp. 295-308.

BROWN, Theodore L. (2003), *Making Truth: Metaphor in Science*, University of Illinois Press, Urbana-Champaign.

CARSTON, Robyn (2002), *Thoughts and Utterances: The Pragmatics of Explicit Communication*, Blackwell, Oxford.

CARSTON, Robyn (2010), «Metaphor: Ad Hoc Concepts, Literal Meaning and Mental Images», in *Proceedings of the Aristotelian Society*, n. 110(3), pp. 295-321.

COHEN, Ted. (1976), «Notes on Metaphor» in *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 34, pp. 249-259.

DE MAURO, Tullio (2000), GRADIT: *Grande dizionario italiano dell’uso*, UTET, Torino, (ed. CD-ROM).

ERVAS, Francesca (2015), «(Becoming) Experts in Meaning Ambiguities» in *Humana.Mente. Journal of Philosophical Studies*, n. 28, pp. 225-243.

ERVAS, Francesca, GOLLA, Elisabetta (2013), *The Pragmatics of Metaphor Use. From the Conceptual View to the Relevance-Theoretic Perspective*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, pp. 21-35.

ERVAS, Francesca, LEDDA, Antonio (2014), «Metaphors in Quaternio Terminorum Comprehension», in *Isonomia*, n. 4, pp. 179-202.

ERVAS, Francesca, GOLLA, Elisabetta, ROSSI, Maria Grazia (2015), «Metaphors and Emotions as Framing Strategies in Argumentation», in *CEUR-WS*, vol. 1419, pp. 645-650.

ERVAS, Francesca, GOLLA, Elisabetta, LEDDA, Antonio, SERGIOLI, Giuseppe (2015), «Lexical Ambiguity in Elementary Inferences: An Experimental Study», in *Discipline filosofiche*, 25(1), pp. 149-172.

GILDEA, Patricia, GLUCKSBERG, Sam (1983), «On Understanding Metaphor: The Role of Context», in *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, n. 22, pp. 577-590.

GLUCKSBERG, Sam, ESTES, Achary (2000), «Feature Accessibility in Conceptual Combination: Effects of Context-induced Relevance», in *Psychonomic Bulletin and Review*, n. 7, pp. 510-515.

GOLLA, Elisabetta (2005), *Metafora e mente meccanica. Creatività linguistica e processi cognitivi*, CUEC Editrice, Cagliari.

HESSE, Mary B. (1966), *Models and Analogies in Science*, University of Notre Dame Press, Notre Dame.

HILLS, David (1997), «Aptness and Truth in Verbal Metaphor», in *Philosophical Topics*, n. 25(1), pp. 117-154.

INDURKHYA, Bipin (2007), «Creativity in Interpreting Poetic Metaphors. New Directions in Metaphor Research», in *Kusumi*, Hitsuji Shobo, Tokyo, pp. 483-501.

KRAUSE, Sharon R. (2008), *Civil Passions: Moral Sentiment and Democratic Deliberation*, Princeton University Press, Princeton.

LAI, Vicky Tzuyin, CURRAN, Tim, MENN, Lise (2009), «Comprehending Conventional and Novel Metaphors: An ERP Study», in *Brain Research*, n. 1284, pp. 145-155.

LAKOFF, George (2002), *Moral Politics*, University of Chicago Press, Chicago.

LAKOFF, George (2008), *The Political Mind*, Viking, New York.

LAKOFF, George, JOHNSON, Mark (1980). *Metaphors we Live by*, University of Chicago Press, Chicago.

LANDEMORE, Hélène, MERCIER, Hugo (2012), «Talking it out with Others vs. Deliberation within and the Law of Group Polarization: Some Implications of the Argumentative Theory of Reasoning for Deliberative Democracy», in *Análise Social*, n. 47(205), pp. 910-934.

MACAGNO, Fabrizio, ZAVATTA, Benedetta (2014), «Reconstructing Metaphorical Meaning», in *Argumentation*, n. 28(4), pp. 453-488.

MERCIER, Hugo (2011), «What Good is Moral Reasoning?» in *Mind & Society*, n. 10(2), pp. 131-148.

MERCIER, Hugo, LANDEMORE, Hélène (2012), «Reasoning is for Arguing: Understanding the Successes and Failures of Deliberation», in *Political Psychology*, n. 33(2), pp. 243-258.

MERCIER, Hugo, SPERBER, Dan (2011), «Why Do Humans Reason? Arguments for an Argumentative Theory», in *Behavioral and Brain Sciences*, n. 34(02), pp.57-74.

MILLER, George A. (1979), «Images and Models, Similes and Metaphors», in *Ortony*, Cambridge University Press, Cambridge, , pp. 202-250.

MUSOLFF, Andreas. (2004), «Metaphor and Political Discourse. Analogical Reasoning», in *Debates about Europe*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

NICKERSON, Raymond S. (1998), «Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises», in *Review of general psychology*, n. 2(2), pp. 175-220.

ORTONY, Andrew (1979), «Metaphor: A Multidimensional Problem», in *Ortony*, Cambridge University Press, Cambridge, p. 1-16.

OSWALD, Steve, RIHS, Alain (2014), «Metaphor as Argument: Rhetorical and Epistemic Advantages of Extended Metaphors», in *Argumentation*, n. 28(2), pp. 133-159.

PAWELEC, Andrzej (2006), «The Death of Metaphor», in *Studia Linguistica*, n. 123, pp. 117-121.

PERRY, John (1997), «Indexicals and Demonstratives», in *Hale*, Blackwell, Oxford, pp. 586-612.

PERRY, John (2001), *Reference and Reflexivity*, CSLI Publications, Stanford.

PRAGGLEJAZ Group (2007), «MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse», in *Metaphor and Symbol*, n. 22(1), pp. 1-39.

RICHARDS, Ivor Armstrong (1936), *The Philosophy of Rhethoric*, Oxford University Press, Oxford (UK).

RICOEUR, Paul (1975), *La métaphore vive*, Editions du Seuil, Paris.

ROSSI, Maria Grazia (2014), «Emozioni e deliberazione razionale», in *Sistemi Intelligenti*, n. 1, pp. 161-170.

FERNÁNDEZ, Paula Rubio (2007), «Suppression in Metaphor Interpretation: Differences between Meaning Selection and Meaning Construction», in *Journal of Semantics*, n. 24, pp. 345-371.

SHAFIR, Eldar, SIMONSON, Itamar, TVERSKY, Amos (1993), «Reason-based Choice», in *Cognition*, n. 49(1), pp. 11-36.

STERN, Josef (2006), «Metaphor, Literal, Literalism», in *Mind & Language*, n. 21, pp. 243-279.

THIBODEAU, Paul, DURGIN, Frank H. (2008), «Productive Figurative Communication: Conventional Metaphors Facilitate the Comprehension of Related Novel Metaphors», in *Journal of Memory and Language*, n. 58(2), pp. 521-540.

THIBODEAU, Paul, BORODITSKY, Lera (2011), «Metaphors we Think with: The Role of Metaphor in Reasoning» in *PLoS One*, n. 6(2), e16782, pp. 1-11.

THIBODEAU, Paul, BORODITSKY, Lera (2013), «Natural Language Metaphors Covertly Influence Reasoning», in *PLoS One*, n. 8(1), e52961, pp. 1-7.

WALTON, Douglas (1996), *Argumentation Schemes for Presumptive Reasoning*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.

WERTH, Paul (1994), «Extended Metaphor—A Text-world Account», in *Language and literature*, n. 3(2), pp. 79-103.