

## Linguaggi e simboli nella comunicazione del Covid-19 in Sardegna

**Alice Guerrieri**

Università degli Studi di Cagliari  
aliceguerrieri29@gmail.com

**Abstract** The spread of the Covid-19 worldwide has unleashed a communicative tsunami oriented on the metaphorical frame “The virus is a war to fight” with its bulletin of “military” languages. Often, throughout history, society has preferred this narration to explain global pandemics such as HIV (Sontag 1989) and to talk about the most serious diseases, charging the sick and their family with a psychological and intolerable burden. World leaders during the pandemic invoked wartime metaphors to communicate the seriousness of the problem. According to the linguist John Baugh (Washington University in St. Louis), when politicians and health officials invoke this language, it’s often because «they feel that the public has not yet taken the problem seriously» (*The Atlantic*, 31/3/2020). But this imagery can damage communication and provoke misbehavior between people. Is it possible to promote language as an antidote? In this paper I want to analyze the languages (textual and visual) collected during the pandemic “waves” in order to explore the metaphorical construction of narratives, then detect the alternatives to war metaphors for Covid-19 and the counter-narratives that strengthen the sense of identity in Sardinia. In conclusion, the data reveal that new perspectives are possible to safeguard words and images necessary after the emergency (*Medium*, 20/3/2020).

**Keywords:** Covid-19, war metaphors, counter-narrative, visual language, Sardinia

Received 07/11/2021; accepted 11/02/2022.

### 0. Introduzione

Il Coronavirus è stato al contempo una pandemia e un’infodemia che ha stravolto non solo i rapporti sociali, spaziali e temporali ma anche i segni, i linguaggi, le immagini e finanche i canali. Parole, simboli e concetti dapprima riservati a settori specialistici hanno fatto ingresso nel vocabolario di base, con una repentinità resa possibile dalla situazione d’emergenza e dalla comunicazione di crisi. Inoltre, la velocità di propagazione richiesta dalle manifestazioni comunicative unitasi alla necessità di farsi comprendere da un’ampia audience, ha sollecitato alcuni meccanismi di produzione automatica di messaggi. Uno dei fenomeni più discussi a livello comunicativo è stato il ricorso alle metafore, per lo più belliche, utilizzate spontaneamente e in modo capillare da politici, giornalisti e comunicatori. Ma un linguaggio nuovo e isolato dal suo contesto di appartenenza può risultare vano se non viene inglobato in un *frame* interpretativo intrecciato a conoscenze più consolidate o inserito in un immaginario identitario (come

quello osservato in Sardegna). Il proposito di questo articolo è quello di illustrare i modi di espressione del testuale e del visivo ai tempi del Covid, con particolare riferimento alla realtà sarda che si è distinta per originalità, per capire se sia possibile una narrazione alternativa a quella militaresca che apporti dei cambiamenti a livello linguistico e sociale.

## 1. I pro e i contro della metafora bellica

L'abuso della metafora militare è forse inevitabile in una società capitalistica, una società che riduce sempre più la portata e la credibilità dei richiami ai principi etici. La guerra è diventata un'emergenza in cui nessun sacrificio è eccessivo. La metafora rafforza la tendenza a concepire ogni malattia particolarmente temuta come uno straniero, un "altro da sé", assimilabile ai nemici contro cui si combattono le guerre moderne; e il passaggio dalla demonizzazione della malattia alla colpevolizzazione dei malati è inevitabile, anche se i malati sono considerati vittime. Le vittime rimandano all'innocenza. E l'innocenza, per l'inesorabile logica che governa ogni termine di relazione, rimanda alla colpa. Le metafore militari contribuiscono alla stigmatizzazione di certe malattie e, per estensione, dei malati (Sontag 1989, trad. it. 2020: 130).

Durante la pandemia da Covid-19 la metafora della guerra si è consolidata a tal punto che gli ospedali sono diventati "presidi" o "fronti di guerra", i dottori intesi come "soldati", "eroi militari" in lotta contro un "nemico invisibile" da sconfiggere. Non stupisce pertanto che in risposta alla necessità di comunicare una situazione di crisi i media abbiano attinto a questo dominio di ispirazione.

Nei primi mesi di apparizione del Coronavirus, infatti, la comunicazione istituzionale è stata letteralmente invasa da un utilizzo massivo della metafora della guerra. Ne hanno fatto ampio uso i leader politici di tutto il mondo (in *MicroMega*, 30/3/2020).

Dato che parlare per metafore implica un pensiero che mette a confronto due termini differenti ma di cui possiamo percepire similarità fra loro, ritenere il Coronavirus come un nemico comporta raffrontare situazioni legati alla sfida da combattere, alla concentrazione necessaria e al sacrificio doveroso.

La malattia è intesa come esperienza soggettiva e sensibile (*target domain*) il cui racconto deve essere veicolato attraverso un linguaggio metaforico. Fermo restando che le metafore non sono modi neutrali di percepire e rappresentare la realtà, ogni dominio sorgente infatti può mettere in luce alcuni aspetti del *target* e metterne in secondo piano degli altri, agevolando diverse inferenze e valutazioni (Lakoff, Johnson 1980). Ad esempio le metafore della guerra utilizzate per parlare della malattia evidenziano il bisogno di eliminarla completamente attraverso azioni repentine, e mettono sullo sfondo la possibilità di adattarsi e di convivere con essa (Semino 2021).

Esperienze sensomotorie e incorporate strutturano i nostri pensieri e il modo di esprimerci per metafore, quando ci confrontiamo con gli altri e quando discutiamo di problemi tangibili come la malattia. Le difficoltà, intese come avversari (Grady 1997), spiegano l'utilizzo della metafora della guerra nella comunicazione di situazioni controverse come il cancro, il cambiamento climatico o l'attuale pandemia.

È dimostrato comunque che non sempre le metafore della guerra hanno un effetto *framing* negativo, dipende dal contesto di utilizzo. Per esempio, alcuni studiosi nel corso dei loro esperimenti hanno trovato che le descrizioni metaforiche dell'influenza (intesa come una bestia, una sommossa o un'erbaccia) fornite alle persone coinvolte accrebbero le espressioni di disponibilità ad essere vaccinate rispetto alla descrizione letterale (Scherer *et al.* 2015).

La metafora della guerra può quindi accrescere la percezione di un pericolo, di un problema serio e “forzare” la modifica di comportamenti necessari nelle fasi di urgenza inducendo le persone ad avere un maggiore senso di responsabilità (Flusberg *et al.* 2017). Se dunque non possiamo fare a meno di utilizzare in certe occasioni le metafore belliche, rimane consolidata la pratica di «vigilare sul linguaggio» e sulla ricchezza espressiva generata dalla situazione pandemica (Piazza 2020).

## 2. Il “fronte visivo”

Come illustrato, gli enunciati espressi verbalmente o per scritto possono avere un impatto nel destinatario, ma anche i modi di rappresentazione visiva hanno una rilevanza.

Images have always been an effective weapon, as symbols of victory, as propaganda [...] But in the context of an asymmetrical war they may even become primary weapons. Harnessing the “launch systems” of the mass media and the internet, they serve to extend the battlefield from the local to the global by transmitting, far more directly than was ever previously possible, all that is most deeply disturbing – scenes of combat or torture – to the eyes of those geographically remote from the conflict zone. In some circumstances this latest manifestation of the “war for hearts and minds” may achieve far more than can conventional weaponry (Bredenkamp 2010, trad. ing. 2018: 2).

Se le immagini hanno un potenziale esplosivo, è pur vero che nella storia sono state utilizzate raffigurazioni militaresche per rendere note a tutti le informazioni sui rischi di pericolose malattie e per divulgare comportamenti preventivi. Le immagini militari, ad esempio, assunsero rilievo agli inizi del '900 nelle campagne organizzate durante la prima guerra mondiale, per educare la popolazione alla prevenzione della sifilide e poi, dopo la guerra, della tubercolosi (Sontag 1989, trad. it. 2020: 128).

Durante la campagna antitubercolare in Italia negli anni '20 si diffusero dei manifesti intitolati “Guerra alle mosche” che illustravano gli effetti locali delle malattie trasmesse da quegli insetti: le mosche, raffigurate come aeroplani nemici, sganciavano bombe sulla popolazione (*ivi*: 129).

In un altro manifesto, vedi Fig. 1, “Con queste armi vinciamo la tubercolosi”, la figura della morte appare inchiodata a un muro da una serie di spade sguainate, tutte corredate da una didascalia che indica una misura da adottare per combattere la tubercolosi. Su una lama è scritto “Pulizia”, su un'altra “Sole”; e poi “Aria”, “Riposo”, “Cibo sano”, “Igiene” (nessuna di queste “armi” purtroppo ha avuto efficacia fino alla cura della tubercolosi che si ebbe con l'invenzione degli antibiotici negli anni '40) (*ibidem*).



Fig. 1  
(Autore: Tito Corbella)<sup>1</sup>

La drammaticità espressa da queste forme di comunicazione sanitaria non è poi così diversa da quanto trasmesso nel 2020 dai canali di comunicazione giornalistica ma anche da quelli meno istituzionali che utilizzando la trasmissione sui media hanno ampliato la pericolosità e di conseguenza la viralità dei loro messaggi raggiungendo in pochissimo tempo un pubblico eterogeneo.

L'infodemia ovvero la circolazione esagerata di informazioni, nel caso in questione sull'argomento Covid-19, ha dimostrato quanto la metafora della guerra abbia agevolato l'incorporazione di modelli e comportamenti scorretti.

Ha fatto il giro del mondo nelle testate più note la fotografia degli americani in coda fuori dai negozi in attesa di acquistare armi di autodifesa contro il virus (in *la Repubblica*, 17/3/2020); ma anche l'illustrazione che raffigura un elicottero militare in volo che sgancia svariati cervelli sulla popolazione<sup>2</sup>. Quest'ultima immagine, durante il lockdown nazionale, è stata rifunzionalizzata nelle reti sociali virtuali e diffusa via WhatsApp a simboleggiare in senso metaforico l'urgenza di trasmettere la conoscenza in un periodo in cui vige la confusione di notizie e le false credenze sulla natura del virus<sup>3</sup>.

Come accaduto in Italia, anche in Sardegna il linguaggio della comunicazione visiva è stato influenzato dallo scenario di guerra formulato allo scopo di far percepire il virus come pericolo imminente tale da motivare l'utilizzo di armi di difesa. Tale raffigurazione però è stata declinata secondo i modi di rappresentazione del contesto isolano. Ciò significa che il popolo sardo, in special modo nei canali di comunicazione più informali, ha fornito un'originale interpretazione dell'argomento Coronavirus. Così la stessa conformazione dell'Isola, il cui perimetro ha una forma simile ad un'impronta di piede umano, è diventata metonimia inglobando simboli (anche stereotipici) che la contraddistinguono. Come si osserva in Fig. 2 la Sardegna ha assunto le colorazioni del dramma: l'imponente *Mamuthone* (distinguibile per la maschera di legno – *sa visera* – dalle fattezze antropomorfe, il fazzoletto attorno al viso – *su muncadore* – e il busto coperto da pelli di pecora) che sancisce l'inizio dei riti sacri e profani legati al raccolto agricolo nel

<sup>1</sup> Riferimenti all'immagine: < <https://findit-uat.library.yale.edu/catalog/digcoll:2819636> > (12/02/22).

<sup>2</sup> L'immagine è stata attribuita a Banksy dagli utenti dalla rete con il titolo di *Distribuzione di beni essenziali*. L'artista, in realtà, ha realizzato un'opera che mostra un elicottero che distribuisce tanti piccoli cuori.

<sup>3</sup> Riferimento all'immagine nella pagina del giornalista Andrea Scanzi: < <https://m.facebook.com/andreascanzi74/photos/a.381965611819773/4113396228676674/?type=3&source=48> > (12/02/22).

Carnevale di Mamoiada, è armato di macete; il pastore con il fucile in mano e gli occhi minacciosi ha già “impallinato” il virus.



Fig. 2  
(Autore: Jonny Atzori)<sup>4</sup>

Anche i manufatti archeologici hanno subito una metamorfosi in chiave contemporanea. È il caso del bronzetto (il demone guerriero con quattro occhi e quattro braccia, identificabile come quello ritrovato nel santuario nuragico di Abini-Teti) munito di due scudi che fiocina, con stocco e spada, il Coronavirus ridotto alla personificazione di un mostriciattolo impaurito (in Fig. 3) sulla cui superficie le proteine S – *Spike Glycoprotein*, quelle responsabili della diffusione del virus – sono esposte maggiormente alla resa satirica.



Fig. 3  
(Autore: Franco Bernardini)<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Fonte il blog di informazione *L'Eco di Barbagia*.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

Come osservato, lo scenario da terza guerra mondiale sfuma poi nella resa satireggiante dei contorni frastagliati dell'Isola vista come un giustiziere armato di dispositivo di protezione (la mascherina professionale FFP3 con la valvola) e cintura porta-proiettile convertita in porta disinfettante, con le mani guantate dotate di mitra e gli occhi fuori di senno (Fig. 4).



Fig. 4  
(Autore: Maurizio Lai)<sup>6</sup>

In seguito è stato osservato in ambito comunicativo l'utilizzo di metafore sportive che se da un lato fanno leva sull'immaginario vincente che ne può derivare, condividono, soprattutto quando si parla di calcio, alcune somiglianze con le metafore della guerra: l'idea di una vittoria o di una sconfitta, il senso di sfida contro un avversario e l'impiego di una squadra per combatterlo generano sentimenti di competizione poco utili se proiettati nella contingenza di una situazione pandemica perché rischia di rendere i partecipanti, già penalizzati dal distanziamento, ostili fra loro.

E ancora una volta l'attaccamento alla terra diventa un valore aggiunto quando a lottare è la stessa Sardegna (in Fig. 5) il cui volto e busto è fatto della stessa materia della sua bandiera (i quattro mori), e le cui gambe diventano quelle di un calciatore del Cagliari che correndo dà un calcio al virus.

---

<sup>6</sup> Riferimenti nella pagina del disegnatore <<https://www.facebook.com/maurizio.lai.12>>(12/02/22).



Fig. 5  
(Autore: Mirko Pianu)<sup>7</sup>

Quando la competizione si gioca sul terreno della tradizione, le figure del Carnevale mamoiadino sono interpretate come eroi, ad esempio un *Issobadore* colto nel suo momento di gloria mentre cattura il virus gettando *sa soba* (la fune) in Fig. 6.



Fig. 6  
(Autrice: Aureliana Nudda)<sup>8</sup>

### 3. La comunicazione istituzionale, tra intenti provocatori e produzione di stereotipi

A metà marzo del 2020 il sindaco di Cagliari, Paolo Truzzu, ha lanciato una campagna in tutto il capoluogo con l'obiettivo di scuotere la cittadinanza e invitarla a riflettere sulla scarsa utilità di alcune abitudini durante il lockdown (in *Avvenire*, 25/3/2020). I cartelloni affissi in città (vedi Fig.7) erano strutturati per suscitare una reazione, un comportamento nei cittadini e pertanto mostravano, a caratteri maiuscoli e in colore nero o rosso per evidenziare alcune parole chiave legate alle situazioni di pericolo, alcuni

<sup>7</sup> Fonte: *L'Eco di Barbagia*.

<sup>8</sup> Riferimenti alla pagina della pittrice, scultrice: <<https://aurelianudda.com/dipinti/>> (12/02/22).

estratti in discorso diretto in cui chi emette il messaggio ha preso coscienza del virus e della necessità delle restrizioni dopo aver toccato con mano la drammaticità dei fatti. Lo stile intenzionalmente aggressivo e scioccante ricorda quello utilizzato sui pacchetti di sigarette nelle campagne antifumo.

La campagna di informazione pubblica potrebbe aver raggiunto, comunque, i risultati sperati ma il linguaggio letterale utilizzato non permette di variare dall'ambito di una comunicazione "terroristica" e dalle situazioni di emergenza che si creano durante una guerra. Affinché si compia un percorso significativo che possa avviare una contro-narrazione efficace, la comunicazione letterale e quella metaforica deve saper costruire messaggi differenti e procedere con l'utilizzo di parole e immagini che inducano le persone a cambiare prospettiva.



Fig. 7  
(Comune di Cagliari)

In ambito nazionale durante l'agosto del 2020, in seguito ad un aumento di contagi nelle oasi del turismo "smeraldino", la Sardegna è stata oggetto di un vero e proprio assedio mediatico: da terra *Covid free* è balzata agli orrori della cronaca come "terra di untori" (la prima pagina de *la Repubblica* del 21 agosto così titolava il taglio medio «Virus, la Sardegna spaventa»), innescando un meccanismo che produce un nemico debole da additare come responsabile dello stato di cose. In quelle giornate i giudizi relativi alla Sardegna come nuova Codogno e alla "maledizione della Costa Smeralda" (in *Corriere della Sera*, 20/9/2020) hanno popolato la comunicazione giornalistica creando non pochi danni all'immagine dell'Isola. Come osserva Francesco Bachis (in *L'Unione Sarda*, 20/9/2020):

Da un lato mi sembra una dinamica da capro espiatorio. La Sardegna è solo l'ultima arrivata dopo i runner, le discoteche, i giovani e persino i migranti. Dall'altro è l'avverarsi una facile profezia sul rapporto diseguale tra pezzi dello

stato italiano: da un lato il Nord produttivo, dall'altro il Meridione e le Isole. A parti invertite, diceva qualcuno agli inizi dell'emergenza, ci avrebbero chiuso e avrebbero buttato via la chiave. I focolai del Nord Sardegna rendono possibile questa inversione, almeno nella narrazione mediatica. Ciò ha poco a che vedere con gli andamenti epidemiologici e molto con la produzione del nemico. La Sardegna e la sua immagine stereotipata da isola delle vacanze da sogno è sembrata in questa fase "buona per pensare" un responsabile dell'accrescersi dei contagi.

In questa situazione ha trovato terreno fertile il consueto modo di intendere in senso stereotipico la componente pastorale della Sardegna, come condizione di inferiorità sociale rispetto ai territori economicamente più evoluti: il *Corriere della Sera* il 28 agosto ha inserito in prima pagina una vignetta (Fig. 8) che raffigura il governatore della Sardegna Christian Solinas come un pastore alla guida del suo gregge che non ha raggiunto ancora l'immunità.

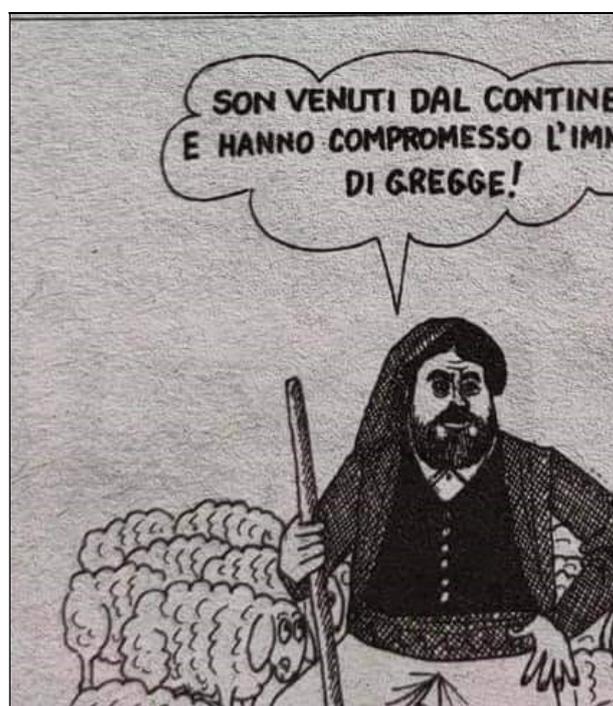


Fig. 8  
(Autore: Vincenzo Giannelli)

Come osservato la velocità di propagazione del virus ha generato nei canali di comunicazione pubblica una altrettanto rapida diffusione di informazioni "belliche" scarsamente costruttive come d'altronde la produzione di messaggi nei media tradizionali che danno àdito ad interpretazioni stereotipiche che tendono a svalutare un gruppo riconoscibile di individui.

#### **4. Gli usi creativi del linguaggio: verso il superamento della metafora bellica**

Come illustrato nel secondo paragrafo gli usi metaforici alternativi vengono intesi come contro-narrazioni rispetto alla linea narrativa di fondo che è rimasta a lungo ancorata a quella della guerra. Anche gli esempi di narrazioni diversificate che hanno fatto ricorso a linguaggi metaforici in apparenza distanti da quelli militareschi, come la metafora del fuoco risultata versatile nel suo prestarsi alla comunicazione delle varie fasi della

pandemia – dalla diffusione del contagio alle misure di prevenzione e riduzione (Semino 2021) –, non si sono allontanati dal *frame* di un'emergenza da gestire.

Attraverso le contro-narrazioni è possibile influire sul pensiero e sull'azione a partire dal linguaggio, quindi il linguaggio veicola la percezione e la conoscenza sull'argomento Coronavirus (per mezzo dei suoi canali mediali) instaurando in seguito una doppia relazione sia con il mondo del pensiero, sia con il mondo della realtà. Citiamo a tal proposito la teoria dei tre mondi (Popper 1968) che distingue la realtà (il mondo 1, costituito dagli oggetti fisici), il pensiero (il mondo 2, costituito dagli stati di coscienza del soggetto) e il linguaggio (il mondo 3). Pur indipendenti tra loro i tre mondi interagiscono e si influenzano a vicenda. Le trasformazioni di senso e di significato trovano collocazione nella zona in cui le rappresentazioni collettive più avanzate possono incidere su quelle individuali. Tale luogo è una zona di confine in cui le rappresentazioni collettive e storicamente istituzionalizzate, cioè quello che Popper chiama il "mondo 3", retroagiscono sul "mondo 2" delle credenze individuali (Tagliagambe 1997).

È dunque possibile agire sul linguaggio per avviare un cambio di prospettiva sul modo di intendere il Coronavirus che favorisca di conseguenza nuovi modelli di comportamento.

La comunicazione visiva riesce a conquistare una ampia audience e per via mediale giunge ovunque, semplifica concetti complessi ma è necessario impostare un linguaggio adeguato (non ambiguo) allo scopo di raggiungere obiettivi simili alla vendita di un prodotto pubblicitario. Se l'immagine metaforica è ben costruita assieme al messaggio testuale, potrebbe essere più facile veicolare messaggi di prevenzione e incorporare pratiche utili. Sono da incentivare alcuni utilizzi del linguaggio creativo, come l'uso di metafore intenzionali (*deliberate metaphors*) il cui obiettivo comunicativo è quello di modificare il punto di vista del lettore o dell'ascoltatore su un dato argomento (Steen 2008). Oppure la presenza di metafore creative (*image-demanding metaphors*) la cui comprensione richiede la contemplazione di un'immagine mentale (visuale, tattile o uditiva) da parte dell'osservatore (Green 2017).

Utilizzi creativi e metaforici sono stati utilizzati nella produzione di immagini e testi con l'intento di promuovere comportamenti virtuosi o di valorizzare i territori come mete responsabili.

Un modo di diffondere messaggi anti-Covid, quindi, è stato quello di manipolare le immagini che appartengono alla storia del patrimonio artistico universale: durante la prima ondata pandemica in Italia e in tutto il mondo gli artisti di strada hanno reinterpretato i quadri più celebri, come ad esempio la Gioconda di Leonardo da Vinci – che indossa la mascherina o tiene in mano i prodotti d'igiene personale – diventata poi virale sul web e sui social media (in *The Guardian*, 6/4/2020). In questi casi l'uso dei *meme* (non è sbagliato diffondere in maniera massiva comportamenti di prevenzione al contagio) è diventato un modo per divulgare le regole preventive (in *Corriere della Sera*, 20/3/2021), anche con un utilizzo del linguaggio letterale.

In Sardegna il linguaggio figurativo ha saputo incidere sulle modalità di comunicazione delle norme anti-Covid 19, ad esempio nel marzo del 2020 Gian Franco Raffaele Frongia, farmacista di Ballao (un piccolo comune nel sud dell'Isola), ha coperto la bocca e il naso dell'intellettuale antifascista Antonio Gramsci con un panno di cotone bianco per mezzo di un intervento sul murale realizzato nel 2017 da Francesco Argiolu (in *Ansa*, 26/3/2020). La scelta di intervenire su di un murale raffigurante un personaggio storico sardo che si è distinto per impegno politico e culturale è significativa, quasi che a Gramsci spettasse nuovamente il compito di dare il buon esempio alla comunità attuale (in Fig. 9).

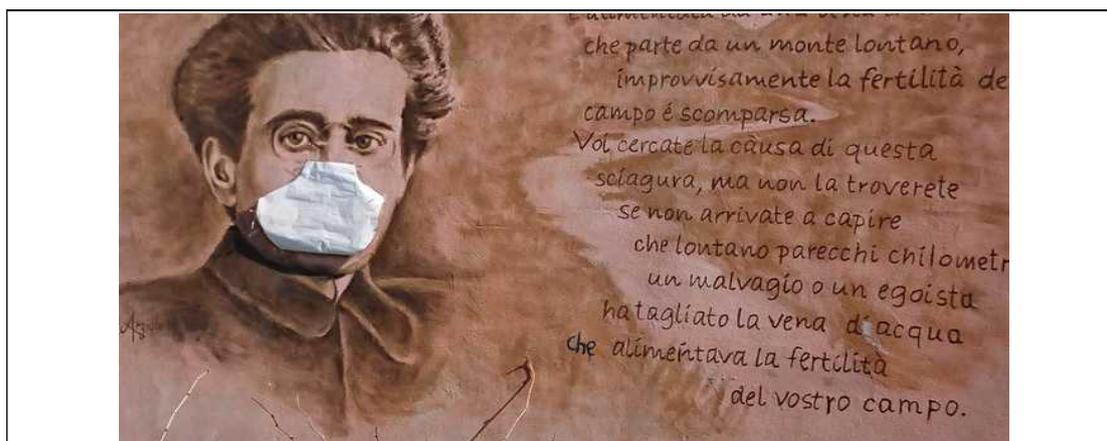


Fig. 9  
Intervento sul murale di Francesco Argiolu a Ballao<sup>9</sup>

A seguito della campagna nazionale #iorestoacasa che ha incentivato la valorizzazione del patrimonio artistico sui media nonostante la chiusura dei musei (in *Corriere Tecnologia*, 9/3/2020), le statue di bronzo di epoca nuragica, note in Sardegna e nel mondo, vengono raffigurate munite di mascherine mentre discutono gli ultimi provvedimenti del governo informando le persone interessate della chiusura del Pozzo Sacro di Paulilatino (Fig. 10).

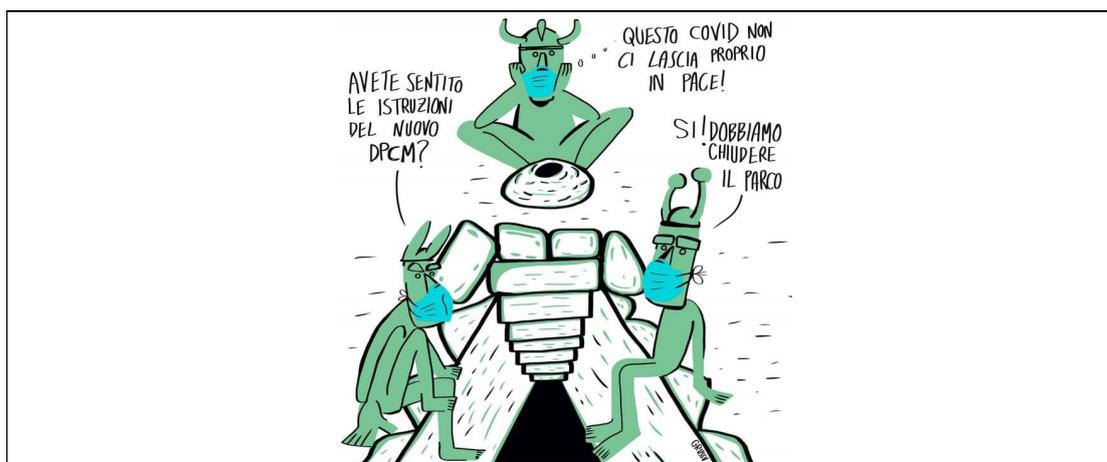


Fig. 10  
(Autore: Matteo Grussu)<sup>10</sup>

Nell'estate del 2020 l'ingegnere-influencer Gianluigi Tiddia assieme ad altri comunicatori e professionisti del turismo culturale ha lanciato sui principali social network la campagna di comunicazione #SardegnaAperta per pubblicizzare la Sardegna come meta sicura. In maniera collaborativa l'iniziativa ha saputo raccontare l'Isola mettendo in luce gli elementi che la contraddistinguono, come i valori della terra e delle tradizioni. Nel diffuso scenario post lockdown i messaggi hanno dunque avuto la funzione di rassicurare i potenziali turisti fornendo una comunicativa empatica con l'utilizzo di un linguaggio creativo e metaforico.

<sup>9</sup> Riferimento all'immagine nella fonte già citata: <<https://bit.ly/360xSsb>> (12/2/22).

<sup>10</sup> Riferimento all'illustrazione nella pagina ufficiale del Pozzo di Santa Cristina:

<<https://www.facebook.com/pozzosantacristina/photos/a.153301434728385/3547480435310451>> (12/02/22).

In Fig. 11, infatti, è un uomo centenario che offre un bicchiere di vino rosso a farsi portavoce dello slogan “Forse abbiamo trovato il vaccino”, laddove il vaccino in senso metaforico potrebbe riferirsi all’immaginario identitario, al senso dell’accoglienza e a tutte quelle tradizioni (non solo enogastronomiche) che promuovono la Sardegna come destinazione da raggiungere in un’epoca fluida e incerta come quella che stiamo vivendo. Fare leva sull’identità è quindi una certezza da coltivare e della quale andare fieri, “Il suono della nostra anima”, difatti, incentiva il turismo culturale legato alla diffusione di eventi musicali con l’utilizzo di un linguaggio sinestetico e intenzionalmente figurato.



Fig. 11  
Campagna #SardegnaAperta<sup>11</sup>

## 5. Il linguaggio che cura

La necessità di ricostruire il tessuto sociale fortemente compromesso dal distanziamento e dalle norme di contenimento del contagio ha sviluppato un sentimento di attaccamento al territorio di provenienza e una accesa sensibilità nei confronti di quei popoli che hanno più risentito della crisi sanitaria ed economica di questo periodo.

Al rinnovamento del linguaggio può contribuire anche la diffusione di immagini e parole di conforto che provengono da contesti lontani accomunati dalla “isolanità”, ovvero da uno specifico pensare e sentire che è proprio delle terre circondate dal mare. Citiamo ad esempio il contributo del giapponese Atsuyoshi Hanazawa, uno chef muralista che ha voluto omaggiare la Sardegna con una serie di disegni realizzati con tecnica giapponese. Tra il marzo e l’aprile del 2020, durante la prima ondata di pandemia, l’artista sul suo profilo Facebook ha pubblicato ogni giorno una serie di illustrazioni dedicate ai comuni dell’Isola. Tale iniziativa, volta ad esprimere vicinanza al popolo sardo, ha rafforzato l’immaginario identitario e ha messo in luce il senso di appartenenza che caratterizza gli isolani. Ogni raffigurazione, difatti, era accompagnata da una scritta di incoraggiamento

<sup>11</sup> Riferimento alla campagna

<<https://www.facebook.com/SardegnaAperta/photos/pcb.141522707576487/141522594243165/>  
(12/02/22).

rivolta agli abitanti dei vari paesi, quasi una sorta di stimolo alla ripartenza che potesse essere un monito anche per altre comunità che a causa della pandemia stavano smarrendo la memoria delle loro tradizioni.

Nonostante alcune di queste immagini possano sembrare pittoresche, Hanazawa ha valorizzato il patrimonio artistico-paesaggistico e rivolgendosi ad un pubblico ampio (i testi dei post erano scritti in lingua giapponese, tradotti in inglese, in italiano o sardo per le frasi augurali) ha messo in evidenza simboli e monumenti riconoscibili (quasi prototipici) come appartenenti allo specifico contesto della Sardegna (in *L'Unione Sarda*, 21/4/2020). Ad esempio, l'immagine di Tonara illustra la lavorazione del torrone; il Bastione di Saint Remy, invece, mostra la città di Cagliari (Fig. 12).

Nelle fasi di riflessione sulla cultura sarda, dunque, l'artista potrebbe aver ritrovato una stabilità di valori che appartengono anche al Sol Levante seppur messi in crisi dalla modernità tecnologica.



Fig. 12  
(Autore: Atsuyoshi Hanazawa)<sup>12</sup>

Come osservato il linguaggio visivo veicola azioni di incoraggiamento e contribuisce alla diffusione di messaggi che aiutano a recuperare la bellezza e la speranza messi in discussione dalla pandemia. E spesso validi contributi provengono dagli stessi protagonisti “in lotta” contro il virus che, in prima linea, si fanno testimoni dei fatti che accadono.

Costituisce un esempio l'immagine fotografica scattata da un medico (Francesca Mangiatordi) il 6 aprile 2020, all'alba del 46° giorno di apparizione del virus, che mostra infermieri e operatori socio-sanitari del Pronto Soccorso dell'ospedale di Cremona mentre si tengono per mano come in un abbraccio simbolico ai pazienti ricoverati (in *Corriere della Sera*, 7/04/20)<sup>13</sup>.

Nel contesto sardo la divulgazione del conforto è avvenuta grazie alla collaborazione degli artisti locali che hanno saputo esprimere la solidarietà e la cooperazione usando il linguaggio figurato. In Fig. 13a, in un'opera realizzata per l'Ospedale Oncologico di Cagliari, sono le strette di mano e il contatto fisico tra le persone a stringere la Sardegna

<sup>12</sup> Immagini tratte dalla pagina <https://www.facebook.com/seadasflowercaffe/> (12/02/22).

<sup>13</sup> Riferimento all'immagine: < <https://bit.ly/3Jqsmxp> > (12/02/22).

vestita da dottore e a trasformarla in un'isola colorata dall'arcobaleno (in *Cagliari Live Magazine*, 26/3/2020).

In un'altra immagine una dottoressa tiene in braccio l'Isola, si prende a cuore la sua terra a tal punto da tenercela stretta per curarla il più possibile (vedi Fig. 13b).



Fig.13a, 13b

(Autori: Alessandro Siddi e Alessandra Zoroddu)<sup>14</sup>

## 6. L'efficacia comunicativa dell'animazione grafica

Il linguaggio della grafica si è prestato alla propagazione delle norme anti-Covid nelle campagne istituzionali e non: l'illustratrice e designer sarda Carolina Melis – tra i suoi clienti annovera blasonati brand come Elizabeth Arden, Tommy Hilfiger e Prada – nel marzo del 2020 ha dato il suo contributo alla campagna nazionale #iostoacasa creando un *corpus* di opere sul tema della distanza sociale.

Nell'illustrazione in Fig. 14 il linguaggio creativo potrebbe essere inteso in senso iperbolico ma la circostanza che l'ha determinato è tale che per comprendere la figura come metafora il fruitore deve poter ampliare ciò che osserva con l'immaginazione (potremmo individuare una *image-demanding metaphor* di cui parla Green, come spiegato nel quarto paragrafo) così da interpretare lo stare a casa come una componente della persona. Parlando nei termini della metafora concettuale (Lakoff, Johnson 1980), l'accostamento tra il dominio di conoscenza di partenza legato all'esperienza sensoriale e percettiva (l'essere umano, in questo caso una donna, come dominio sorgente) e quello solitamente più astratto (la casa, intesa come dominio *target*) genera un esito inatteso che risulta efficace nella condivisione di un messaggio socialmente utile.

<sup>14</sup> Riferimento all'opera 13a in fonte già citata <<https://bit.ly/3LwHhbc>> (12/02/22). Riferimento al disegno 13b <<https://bit.ly/3BhKB5w>> (12/02/22).



Fig. 14  
#iostoacasa (autrice Carolina Melis)<sup>15</sup>

A differenza di quanto illustrato nel paragrafo cinque sullo stile aggressivo utilizzato dal Comune di Cagliari per la creazione di una cartellonistica volta a suscitare un cambio di atteggiamento nella mentalità dei cittadini, gli interventi di Carolina Melis sono strutturati diversamente nella resa grafica e nell'uso del linguaggio solo in apparenza semplificato ma decisamente più funzionale al raggiungimento di una risposta delle persone al senso di responsabilità sociale.

L'animazione *2 Meters for our future*<sup>16</sup>, infatti, in pochi minuti fornisce delle valide risposte alla domanda iniziale «What keeps us apart?» («Cosa ci tiene separati, distanti?») veicolate da una sequenza di vari individui (dalle giovani donne alle future madri, dagli uomini agli anziani) che procedono distanziati tra loro. Come si osserva nell'illustrazione relativa in Fig. 15, le risposte «2 meters of reason, respect, trust, care, love, hope, 2 meters for our future» («2 metri di ragione, rispetto, fiducia, amore, speranza, 2 metri per il nostro futuro») sono intese come linee guida da seguire. Il linguaggio testuale gioca sul paradosso perché i concetti espressi di solito sono collegati a situazioni in cui si esprime la vicinanza fisica, la Melis dunque li utilizza per promuovere buoni comportamenti. La funzione conativa jakobsoniana (Jakobson 1963) si esplicita nel persuasivo *claim* «Keep your distance and keep others safe» («Mantieni la distanza e tieni al sicuro gli altri») il cui modo imperativo orienta il destinatario verso il rispetto delle regole di prevenzione del contagio.

<sup>15</sup> Riferimento al sito web < <https://carolinamelisstudio.com/film#/alonetogether/> > (12/02/222).

<sup>16</sup> Visibile su Vimeo (previa registrazione) al link <https://vimeo.com/410631929>.

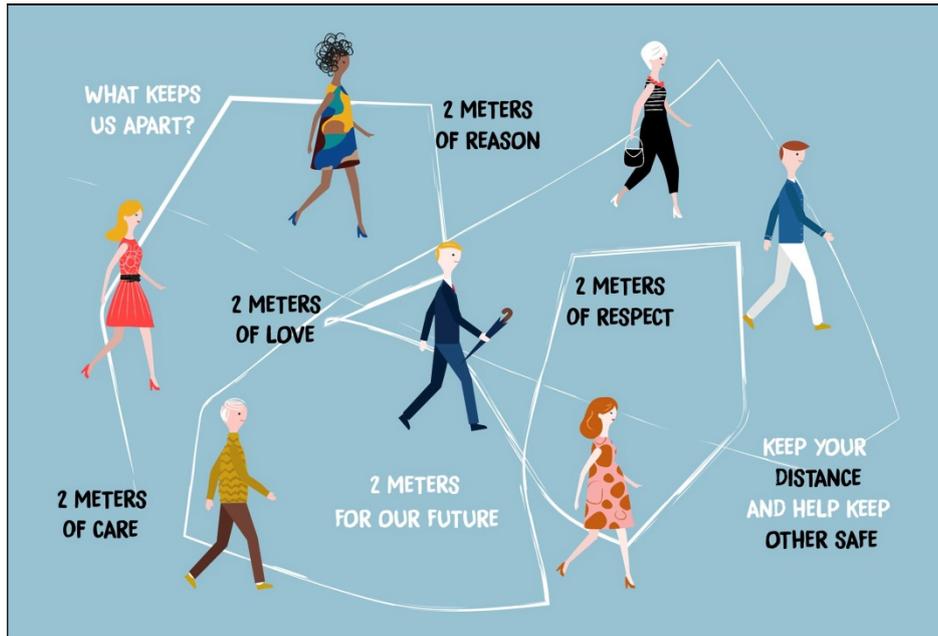


Fig. 15  
*2 Meters for our future* (autrice Carolina Melis)<sup>17</sup>

Anche nell'animazione *Alone Together*<sup>18</sup> la funzione poetica si manifesta in una resa grafica funzionale alla trasmissione del messaggio planetario di restare a casa per preservare la propria vita e quella degli altri. E sono le stesse persone che stanno a casa a promuovere, ad ogni apertura di finestra, il messaggio «Io sto a casa» in tutte le lingue del mondo che diventa una consuetudine così semplice da infondere un'immediata speranza per il futuro (in Fig. 16 un'immagine che sintetizza il video). Come in *2 Meters for our future* il linguaggio testuale, nello specifico lo slogan *Alone Together* esprime quasi un paradosso ma l'avvertimento è invece quello di trasformare la solitudine obbligata in uno stare insieme, nel fare rete e coltivare la socialità nonostante gli accadimenti (come d'altronde si è verificato a livello della proficua attività virtuale che ha permesso a tutti noi di lavorare e di mantenere i contatti umani durante il lockdown).

Dunque, il modo di comunicare di Carolina Melis così differente da quanto osservato nella pubblica amministrazione è ben più efficace nel veicolare le norme di contenimento da Covid-19 senza il bisogno di spettacolarizzare il dramma. E l'efficacia è davvero stata raggiunta in quanto *Alone Together* è stata scelta da Andrew Cuomo, governatore dello stato di New York, nell'ambito della campagna *Stay Home* che ha divulgato sui social media (Twitter, Facebook e Instagram) (in *La Nuova Sardegna*, 25/04/2020).

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> Visibile su Vimeo (previa registrazione) al link <https://vimeo.com/411155170>.



Fig. 16  
*Alone Together* (autrice Carolina Melis)

## 7. Conclusioni

Come osservato negli ultimi paragrafi un cambio di prospettiva nella trasmissione degli enunciati testuali e visivi riguardanti il Coronavirus è possibile.

Cambiare non significa abbandonare il proprio sistema di credenze oppure mettere in discussione i propri valori, tutt'altro. Come visto, il contesto sardo ha saputo rifunzionalizzare le tradizioni che lo identificano come isola personalizzando simboli e figure del suo territorio. E dell'identità ne ha fatto un manifesto per la ricostruzione di una speranza collettiva.

I vari artisti, grafici e illustratori sardi citati durante le giornate pandemiche hanno saputo trasmettere una ricchezza espressiva frutto dell'intrinseca comunicatività dell'essere isolani – e dunque non isolati dal resto del mondo, come i consueti luoghi comuni inducono a pensare.

Modificare, quindi, anche di poco le pratiche di utilizzo dei linguaggi implica la modifica di comportamenti e atteggiamenti che diamo per scontato nella quotidianità. In linea generale, crediamo che il cambiamento agisca in profondità e possa strutturare, a poco a poco, il nostro pensiero che si rinnova nella conoscenza e nella percezione del problema grazie all'assimilazione di nuovi concetti – figurati ma anche quelli letterali rivisitati – e il recupero di quelle forme espressive che rafforzano l'immaginario identitario.

Il percorso, già tracciato nel territorio della Sardegna, comporta il coinvolgimento delle comunità locali propense ad impegnarsi in un percorso di rinnovamento del pensiero e del linguaggio che induca ad agire in modo diverso da quanto si è fatto in precedenza:

Possiamo essere parte di un grande movimento globale di nuovi partigiani di una società nuova, una società guarita dal virus della competizione e della mercificazione, una società che crea uguaglianza attraverso la conversione ecologica globale. È così che possiamo fermare la nostra corsa inarrestabile verso il disastro. Il cambiamento sociale e culturale delle relazioni tra gli esseri umani farà nascere un mondo nuovo (Loddo 2020: 35).

Solo in questa maniera è stato e sarà possibile produrre contronarrazioni del Coronavirus distanti dalla narrazione di impronta bellica tali da innescare produzioni segniche, testuali e visive, propositive, come l'originale versione realizzata del grafico Stefano Asili (in Fig. 17) che abbina il concetto di speranza ad una superficie tonda di colore celeste come il cielo che produce una corona di cuori fucsia, su sfondo giallo limone. La vivacità espressa dagli accostamenti di colore degli elementi raffigurati è intenzionale alla trasmissione di valori positivi necessari alla ricostruzione dell'ambiente e alla rinascita dell'uomo.

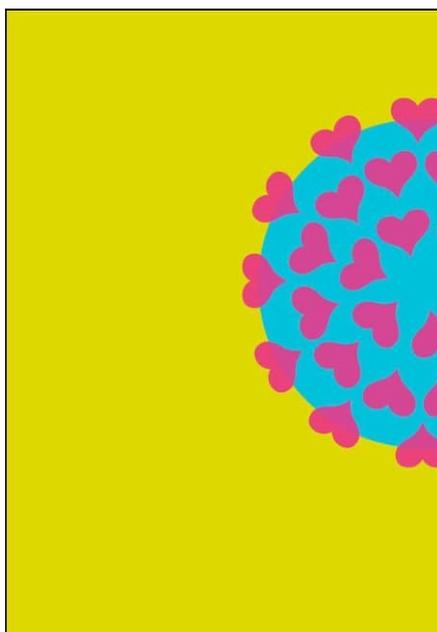


Fig. 17  
(Autore: Stefano Asili)<sup>19</sup>

## Bibliografia

Bredekamp, Horst (2010), *Theorie des Bildakts*, Suhrkamp Verlag, Berlin (*Image Acts. A Systematic Approach to Visual Agency*, translated, edited, and adapted by E. Clegg, Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston 2018).

Dionigi, Renzo, Ferro, Filippo Maria (2020), *Non è la prima volta. Epidemie e pandemie: storie, leggende e immagini*, Nomos Edizioni, Busto Arsizio.

Flusberg, Stephen, Matlock, Tennie, Thibodeau, Paul H. (2017), «Metaphors for the War (or Race) against climate change», in *Environmental Communication*, vol. 11, n. 6, pp. 769-783.

Grady, Joseph Edward (1997), *Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes* [Unpublished doctoral dissertation], University of California at Berkeley.

<sup>19</sup> Riferimenti all'immagine: <<https://asi.li/2020/03/24/coronavirus-2/>> (12/02/22).

Green, Mitchell (2017), «Imagery, expression, and metaphor», in *Philosophical Studies*, 174, pp. 33-46.

Jakobson, Roman (1963), *Essais de linguistique générale*, Editions de Minuit, Paris (*Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano 1966).

Lakoff, George, Johnson, Mark (1980), *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press (*Metafora e vita quotidiana*, edizione a cura di P. Violi, L'Espresso, Roma 1982).

Loddo, Roberto (2020), *Resistenza* in Gregorini Daniele, Corrias Paola, a cura di, *Manuale di sopravvivenza all'isolamento sociale*, produzione Home, UrbanCenter.

Piazza, Francesca (2020), «Metafore di guerra e guerra alle metafore. Sull'uso del lessico militare per parlare della pandemia di Covid-19», in *DNA-Di Nulla Academia. Rivista di studi camporesiani*, vol. 1, n. 2: Le parole del contagio II.

Popper, Karl R. (1968), *Epistemology Without a Knowing Subject*. Third International Congress for Logic, Methodology and Philosophy of Science, 25 August 1967, Amsterdam (*Conoscenza oggettiva. Un punto di vista evoluzionistico*, Armando Editore, Roma 1975).

Scherer, Aaron M., Scherer, Laura D., Fagerlin, Angela (2015), «Getting ahead of illness», in *Medical Decision Making*, vol. 35, n. 1, pp. 37-45.

Semino, Elena (2021), «“Not Soldiers but Fire-fighters”– Metaphors and Covid-19», in *Health Communication*, vol. 36, n. 1, pp. 50-58.

Sontag, Susan (1989), *AIDS and Its Metaphors*, Farrar, Straus and Giroux, New York (*L'aids e le sue metafore*, trad. it, P. Dilonardo, Edizioni Nottetempo, Milano 2020).

Steen, Gerard (2008), «The Paradox of metaphor: Why we need a threedimensional model of metaphor», in *Metaphor and Symbol*, vol. 23, n. 4, pp. 213-241.

Tagliagambe, Silvano (1997), *Epistemologia del confine*, Il Saggiatore, Milano.

**Sitografia** (consultata il 12/2/2022)

*Asili Design*, <https://asi.li/> .

Battistelli, Fabrizio (30/3/2020), «Coronavirus: metafore di guerra e confusione di concetti», in *MicroMega*.

Bizio, Silvia (17/3/2020), «Coronavirus, Usa: è corsa alle armi. Tutti in fila negli Stati più colpiti», in *la Repubblica*,  
[https://www.repubblica.it/esteri/2020/03/17/news/armi\\_usa\\_coronavirus-251499006/](https://www.repubblica.it/esteri/2020/03/17/news/armi_usa_coronavirus-251499006/) .

Cassandro, Daniele (22/3/2020), «Siamo in guerra! Il coronavirus e le sue metafore», in *Internazionale*, <https://bit.ly/3gYf2EB> .

«Coronavirus street art – in pictures», in *The Guardian*, 6 april 2020, <https://bit.ly/3gEZ8i3> .

Iabichino, Paolo, (26/3/2020), «Le parole infette», in *Medium*, <https://bit.ly/3GNpCsm>.

*L'Eco di Barbagia*: <https://lecodibarbagia.wordpress.com/> .

Marras, Giampiero (21/4/2020), «Atsuyoshi Hanazawa, l'omaggio alla Sardegna dall'artista cultore delle seadas», in *L'Unione Sarda*, <https://bit.ly/3uMrtvi> .

Melis, Carolina, <https://carolinamelisstudio.com/> .

Morosi, Silvia (9/3/2020), «Coronavirus, la campagna #iorestoacasa per fermare il contagio (da Jovanotti a Fiorello e Nek)», in *Corriere della Sera Tecnologia*, <https://bit.ly/3rJVdqz> .

Mussi, Cecilia (20/3/2021), «I meme sono arte? La storica: «Non sono solo immagini virali, ma un vero linguaggio», in *Corriere della Sera*, <https://bit.ly/3szaV7b> .

Rais, Massimiliano (20/9/2020), «Sardegna terra di untori? Parla l'antropologo: “Una dinamica da capro espiatorio”», in *L'Unione Sarda*, <https://bit.ly/3LudfVt> .

Redazione Ansa (26/3/2020), «Gramsci con mascherina nel murale», in *Ansa*, <https://bit.ly/3uHzLnV> .

Redazione *Avvenire* (25/3/2020), «Manifesti-choc. Cagliari: la campagna che divide sul coronavirus», in *Avvenire*, <https://www.avvenire.it/attualita/pagine/cagliari-campagna-che-divide-sul-coronavirus> .

Redazione *Cagliari Live Magazine* (26/3/2020), «Un dipinto simbolo di Unione e Solidarietà in dono all'Ospedale Oncologico», in *Cagliari Live Magazine*, <https://bit.ly/3Jotq4Z> .

Redazione *La Nuova Sardegna* (25/4/2020), «Viene dall'isola il video di Cuomo», in *La Nuova Sardegna*, <https://bit.ly/362Yglf> .

Scherer, Aaron M., Scherer, Laura D. & Fagerlin, Angela (2015), «Getting ahead of illness», in *Medical Decision Making*, vol. 35, n. 1, pp. 37-45.

Serhan, Yasmeeen (31/3/2020), «The Case Against Waging ‘War’ on the Coronavirus», in *The Atlantic*, <https://bit.ly/3BvhgVr> .

\* Si precisa che le immagini utilizzate nel presente articolo sono finalizzate a scopi di ricerca\*