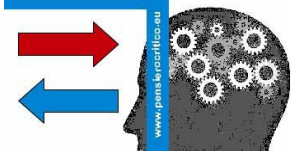
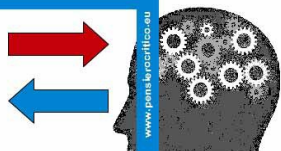


## **Le parole di plastica sono intercambiabili e con esse si possono creare frasi che sembrano avere un senso ma non ne hanno nessuno**

Degrado del lessico non vuol dire solo insulti, ignoranza delle regole o hate speech: c'è un tipo di degrado meno appariscente, anzi quasi invisibile, nel linguaggio e nel pensiero del mondo contemporaneo. Di questo degrado scrive, nel suo testo "Parole di plastica - La neolingua di una dittatura internazionale", il linguista Uwe Pörksen evidenziando la degenerazione del linguaggio nelle società industrializzate della seconda metà del Novecento. Egli notò che alcuni termini tecnici (le parole di plastica o parole-ameba) erano entrati a far parte del linguaggio comune, perdendo il loro significato denotativo e acquisendo una grande varietà di connotazioni. Queste parole sono andate a costituire una "neolingua", di orwelliana memoria, che impedisce che si formi un pensiero critico. Ciò accade perchè, se si vuole partecipare alla comunicazione contemporanea e sentirsi parte di una comunità, occorre conformarsi a quella *"modalità enunciativa impersonale"*. In linguistica ogni vocabolo si caratterizza per la sua denotazione (il significato esplicito di ciò a cui si riferisce) e per la sua connotazione (il significato implicito determinato dalla sua carica emotiva). La denotazione è un concetto relativamente stabile sul quale tutti i parlanti saranno d'accordo, la connotazione può variare a seconda del contesto, della persona, della cultura, della situazione in cui il vocabolo viene usato. Un'immagine efficace della differenza tra denotazione di una parola e connotazioni ad essa associabili l'ha data la linguista Beatriz Garza. La riportiamo dal testo di Pörksen: *"Le parole hanno un'"aura". Nella sua opera sulla connotazione Beatriz Garza paragona la denotazione, ovvero la designazione della cosa, alla prima onda che si forma quando di getta un sasso*



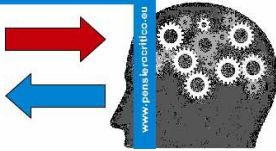
*nell'acqua; e la connotazione, che designa le sensazioni, le valutazioni, le associazioni inerenti alla cosa, a tutte le onde successive. Le parole [di plastica] di cui ci stiamo occupando sembrano consistere solo nelle connotazioni che si allargano in cerchi concentrici dall'onda numero due a infinito, mentre il sasso e la prima onda sono scomparsi.*" Ma occorre chiedersi quante parole usa normalmente l'essere umano. La risposta si trova nel Grande Dizionario Italiano dell'Uso (GRADIT) di Tullio De Mauro che contiene oltre 270.000 lemmi del lessico italiano del Novecento: Per il 90% dei discorsi bastano solo 2000 parole! Le 6522 parole del lessico comune di base costituiscono il 98% dei discorsi quotidiani, ma la quotidianità dei discorsi è ancora più ristretta: il lessico fondamentale, utilizzato nel 90% dei discorsi, è composto soltanto da 2049 parole. Ma quali sono le parole di plastica? Secondo Uwe Pörksen sono parole di plastica, o c'è un'alta probabilità che lo siano, le seguenti 42 parole: "sviluppo, sessualità, relazione, comunicazione, bisogno fondamentale, ruolo, informazione, produzione, materia prima, risorsa, consumo, energia, lavoro, partner, decisione, management, service (servizi), assistenza, educazione, progresso, problema, pianificazione, soluzione, funzione, fattore, sistema, struttura, strategia, capitalizzazione, contatto, sostanza, identità, crescita, welfare, trend, modello, tenore di vita, modernizzazione, processo, progetto, centro, futuro." Il Gradit documenta la quantità della lingua vivente degli italiani ma non la sua qualità. La qualità di una lingua è determinata da processi socio-culturali complessi nei quali parole e frasi ripetute milioni di volte diventano la realtà. Secondo Gustavo Zagrebelsky le società, dal punto di vista linguistico, si dividono in due categorie: quelle dotate di una burocrazia linguistica funzionale al potere, e quelle che elaborano forme comuni di resistenza all'omologazione. Le parole-chiave di Ivan Illich descrivono, e al tempo stesso determinano, il rapporto tra linguaggio e vita reale. Per capire di quale vita si parla, ecco le parole di Illich:



*"La realtà che esse interpretano è fondamentalmente la stessa dappertutto. Le stesse autostrade che portano agli stessi edifici destinati a scuole e uffici all'ombra delle stesse antenne televisive trasformano in una monotona uniformità paesaggi e società dissimili."* Ivan Illich ci dice dunque che l'avvento delle società industrializzate ha prodotto una mutazione del linguaggio che da spontaneo (*vernacolare* nella sua accezione) si è trasformato nella lingua insegnata (da professionisti esterni alla famiglia) che è una "*lingua industrializzata*", cioè una lingua di plastica.

Le parole di plastica sono intercambiabili e con esse si possono creare frasi che sembrano avere un senso ma non ne hanno nessuno.

Profilo digitale: Il tecnologo Jerry Kaplan ha spiegato nel libro "Le persone non servono" in che modo oggi vengono usati i cookies per profilare gli utenti. Egli scrive: *" Se avete visitato di recente la pagina web di un prodotto specifico, senza acquistarlo, diciamo un particolare modello di scarpe da corsa, è più probabile che cliccherete sull'annuncio di quello stesso prodotto se vi verrà mostrato di nuovo nell'immediato futuro. Il problema è che una volta che avete lasciato il sito web, i fabbricanti di quelle scarpe da corsa non hanno modo di comunicare con voi. Quindi è qui che i soggetti che depositano i cookies nel vostro computer entrano in gioco. Quando vi connettete altrove, per esempio su un sito da cui volete prenotare la cena, vi riconoscono come la stessa persona che stava guardando quelle scarpe la scorsa settimana e possono mostrarvi un annuncio che vi ricordi del vostro interesse. Questa forma di pubblicità, chiamato "retargeting", è una delle principali del giorno d'oggi. Compagnie come la Rocket Fuel hanno costruito modelli matematici elaborati per predire la probabilità con cui si risponde a un particolare annuncio di uno degli inserzionisti che rappresentano. Loro sanno, statisticamente*



*parlando, quanto valete per ciascuno di questi inserzionisti. Quindi sanno quanto questo inserzionista può permettersi di pagare per un particolare annuncio da proporvi quando caricate la pagina. Ed è qui che entra in gioco il machine learning. Tenere aggiornata questa analisi è un compito di monumentale complessità che supera di gran lunga le capacità umane. Per svolgere bene il lavoro devono raccogliere e analizzare senza sosta una quantità disarmante di dati."*