



Dottorato in Scienze Linguistiche e Letterarie

FAMA VOLAT:

**LA REPUTAZIONE IN LINGUISTICA, LETTERATURA, DIDATTICA
E NELLA COMUNICAZIONE MEDIALE**

Università Cattolica del Sacro Cuore

Convegno Dottorale

29 aprile 2027

La calunnia è un venticello
(Rossini, *Il Barbiere di Siviglia*)

La reputazione non coincide con ciò che siamo, ma è “la parte di noi che vive negli altri” (Origgi 2016), e nasce quando un giudizio viene formulato, condiviso e recepito (Giardini and Wittek 2019). Essa esiste, dunque, al di fuori dell’individuo, e prende forma nello spazio delle relazioni interpersonali – dal pettegolezzo alla stampa, dalla letteratura ai media digitali. Da sempre, la reputazione gioca un ruolo fondamentale negli equilibri delle società umane: in quanto forma di capitale sociale (Bourdieu 1983), è uno strumento di potere che stabilisce meccanismi di riconoscimento, inclusione ed esclusione all’interno di una comunità (Origgi 2016; S. Cohen 2011). Oggi più che mai, nell’era dell’Intelligenza Artificiale e del *deepfake*, della *cancel culture* e delle polarizzazioni (Guillén-Nieto 2023), della *reputation economy* (Marwick 2013) e della progressiva crisi di fiducia nei confronti di istituzioni e autorità, la reputazione necessita di un’indagine approfondita e multidimensionale.

In questo contesto, il Convegno Dottorale “*Fama Volat*: La reputazione in linguistica, letteratura, didattica e nella comunicazione mediale”, organizzato dalle dottorande e dai dottorandi del Ciclo XL della Scuola Dottorale in Scienze Linguistiche e Letterarie

dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, intende instaurare un dialogo interdisciplinare tra studiosi di linguistica, letteratura, didattica e *media studies*. Per quanto differenti per approccio e metodologia, tali ambiti condividono uno spazio di ricerca interconnesso: quello della parola, delle narrazioni e dei dispositivi attraverso cui la reputazione viene costruita, rappresentata, negoziata e trasformata.

Linguistica

Il discorso è il luogo in cui la reputazione prende forma e lo strumento attraverso il quale i parlanti possono plasmare la percezione che gli altri hanno di sé. La linguistica offre numerose lenti interpretative per indagare questi processi: lo studio pragmatico della costruzione dell'*ethos*, l'analisi della *face* e delle forme di (s)cortesia, l'analisi dell'*appraisal*, della *stance* e del *positioning*, la metaforologia e il *framing*, gli studi sulla legittimazione e sulla costruzione discorsiva dell'identità, l'analisi testuale e multimodale, nonché l'indagine sociolinguistica di varietà, accenti e registri sono solo alcuni degli approcci disponibili. A questi si affiancano prospettive quantitative – la linguistica dei *corpora*, la stilometria e il *Natural Language Processing* – che consentono di individuare schemi ricorrenti nella costruzione e nella negoziazione della reputazione. Altrettanto variegati sono gli oggetti di indagine: il discorso politico e accademico, in cui il capitale reputazionale è oggetto di gestione consapevole; la comunicazione istituzionale, aziendale e di crisi, con le conseguenti strategie di *image repair* e *image restoration*; la comunicazione di *marketing* e il *branding*; gli spazi digitali e l'*hate speech*; il mondo giornalistico, le recensioni e il pettegolezzo; le interazioni quotidiane e le pratiche attraverso cui la reputazione viene costruita, attribuita, contestata e negoziata.

Letteratura

La letteratura si intende qui non solo come spazio di rappresentazione della reputazione, ma anche come oggetto sottoposto a giudizi e processi di legittimazione. Pertanto, il concetto di reputazione si declina in due prospettive principali: la reputazione *nella* e *della* letteratura. Nel primo caso, la reputazione si tematizza nelle relazioni tra i personaggi e nelle identità percepite e costruite dalla società all'interno del testo. Attorno a queste ultime, si strutturano dinamiche di giudizio sociale, pettegolezzo, ostracizzazione, stigma, tabù, scandalo e (dis)onore. Nel secondo caso, si pone l'attenzione sulle dinamiche attraverso cui autori, opere, generi e tradizioni acquisiscono, perdono o riconquistano prestigio e legittimità. Rientrano in questa prospettiva i processi di canonizzazione e

marginalizzazione, le gerarchie tra letteratura ‘alta’ e ‘bassa’, la fortuna critica ed editoriale, la reputazione di determinati generi o forme espressive, così come le pratiche di riscoperta e rivalutazione.

Didattica

Nell’ambito della didattica, la reputazione può essere indagata sia come capitale delle istituzioni educative, sia come dimensione che l’insegnamento e l’apprendimento contribuiscono a (de)costruire. Nel primo caso, scuole e università sono sottoposte a *ranking* e sistemi di valutazione che ne delineano l’immagine pubblica e ne determinano l’attrattività in un contesto di crescente competizione e internazionalizzazione. Nel secondo caso, l’attenzione si sposta sul legame tra apprendimento linguistico, identità e reputazione sociale. L’acquisizione della lingua del Paese ospitante può essere interpretata come uno strumento di costruzione, ridefinizione o ricostruzione della reputazione del singolo, poiché consente all’apprendente di negoziare la propria posizione, personale e professionale, all’interno della comunità. La competenza linguistica diventa pertanto una risorsa attraverso cui il singolo si rende riconoscibile e credibile agli occhi degli altri, superando l’invisibilità o lo stigma. In questa prospettiva, la didattica delle lingue può contribuire anche allo smantellamento di rappresentazioni stereotipate, promuovendo pratiche educative inclusive e che restituiscano complessità a identità e culture.

Cinema, media e arti performative

Cinema, media e arti performative sono spazi di rappresentazione e al tempo stesso di tematizzazione della reputazione, dispositivi che la producono e la distruggono, e oggetti a loro volta sottoposti a giudizi di valore. La reputazione, inoltre, si costruisce e si logora nelle dinamiche di circolazione mediale: dalla spettacolarizzazione dei processi ai “tribunali mediatici” del giornalismo e del *true crime*, dalla gogna digitale alla *cancel culture*, dall’autopromozione di influencer e *micro-celebrity* alle crisi reputazionali di aziende e istituzioni. Essa è anche il capitale su cui si reggono lo stardom e le industrie creative e dello spettacolo: talent, case di produzione, piattaforme, teatri, festival e premi la amministrano e al tempo stesso vi sono esposti, come hanno mostrato le vicende legate al #MeToo. Anche generi, formati e linguaggi si collocano entro gerarchie di valore che oppongono la *quality TV* al trash o il teatro di ricerca al musical, e che possono ribaltarsi, come mostra il riconoscimento culturale del cinema popolare. Pubblici, *fandom* e critica intervengono attivamente in queste dinamiche con recensioni, *review bombing* e campagne di

riabilitazione. Infine, i media plasmano la reputazione dei luoghi, tra immagini delle destinazioni, *place branding*, cineturismo e *dark tourism*.

Linee di ricerca

A titolo orientativo, gli interventi potranno affrontare le seguenti linee di ricerca, senza limitarsi a esse:

- la **parola come dispositivo** capace di ridefinire, distruggere o riabilitare la reputazione degli individui, arrivando persino a muovere la macchina della giustizia o al linciaggio mediatico, istituzionale e popolare;
- il **tema del doppio**, inteso come scissione tra l'io autentico e la maschera sociale indossata per preservare la propria rispettabilità;
- la **reputazione del testo e dell'autore**: censura e costruzione del canone tramite meccanismi di **ricezione critica**, editoriale e accademica, e tramite la ricezione da parte del pubblico;
- la reputazione in termini di **tribunali mediatici**, gogna **digitale**, *cancel culture* e strategie di autorappresentazione di **celebrità**, *influencer* e **istituzioni**;
- la **reputazione come racconto e capitale**: scandalo e calunnia come motori narrativi in cinema, serialità, teatro e musica, *stardom* e reputazione di *talent*, *brand* e industrie creative;
- la **legittimazione culturale** di generi, formati e pratiche medialità tra *highbrow* e *lowbrow*, *quality* e *trash*, e il ruolo di critica, premi, festival e *fandom*;
- la **reputazione dei luoghi**: immaginari medialità, *destination image*, *place branding* e cineturismo;
- la **(ri)costruzione della reputazione**: strategie con cui individui e organizzazioni stabiliscono credibilità e legittimazione e affrontano crisi reputazionali;
- il **gossip** e il **pettegolezzo** nella *celebrity culture* e non: discorso riportato, evidenzialità e attribuzione del "sentito dire";
- la **polarizzazione** del discorso pubblico: la costruzione linguistica dell'opposizione noi/loro e le strategie di delegittimazione;
- il **prestigio** e lo **stigma**: la reputazione di lingue, varietà, accenti e registri;
- la reputazione in ambito didattico: **ranking** e **sistemi di valutazione** di scuole e università; apprendimento linguistico, identità e reputazione sociale, pratiche educative inclusive e rappresentazioni stereotipate.

Bibliografia

- Barra, Luca, and Massimo Scaglioni, eds. 2021. *A European Television Fiction Renaissance: Premium Production Models and Transnational Circulation*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1983. *La distinzione: Critica sociale del gusto*. Bologna: Il Mulino.
- Brown, Penelope, and Stephen C. Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burel, Simone. 2015. *Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen: Die sprachliche Konstruktion von Selbstbildern*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Cohen, Stanley. 2011. *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. London: Routledge.
- Dyer, Richard. 1979. *Stars*. London: British Film Institute.
- Frank, Cathrine O. 2022. *Character, Writing, and Reputation in Victorian Law and Literature*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Giardini, Francesca, and Rafael Wittek, eds. 2019. *The Oxford Handbook of Gossip and Reputation*. New York: Oxford University Press.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books. New York, NY: Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
- Guillén-Nieto, Victoria. 2023. *Hate Speech: Linguistic Perspectives*. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton.
- Hyland, Ken. 1998. "Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter." *Journal of Business Communication* 35 (2): 224–44.
- Jauss, Hans Robert. 1967. *Literaturgeschichte als Provokation der Literaturwissenschaft*. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- John-Wenndorf, Carolin. 2014. *Der öffentliche Autor: Über die Selbstinszenierung von Schriftstellern*. Bielefeld: Transcript.
- Lauring, Jakob, Ivan Olav Vulchanov, and Sebastian Stoermer. 2023. "Linguistic Capital and Status: The Interaction between Language Skills, Personal Reputation, and Perceived Collaboration Performance." *European Management Review* 20 (1): 61–75. <https://doi.org/10.1111/emre.12519>
- Manzoli, Giacomo. 2012. *Da Ercole a Fantozzi: Cinema popolare e società italiana dal boom economico alla neotelevisione (1958–1976)*. Roma: Carocci.
- Martin, J. R., and P. R. R. White. 2005. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.

- Marwick, Alice E. 2013. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Newman, Michael Z., and Elana Levine. 2012. *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. New York: Routledge.
- Origgi, Gloria. 2016. *La reputazione: Chi dice che cosa di chi*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Previtali, Giuseppe. 2025. *Che cos'è il trash*. Roma: Carocci.
- Thompson, John B. 2000. *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity.
- Waller, Philip. 2006. *Writers, Readers, and Reputations: Literary Life in Britain 1870–1918*. Oxford: Oxford University Press.

Modalità di invio delle proposte

Il convegno è rivolto a dottorande e dottorandi e a ricercatrici e ricercatori che abbiano conseguito il titolo di dottorato da non più di cinque anni. Si accettano proposte per interventi della durata di 20 minuti. Gli *abstract* possono essere redatti in italiano o in inglese. Il comitato organizzativo si riserva di stabilire la lingua delle sessioni in fase di redazione del programma, per venire incontro alle esigenze dei relatori selezionati. In presenza di partecipanti non italofoni, potrà essere richiesto di presentare il proprio contributo in inglese.

Le proposte devono essere inviate al comitato organizzativo entro il 18 gennaio 2027 all'indirizzo famavolat.unicatt@outlook.com, indicando nell'oggetto "Reputation Conference Proposal", seguito dal proprio cognome (es. "Reputation Conference Proposal – Rossi").

Alla mail andrà allegato un file Word contenente:

- un *abstract* di massimo 300 parole (bibliografia esclusa), comprensivo di titolo e parole chiave;
- una breve nota biografica di massimo 150 parole, con l'indicazione dell'eventuale affiliazione istituzionale.

L'esito verrà comunicato entro il 15 febbraio 2027.

Il convegno si svolgerà in presenza presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. La partecipazione è gratuita. Le spese di viaggio, vitto e alloggio sono a carico dei partecipanti.

È prevista la pubblicazione degli atti del convegno. Indicazioni su modalità e tempi di consegna saranno comunicate successivamente.

Per qualsiasi ulteriore domanda o richiesta di informazioni, non esitate a contattare gli organizzatori all'indirizzo e-mail sopra indicato.

INFORMAZIONI E DATE IMPORTANTI

- **Scadenza invio *abstract*:** 18 gennaio 2027
- **Comunicazione degli esiti:** 15 febbraio 2027
- **Data del convegno:** 29 aprile 2027
- **Sede del convegno:** Università Cattolica del Sacro Cuore, sede di Milano
- **Comitato organizzativo:** Emanuele Bonazzoli, Lucia Carminati, Caterina Ceriani, Mila Fantinelli, Giulia Ferrari Bedini, Augusto Lombardini, Raoul Spiccia, Marco Uberti, Elena Zavaglia
- **Comitato scientifico:** Laura Balbiani, Wael Eissa Farouq, Armando Fumagalli, Silvia Gilardoni, Federica Missaglia, Enrico Reggiani, Massimo Scaglioni, Cristina Vallaro, Maria Teresa Zanola
- **Segreteria organizzativa:** Simona Galbusera (Dipartimento di Scienze Linguistiche e Letterature Straniere)