

«Oggi la comunicazione è uno degli argomenti più indagati dalle scienze umane: non solo perché essa costituisce il mezzo per eccellenza dell'interazione tra gli uomini, ma anche perché è l'attività che permette la costruzione di identità (personali e collettive) e regola il comportamento sociale. Non è esagerato dire che viviamo nell'era della comunicazione». *Comunicazione e analisi del discorso* si fonda sull'idea che l'Analisi del Discorso, pur non essendo una disciplina riconosciuta a livello accademico, abbia la sua specificità nel particolare punto di vista che assume rispetto alle manifestazioni linguistiche: quello di «cerniera» tra la dimensione testuale e la dimensione sociale.

In un campo di studi così eterogeneo, Donella Antelmi fornisce un'ampia gamma di esempi tratti da vari generi testuali che permettono di mostrare l'efficacia ermeneutica e critica della nozione in oggetto al lettore, sia allo studente dei corsi di comunicazione, sia a chiunque sia interessato a temi di così marcata attualità.

Un vasto apparato di esercizi, inoltre, favorisce l'autoverifica delle nozioni e una certa agilità nella decifrazione dei messaggi del mondo che ci circonda.

**Donella Antelmi** è ricercatrice di Linguistica presso l'Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano. Tra le sue pubblicazioni, *La prima grammatica dell'italiano* (1997), *Fisiologia e patologia dell'apprendimento linguistico* (1999), *Il discorso dei media* (2006), *Pragmatica della comunicazione turistica* (con G. Held e F. Santulli, 2007).

€ 21,00

ISBN 978-88-6008-396-8



9 788860 083968

DONELLA ANTELMINI

# COMUNICAZIONE E ANALISI DEL DISCORSO

Donella Antelmi

COMUNICAZIONE  
E ANALISI  
DEL DISCORSO





www.utetuniversita.it

Proprietà letteraria riservata  
© 2012 De Agostini Scuola SpA – Novara  
1ª edizione: luglio 2012  
*Printed in Italy*

Tutti i diritti riservati. Nessuna parte del materiale protetto da questo copyright potrà essere riprodotta in alcuna forma senza l'autorizzazione scritta dell'Editore.

Fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, comma 4, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni ad uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume/fascicolo, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLERedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano – e-mail: autorizzazioni@clearedi.org

Stampa: Tipografia Gravinese – Torino

Ristampe:	0 1	2 3	4 5	6 7	8 9
Anno:	2012	2013	2014	2015	2016

## Indice

### IX Premessa

#### 3 CAPITOLO 1 – Dal testo al discorso

4 1.1 Enunciato – enunciazione

5 1.2 Testo

9 1.3 Testi orali e scritti

13 1.4 Criteri di testualità: la coerenza

17 1.5 Cooperazione

26 1.6 Criteri di testualità: la coesione

28 1.7 Coerenza e coesione nei testi multimodali

32 1.8 Contesto, cotesto, interdiscorso

35 1.9 Discorso

39 *Esercizi*

41 *Soluzioni*

#### 43 CAPITOLO 2 – Generi del discorso

44 2.1 Tipi testuali

46 2.2 I generi: un punto di partenza

2.2.1 Retorica, p. 47 – 2.2.2 Poetica, p. 47

50 2.3 Generi e comunicazione

57 2.4 Fattori della comunicazione

2.4.1 Contratto di comunicazione, p. 57 – 2.4.2 Statuto e ruolo dei partecipanti, p. 60 – 2.4.3 La situazione: luogo e momento adatti, p. 61 – 2.4.4 Il medium, p. 62 – 2.4.5 Forme linguistiche: codici e registri, p. 64

66 2.5 Tipologie di discorso

67 2.6 I generi nel tempo: una prospettiva diacronica

2.6.1 Analisi di un caso (le Guide d'Italia in lingua francese): discorso turistico e nascita di un genere, p. 68 – 2.6.2 Evoluzione interna al genere: le guide «multimodali», p. 71

- 75 *Esercizi*  
77 *Soluzioni*
- 79 CAPITOLO 3 – Enunciazione
- 79 3.1 Situazione di comunicazione – situazione di enunciazione  
81 3.2 Scena di enunciazione e scenografia  
85 3.3 La soggettività linguistica  
87 3.4 Deittici (*embrayeurs*)  
3.4.1 Deissi e anafora, p. 90 – 3.4.2 Deissi testuale, p. 91  
92 3.5 *Embrayage* e *debrayage*  
95 3.6 Tempi verbali  
98 3.7 Modalizzazioni – *hedges* – mitigazioni  
3.7.1 Ancora su *embrayage* e *debrayage*, p. 100  
104 3.8 Analisi di un caso: discorso politico  
106 3.9 Enunciazioni brevi e «pillole»  
111 *Esercizi*  
113 *Soluzioni*
- 115 CAPITOLO 4 – Riferimento: oggetti, persone, eventi
- 117 4.1 Nomi propri  
122 4.2 Nomi di marca e di prodotto  
129 4.3 Nomi comuni  
4.3.1 Descrizioni definite, p. 130 – 4.3.2 Articolo indefinito, p. 131 – 4.3.3 Dimostrativi, p. 132  
133 4.4 Apposizioni e incisi  
134 4.5 Anafore e incapsulatori  
136 4.6 Concetti relazionali: gli aggettivi  
4.6.1 Posizioni dell'aggettivo, p. 137  
140 4.7 Analisi di casi: nomi e definizioni dalle lingue speciali al *politically correct*  
143 *Esercizi*  
146 *Soluzioni*
- 147 CAPITOLO 5 – Polifonia e dialogismo
- 148 5.1 Teoria polifonica dell'enunciazione  
5.1.1 Ironia, negazione, concessione, presupposizione, p. 150  
152 5.2 Dialogismo  
5.2.1 Dialogismo interdiscorsivo, p. 155 – 5.2.2 Dialogismo interlocutivo, p. 156 – 5.2.3 Dialogale/monologale, p. 156 – 5.2.4 Dialogismo intralocutivo (o autodialogismo), p. 157  
157 5.3 Discorso riportato  
5.3.1 Discorso Diretto, p. 158 – 5.3.2 Discorso Indiretto, p. 161 – 5.3.3 Discorso Indiretto Libero, p. 162  
164 5.4 Polifonia, focalizzazione e testi giornalistici  
165 5.5 Modalizzazione ed operazioni metadiscorsive

- 5.5.1 Citazione, p. 165 – 5.5.2 Modalizzatori, p. 166  
168 5.6 Analisi di un caso: pro e contro il nucleare  
170 5.7 Analisi di un caso: un testo giornalistico di commento  
174 *Esercizi*  
176 *Soluzioni*
- 179 CAPITOLO 6 – Argomentazione
- 181 6.1 Da Aristotele a Perelman e Olbrechts-Tyteca  
6.1.1 Convincere e persuadere, p. 182 – 6.1.2 La «nuova retorica», p. 185  
187 6.2 Uditorio  
191 6.3 Accordo  
192 6.4 Interdiscorso, doxa, luoghi comuni, stereotipi  
6.4.1 Doxa I, p. 194 – 6.4.2 Doxa II, p. 195 – 6.4.3 Doxa III p. 198  
199 6.5 Connettori argomentativi  
6.5.1 Concessive e concessione, p. 199 – 6.5.2 Dissociazione, p. 201  
202 6.6 Dire e non dire  
206 6.7 Fallacie e manipolazioni  
211 *Esercizi*  
213 *Soluzioni*
- 215 CAPITOLO 7 – Le emozioni: *ethos* e *pathos*
- 215 7.1 Le emozioni  
217 7.2 *Ethos*  
220 7.3 *Ethos* ed enunciazione  
7.3.1 Conversazione e atti linguistici, p. 221 – 7.3.2 Io/noi, p. 223 – 7.3.3 L'io che non c'è, p. 225  
228 7.4 Dimmi con chi parli e ti dirò chi sei  
232 7.5 Una prospettiva sociologica: *ethos*, faccia, cortesia  
7.5.1 *Ethos* e cortesia in nuove forme di interazione, p. 234  
236 7.6 Scenografia ed *ethos*  
240 7.7 *Pathos*  
244 7.8 Analisi di un caso: costruzione dell'*ethos* e argomentazione  
246 *Esercizi*  
248 *Soluzioni*
- 249 APPENDICE – Una griglia per l'analisi  
249 A.1 *Primo testo*: Umberto Eco *La Bustina di Minerva* «l'Espresso» del 26 luglio 2010  
251 A.2 *Secondo testo*: email  
257 *Riferimenti bibliografici*

## Premessa

Agli inizi del Novecento il linguista Ferdinand de Saussure ha preconizzato una disciplina, sovraordinata alla linguistica, che studia «la vita dei segni nel quadro della vita sociale» (de Saussure, 1922, p. 26). Il fondamento sociale dei sistemi significanti porta a considerare la comunicazione il cardine della vita associata delle persone e delle relazioni culturali. Oggi, a quasi un secolo di distanza, la comunicazione è uno degli argomenti più indagati dalle scienze umane: non solo perché essa costituisce il mezzo per eccellenza dell'interazione tra gli uomini, ma anche perché è l'attività che permette la costruzione di identità (personali e collettive) e regola il comportamento sociale.

Non è esagerato dire che viviamo nell'«era della comunicazione», e la diffusione di corsi di studio dedicati alle «Scienze della Comunicazione» ne è il riflesso tangibile. Tali nuovi indirizzi di studi testimoniano la acquisita consapevolezza della centralità di questo aspetto della vita, e contemporaneamente soddisfano il bisogno di approfondire, anche nella prospettiva della formazione professionale, una conoscenza appropriata degli strumenti del comunicare.

La didattica universitaria si è solo in parte adeguata a questo scenario in evoluzione: per quanto riguarda le discipline linguistiche – le uniche sulle quali è possibile, per chi scrive, formulare un giudizio – i contenuti restano ancora spesso ancorati a modelli tradizionali, che privilegiano l'illustrazione di teorie, e raramente riescono a mostrare il reale funzionamento del linguaggio, nonché a convincere gli studenti che questo studio è utile per la professione e per la vita.

Questo manuale nasce dalla convinzione che l'uso del linguaggio sia una attività che ha effetti tanto nelle relazioni tra gli individui, quanto nella costruzione della realtà in cui essi operano. Una tale idea dell'uso linguistico è evidentemente tributaria del pensiero di Foucault, e della sua concezione di «discorso» come *pratica* che «forma sistematicamente gli oggetti di cui parla»: da qui l'etichetta, relativamente nuova in Italia (ma pienamente consolidata in ambito internazionale) di «analisi del discorso» per indicare un differente approccio alla comunicazione verbale.

L'Analisi del Discorso (d'ora in poi AdD) non è una disciplina riconosciuta nelle partizioni accademico-istituzionali, a differenza della Linguistica, della Critica Letteraria o della Semiotica, e deve dunque fondare la sua legittimità su una identità che sia distintiva rispetto alle altre scienze che si occupano di linguaggio. Da un lato, infatti, le nozioni che ne costituiscono l'ossatura teorica (come «genere», «enunciazione», «polifonia», «intertestualità») sono in parte utilizzate anche nelle discipline sopra ricordate. Dall'altro tutte queste discipline assumono, come oggetto di indagine, qualche tipo di manifestazione linguistica: di conseguenza la specificità della AdD non può essere ricercata nel suo oggetto, che è condiviso con le altre scienze, ma piuttosto nel suo particolare «punto di vista» su quell'oggetto.

L'aspetto che qualifica e distingue l'AdD dagli altri ambiti disciplinari è che in essa il linguaggio è affrontato come una forma di interazione regolata da norme, che ha a che fare tanto con la dimensione verbale quanto con quella istituzionale: l'analisi del discorso è l'analisi dell'articolazione tra testi e ambienti sociali nei quali essi vengono prodotti (intesi come l'insieme di luogo, ruoli, relazioni e scopi della comunicazione). Essa è dunque una sorta di «cerniera» tra la dimensione testuale (studiata dalla Linguistica e dalla Semiotica) e quella sociale (studiata dalla Sociologia). Per riprendere una metafora ben nota, testi e istituzioni sociali sono come il *recto* e il *verso* di un foglio di carta: l'uno e l'altro possono essere analizzati anche autonomamente, ma la loro articolazione è oggetto specifico della AdD.

Questa concezione, come si vede, è coerente con la prospettiva foucaultiana cui si è fatto cenno: il discorso non è da intendersi un passivo specchio di una realtà già data prima di esso, bensì è una *pratica* che forma oggetti di conoscenza e determina precise configurazioni interpersonali e sociali.

Partendo da questo principio, la tradizionale separazione tra testo e contesto viene a cadere, ed i prodotti dell'attività comunicativa vengono considerati non più come fenomeni isolati, bensì nel loro intimo legame con la situazione di comunicazione, con i luoghi ed il tempo della loro produzione, con gli altri discorsi con cui entrano in relazione.

È indubbio che questa prospettiva di analisi è favorita dalla trasformazione dei modi di comunicazione che tutti abbiamo sotto gli occhi, prima fra tutti la comunicazione mediale, e dal nuovo interesse, anche da parte delle discipline tradizionali, verso i testi «ordinari», parlati, scritti, digitalizzati, trasmessi, che si affiancano ai testi «alti» (letterari o scientifici) come oggetti privilegiati di studio. Essi offrono materia per indagare non più (o non solo) le strutture, le varietà o l'evoluzione della lingua, oppure lo stile di un'epoca, di un autore o di una corrente, bensì le dinamiche verbali che costruiscono oggetti della realtà, relazioni tra gli individui e pratiche di potere.

A partire dalla constatazione dei limiti di una analisi linguistica tradizionale, e dall'esigenza di riferire e confrontare testi in relazione alle pratiche che li hanno determinati, l'AdD mira anche ad una analisi «critica» sull'uso, ideologico e politico, del linguaggio. Tale esigenza, pur maturata sulla scorta di alcune fonti sociologiche e filosofiche comuni (Foucault, Habermas, Bourdieu), si è sviluppata a livello internazionale seguendo due indirizzi diversi, ai quali si fa

generalmente riferimento come alla «scuola francese» e alla «scuola anglosassone», sebbene soprattutto nel primo caso, l'etichetta di «scuola» sia abusiva, e rifiutata dagli stessi esponenti di maggior spicco<sup>1</sup>.

In generale in questo volume si seguirà l'impostazione francese (pur senza tralasciare alcuni importanti apporti dell'altro filone), che ci sembra abbia raggiunto un più elevato livello di maturità e stabilità, testimoniato anche dalla comparsa di due Dizionari, opere collettive che rappresentano la «somma» delle nozioni oramai acquisite<sup>2</sup>, e dalla attenzione dedicata, nella ricerca<sup>3</sup>, alle più svariate tipologie di «discorsi»: non solo il discorso politico, ma anche quello letterario, filosofico, medico, scientifico, religioso, oltre alle innumerevoli produzioni verbali «comuni»: lettere, istruzioni, conversazioni, pubblicità, prodotti medialti (una rassegna delle ricerche italiane su questi temi è ora in Antelmi, 2011a).

Questa adesione teorica non nasconde il fatto che, qualsiasi indirizzo si decida di seguire, l'AdD risulta essere un campo di studi eterogeneo, in cui confluiscono approcci e metodologie di varia provenienza. In questo stesso manuale si troveranno spunti di analisi che sono di pertinenza di discipline o correnti relativamente autonome: Pragmatica, Retorica, Semiotica, Argomentazione. L'apporto di tali competenze composite è tuttavia reso coerente dalla prospettiva di analisi, che, come si è detto, definisce il suo oggetto in relazione ai fattori extralinguistici, sociali e istituzionali, dai quali origina.

Il tipo di oggetto – testo o *corpus* – su cui esercitare un'analisi discorsiva solleciterà quindi l'impiego delle risorse più idonee: una conversazione, ad esempio, si gioverà degli spunti della Pragmatica (e della Cortesia), in un discorso politico saranno utili le nozioni dell'Argomentazione, nell'ambito pubblicitario si potranno preferire gli strumenti di Retorica e Semiotica. Ciò non nuoce alla AdD, la quale mobilita le risorse di varie discipline linguistiche per metterle al servizio di una analisi, come si è detto, «cerniera» tra testo e società.

Venendo all'organizzazione del volume: i primi due capitoli introducono le nozioni di testo e genere, i successivi sono dedicati ciascuno ad un particolare aspetto del discorso. Questo verrà presentato nella sua veste teorica, ed illustrato con esempi tratti da vari generi testuali. È evidente che l'applicazione dell'analisi a un testo specifico o su un *corpus* richiede che i singoli fenomeni siano

<sup>1</sup> Ad esempio Maingueneau sembra restio a definirla come scuola, se non per pochi tratti, e riferisce, più genericamente, di «tendenze» francesi, indicando una linea ereditaria che comprende Foucault, Pecheux, Althusser (Maingueneau, 2007a); Stubbs parla di «tradizione anglosassone» – nella quale colloca se stesso – pur riconoscendone l'eterogeneità, rispetto alla quale «no one is in a position to write a comprehensive account for discourse analysis. The subject is at once too vast, and too lacking in focus and consensus» (Stubbs, 1983, p. 12); Schiffrin preferisce parlare di «approcci diversi», (Schiffrin, 1994) ecc. L'elenco, ovviamente, è solo esemplificativo e potrebbe continuare.

<sup>2</sup> Détrie, Siblot, Vérine (eds), 2001; Tra i «classici» del filone anglosassone: Brown, Yule, 1983; Chouliaraki, Fairclough, 1999, Fairclough, 1995a, Schiffrin, Tannen, Hamilton (eds), 2003; Wodak, Chilton (eds), 2005; Charaudeau, Maingueneau (eds), 2002.

<sup>3</sup> Si vedano ad esempio le riviste *Langage et société*, *Mots*, *Semen*, *Pratique*, oltre ad innumerevoli convegni internazionali.

osservati nella loro interazione reciproca, anche se qui, per comodità espositiva, sono trattati separatamente. Una tale organizzazione nasce dalla necessità di coniugare l'esposizione di concetti non necessariamente padroneggiati dalla maggior parte dei destinatari del libro (vale a dire: non si presuppongono conoscenze pregresse di linguistica o semiotica) e di mostrare, attraverso esempi reali (cioè non costruiti a tavolino), l'efficacia ermeneutica e critica della nozione di volta in volta illustrata.

L'apparato di « esercizi » proposto alla fine di ciascun capitolo intende essere un ausilio didattico per l'autoverifica: nella maggior parte dei casi non si è fornita la « soluzione », bensì si è indicato il luogo del testo dove l'argomento è trattato più diffusamente. Poiché, infine, agli studenti dei corsi di comunicazione è spesso domandato, in sede di esame, di effettuare una analisi di un testo (in una esposizione orale o in una « tesina »), alla fine del volume si è predisposta una « griglia » metodologica per l'analisi, con i passi da compiere per svolgere il lavoro.

Nell'ottica dell'impiego prioritario del volume in corsi di Comunicazione, per gli esempi si sono privilegiati testi « comuni », anche se in alcuni casi abbiamo attinto alla tradizione letteraria italiana<sup>4</sup>.

L'auspicio che conclude questa premessa è che la materia trattata non si riduca ad una somma di nozioni obbligatoriamente immagazzinate per superare un esame, ma che sia una sfida, per i giovani lettori, a oltrepassare il recinto di saperi disciplinari rigidamente definiti e non comunicanti, oggi più che mai di ostacolo in un mondo in cui la cultura, la società, le professioni stesse non hanno più confini stabili, e la capacità di connettere consapevolmente e criticamente le conoscenze rappresenta un patrimonio cognitivo prezioso.

<sup>4</sup> I testi letterari sono citati come Autore, *Titolo* e riportati in bibliografia; i testi tratti da quotidiani cartacei o dal web riportano la testata e la data; le immagini pubblicitarie sono tratte da riviste varie; esempi presi da monografie o articoli, propri o di altri autori, riportano la fonte. Ringrazio Annamaria Testa per avermi concesso la pubblicazione di alcune sue pubblicità, non reperibili sul web. Un ringraziamento anche a Laura Gariboldi e Cantiere di comunicazione, per il supporto nel fornirmi immagini pubblicitarie introvabili. Alcuni dei « casi » qui analizzati riprendono argomenti affrontati dall'autore in comunicazioni durante convegni. In tali casi si segnala la sede in cui trovare la trattazione estesa.

## Comunicazione e analisi del discorso

*A Dominique H., senza il quale niente sarebbe come è.*  
Z.

## Dal testo al discorso

Dovendo affrontare la definizione del nostro oggetto di studio, il *discorso*, conviene partire da concetti più noti, con i quali, talvolta, la nozione di discorso viene confusa. Si tratta dunque di discutere i termini *enunciato*, *testo*, *contesto*: termini-chiave all'interno di diverse prospettive di studio (linguistica testuale e pragmatica), che oggi presentano ampie aree di convergenza tra di loro e con l'AdD, la quale si serve di molti strumenti di indagine da queste messi a punto, pur nella specificità che contraddistingue il suo approccio.

*Discorso* e *testo* tendono spesso ad essere trattati come sinonimi, riferiti, in particolare, a produzioni orali (*discorso*) e scritte (*testo*). Alla base di questa assimilazione vi sono due fattori: entrambe le nozioni riguardano un *livello di analisi* superiore alla frase, ed entrambe si riferiscono ad usi reali della lingua e non al sistema di regole dettate dalla grammatica. Malgrado questa innegabile convergenza per quanto riguarda gli oggetti concreti presi in esame, tuttavia, la nozione di discorso è attraversata da rimandi che oltrepassano la dimensione del testo, e accoglie spunti di ispirazione sociologica e psicologica.

**Box 1.1 – Livelli di analisi**

Si parla di «livelli di analisi» in riferimento allo studio di una lingua. L'analisi può infatti concentrarsi sui suoni che caratterizzano il linguaggio (livello fonetico) o su quali di essi sono impiegati, in un determinato sistema linguistico, per differenziare il significato delle parole (livello fonologico). Ad esempio, in inglese, una diversa pronuncia della «n» distingue il significato delle parole *sin* (peccato) e *sing* (cantare), mentre in italiano non esistono parole che si differenzino solo per la pronuncia della n. Altri livelli di indagine riguardano la forma delle parole (morfologia), il significato e la strutturazione del vocabolario (lessico) e la composizione delle frasi e dei periodi (sintassi).

Questa articolazione è frutto di una linea teorica che, da un lato, considera la lingua



come un sistema in cui non esistono elementi indipendenti, ma il valore di ciascuno di essi dipende dai suoi rapporti con gli altri, o, altrimenti detto, dal suo valore nel sistema, secondo l'impostazione saussuriana (de Saussure, 1922). Dall'altro lato si basa su una concezione tassonomica delle unità linguistiche derivata dalla linguistica americana (Bloomfield, 1933; Hockett, 1958). I «livelli di analisi» costituiscono così altrettanti ambiti di indagine linguistica che possono essere studiati in modo relativamente indipendente l'uno dall'altro. Relativamente, perché in molti casi i livelli si influenzano a vicenda, determinando dei fenomeni intermedi che chiamiamo di *interfaccia*. Basti pensare all'accordo grammaticale, che determina variazioni (morfologiche) nella desinenza delle parole in conseguenza dei loro rapporti sintattici:

ho comprato una bicicletta gialla  
**la** ho comprata  
 ne ho comprate **due**;

oppure, in prospettiva storica, alla maggiore rigidità nell'ordine delle parole nella frase in italiano conseguente alla perdita della desinenza dei casi grammaticali latini, che, distinguendo morfologicamente i ruoli sintattici di soggetto e oggetto, permetteva un ordine libero delle parole (*Paulus amat Liviam, Liviam Paulus amat, Liviam amat Paulus*, tutti equivalenti all'italiano *Paolo ama Livia*).

La consueta suddivisione in livelli, dunque, obbedisce a necessità di ordine descrittivo, ed è conseguenza di decisioni teoriche, piuttosto che derivare da una reale autonomia delle categorie di volta in volta individuate.

Se ciò vale per le forme linguistiche fino al livello di frase, diviene ancora più evidente quando dalla frase si passa al testo. In effetti anche il testo è stato considerato un livello, in cui si è cercato di ravvisare delle regolarità (grammatica transfrastica), ma, sebbene sia accettabile inserirlo, per omogeneità, tra i livelli di analisi, è indubbio che esso presenta caratteri molto meno formalizzabili degli altri. Anzi, fatte salve le regole grammaticali che presiedono alla formazione delle singole frasi (nucleari), si può affermare che il testo è il regno della libertà di scelta e della creatività espressiva: entrano qui in gioco, oltre alle regole di buona formazione imposte dal sistema linguistico, scelte dettate da necessità funzionali, che oltrepassano il confine della frase semplice e investono l'organizzazione complessiva (Cfr. Prandi, 2006).

## 1.1 | Enunciato – enunciazione

Parliamo di *enunciato* quando la nostra prospettiva si sposta, dall'osservazione della grammatica, ovvero della struttura e delle regole di una lingua, all'uso linguistico concreto (orale o scritto). In termini molto generali, possiamo dire che una *frase* (definita in modo formale, nelle grammatiche, come una struttura sintattica provvista di un significato, generalmente costituita da un soggetto ed un predicato) diviene un *enunciato* nel momento in cui viene proferita (indifferentemente per scritto o oralmente). L'enunciato dunque è l'unità minima della comunicazione verbale, vista nella prospettiva dell'uso e non delle regole, per descrivere le quali ci serviamo dei termini tradizionali della grammatica (sintagma, frase, gruppo verbale, nucleo, complementi ecc.). Avviene dunque che una

medesima frase (ad esempio «Vorrei del caffè») realizzi differenti enunciati in corrispondenza a differenti situazioni d'uso, ovvero a differenti *enunciazioni* (ad esempio pronunciata al bar o in una torrefazione). Con *enunciazione* infatti si intende l'atto con cui un locutore utilizza la lingua, e che costituisce il punto di riferimento essenziale (*origo*) per collocare ciò che viene detto nel tempo e nello spazio. Ciò è particolarmente evidente quando, in una frase, sono inclusi elementi linguistici che non hanno un significato stabile, ma ne fissano uno proprio in riferimento al momento ed alla persona che produce l'enunciato, come in «Oggi in offerta», dove il significato (cronologico) di «oggi» varia in funzione della data effettiva in cui la frase è stata prodotta. È per questo motivo che si può dire che gli *enunciati* portano le tracce della loro *enunciazione*, poiché rimandano, attraverso categorie precise (i *deittici*, come l'avverbio «oggi» nell'esempio dato, i tempi verbali, i pronomi personali ecc. su cui torneremo nel Cap. 3), all'avvenimento enunciativo. Molti degli argomenti trattati nei prossimi capitoli si riferiscono a fenomeni che derivano dall'enunciazione, come la *modalizzazione* o i fenomeni relativi alla *eterogeneità enunciativa*, e saranno esaminati più a fondo separatamente. *Enunciazione* ed *enunciato* sono dunque due termini chiave sui quali torneremo diffusamente, basti qui ricordare che essi si riferiscono all'atto di utilizzare la lingua in una situazione data, ed al prodotto di tale atto.

Presso taluni autori la nozione di *enunciato* è equivalente a quella di *testo*, dunque si riferisce ad un complesso linguistico più o meno ampio, ed individuabile sulla base della appartenenza ad un genere di discorso (ad esempio un annuncio pubblicitario, una conferenza, un manuale), ma in quanto segue manterremo distinti i due concetti, seguendo l'uso prevalente nella letteratura in italiano, e riservando il termine *enunciato* a espressioni verbali limitate.

## 1.2 | Testo

La disciplina che si occupa del testo (*linguistica testuale*, o *Textlinguistik*) si è rivelata un campo piuttosto variegato di studi, e il fenomeno che ne costituisce l'oggetto, il testo, ha ricevuto definizioni altrettanto diversificate, in ogni caso è l'idea di «unità» che, fin dall'antichità, sottende le varie concezioni di testo, che dunque può essere considerato un insieme significativo di segni, il prodotto linguistico dell'attività comunicativa umana.

Cercando di precisare questa definizione secondo una prospettiva più formale, il testo può essere concepito come un messaggio complesso costituito da una concatenazione di più frasi, dunque una entità caratterizzata da relazioni transfrastiche che dà luogo ad una totalità coerente (Prandi, 2006, p. 171). In una ottica più funzionale, possiamo ricordare la definizione di Coseriu: il livello dei testi è «il livello degli atti linguistici o delle compagini di atti linguistici che vengono realizzati da un certo parlante in una certa situazione, cosa che può naturalmente avvenire sia in forma orale sia in forma scritta» (Coseriu, 1997, p. 31).

In base alla preminenza accordata all'uno o all'altro di questi due aspetti, si sono delineati due tipi essenziali di approccio al testo. Il primo, che considera il testo una sorta di «superfrase» e dunque rientra nella prospettiva di studio della grammatica di una lingua, esamina i fenomeni di strutturazione che eccedono la dimensione della frase (da qui i termini, in uso negli anni Sessanta e Settanta, di «grammatica del testo» o «grammatica transfrastica»). Si tratta, in questo tipo di impostazione, di considerare fenomeni come l'ellissi, la sostituzione, le riprese pronominali, le concatenazioni tra frasi, la tematizzazione. Il secondo approccio coincide, nella formulazione che ne dà Coseriu, con una *ermeneutica del senso*. Non si tratta più di considerare relazioni puramente formali tra le parti di un testo, bensì di raggiungere, attraverso (anche) di esse, una comprensione del senso globale, una interpretazione.

La linguistica testuale ha spesso assunto come oggetti elettivi testi scritti, e il termine «testo» è stato principalmente usato per riferirsi a opere letterarie, proseguendo la tradizione di retorica e critica stilistica, mentre si è lasciato ad altre specialità (analisi della conversazione, etnolinguistica) il compito di analizzare le produzioni orali, i «discorsi»<sup>1</sup>. Tuttavia, l'interesse attuale per espressioni di ogni genere (scritte, orali, trasmesse, recitate, digitali) e la penetrazione nella lingua scritta di tratti tipici dell'oralità, rende meno stringente questa delimitazione (cfr § 1.3). Saranno da considerare testi tanto una ricetta di cucina quanto un annuncio pubblicitario, quanto, infine, una conversazione.

È evidente che, ampliando la base empirica di indagine (cioè comprendendo testi di comunicazione di ogni tipo), l'analisi e l'interpretazione si discostano da questioni stilistiche e si rivolgono piuttosto ad interrogare le condizioni di produzione/interpretazione del testo stesso, in tal caso l'impostazione ermeneutica non differisce di molto da quella dell'analisi del discorso. Si può anzi osservare, almeno presso alcuni studiosi, un reciproco riconoscimento di affinità: ad esempio J.-M. Adam afferma che «definiamo la linguistica testuale come un sottosectore del campo più vasto dell'analisi delle pratiche discorsive» (Adam, 2008, p. 24). Sull'altro versante, quello dell'AdD, Maingueneau (2008) può affermare che tra gli studiosi di linguistica testuale vi sono alcuni (ad esempio Adam), che, adottando una prospettiva bachtiniana e considerando l'appartenenza ad un genere un elemento essenziale della testualità, si collocano in una posizione prossima all'AdD. Sempre Adam, rivendicando la stretta interdipendenza tra AdD e linguistica testuale, intende prendere le distanze da quelle linee di ricerca che tendono a ridurre il testo ad una somma di enunciati, tralasciando di considerare le condizioni pragmatiche della sua emergenza e interpretazione.

In effetti, le correnti pragmatiche che si sono affermate a partire dagli anni Ottanta hanno determinato un cambiamento nel modo di concepire il linguaggio, sottolineandone gli aspetti comunicativi e funzionali. Ciò ha portato a prendere in considerazione, più che l'assetto grammaticale delle frasi, il loro valore in quanto forme di azione o *atti linguistici*: attraverso il linguaggio si

<sup>1</sup> Ma qui «discorso» non ha il senso ampio che gli viene attribuito dall'AdD, valendo solo come espressione orale.

### Box 1.2 – Atti linguistici

Una concezione diffusa – per quanto, oggi, ingenua – tende a considerare le frasi come raffigurazioni di stati di cose nel mondo: il significato di una frase sarebbe derivabile dal significato delle singole parole e dalle regole sintattiche che le tengono assieme, e costituirebbe una descrizione di qualcosa nella realtà. Dobbiamo a filosofi del linguaggio (Wittgenstein, Austin, Searle, Grice) un mutamento di prospettiva, che consiste nel considerare la dimensione sociale del linguaggio. In particolare Austin, e successivamente Searle, hanno sottolineato che usiamo il linguaggio per compiere azioni (tra le quali anche quella di «descrivere stati di cose»). Con le parole compiamo «atti», come domandare, ordinare, asserire, promettere, scusarsi, minacciare, come si vede dagli esempi seguenti:

Può dirmi che ore sono?  
Le ordino di smettere!  
Ti comunico che la cena è pronta.  
Vi prometto che arriverò puntuale.  
Chiedo scusa per il disturbo.  
O la borsa o la vita!

Negli esempi proposti è evidente che non si sta trasmettendo una informazione, ma si agisce sull'interlocutore, cercando di modificare il suo stato mentale, o il suo comportamento.

In molti casi l'azione effettivamente compiuta è segnalata dal verbo, come qui «ordinare», «comunicare», «chiedere scusa», «promettere» che, nella forma sintattica in cui sono usati (la prima persona, il tempo presente), costituiscono, nel momento stesso del loro uso, l'azione che raffigurano. Dicendo «prometto che...» il locutore effettua la promessa, oppure con «mi scuso», si sta scusando. Questi verbi particolari, detti *performativi* (da *to perform*, compiere, effettuare), segnalano in modo evidente la loro natura di «atto» (si vedano anche le formule «Vi dichiaro marito e moglie», «La nomino direttore dell'Istituto», «Siete condannati ad una ammenda di 1000 euro» ecc.). Non tutti i verbi hanno questa caratteristica, ed anche i performativi hanno la proprietà di «fare» ciò che dicono solo in determinate forme, quando cioè sono usati, come si è detto, alla prima persona ed al tempo presente. In altre conformazioni, questo effetto è perso: «Gianni promise di arrivare puntuale» non è una promessa da parte di nessuno, ed è semplicemente la descrizione di un evento passato.

Tuttavia anche le frasi che non contengono forme esplicite come quelle viste sopra costituiscono delle azioni ed hanno pertanto degli effetti, che possono essere colti considerando il contesto dell'interazione. Prendiamo ad esempio la semplice dichiarazione «La cena è pronta». Il suo significato letterale è evidentemente la descrizione di uno stato di cose (chi di dovere ha finito di cucinare i cibi per il pasto serale), ma proviamo ad immaginare contesti differenti, o intenzioni differenti da parte di colui che la pronuncia. Oltre ad informare l'interlocutore che il cibo è pronto, la frase può essere usata con l'intenzione di invitarlo ad accomodarsi («vieni a tavola!») ma può essere anche un sollecito a concludere la conversazione per congedare l'ospite, che non si ha l'intenzione di invitare a restare («è tardi e stiamo per cenare, dunque vattene!»), oppure esprimere un rifiuto per un invito tardivo al ristorante («non vengo, perché oramai ho la cena pronta»). L'effettiva azione che viene compiuta è deducibile, in molti casi, dalla situazione in cui si verifica lo scambio comunicativo, ma è sempre presente nelle parole pronunciate, e sollecita, a sua volta, una qualche reazione da parte del destinatario.

È perciò possibile riconoscere negli enunciati prodotti tre differenti livelli:

- a. un livello *locutivo*, che riguarda la costruzione dell'enunciato secondo le regole del sistema linguistico usato per esprimere determinati significati; il medesimo significato può essere espresso attraverso forme diverse, ad esempio «scommetto cinquanta euro che vinciamo lo scudetto», «cinquanta euro che vinciamo!» ecc. Un esempio letteralmente sotto gli occhi di tutti è rappresentato dai cartelli di divieto multilingui sui treni: troviamo sia «vietato sporgersi» sia «è pericoloso sporgersi dal finestrino», replicati, in altre lingue, con: «ne pas se pencher au dehors», «nicht hinauslehnen», «it is dangerous to lean out», di volta in volta realizzati come proibizione o come avvertimento, ma sempre orientati ad avere lo stesso effetto di divieto.
- b. un livello *illocutivo*, che esprime la qualità dell'azione compiuta secondo le intenzioni del parlante (si parla di *forza illocutiva*): esprimere una affermazione, una richiesta, o, come nell'esempio del treno, un avvertimento o un divieto. In molti casi la forma sintattica o l'intonazione sono un indice della forza illocutiva, ad esempio la curva ascendente segnala una domanda, l'imperativo segnala un ordine, ma la codifica di un atto illocutivo non è sempre così lineare. La forma di domanda può ad esempio mascherare un ordine o una richiesta, come in «Chiuderebbe la finestra?» oppure «Puoi passarmi il sale?» (alle quali nessuno si sognerebbe di rispondere semplicemente «sì, lo farei» oppure «sì, posso», fraintendendo clamorosamente la domanda ricevuta). Analogamente, l'imperativo può segnalare un ordine («vattene!») o un invito («entra!»). Si tratta, in questi casi, di *atti linguistici indiretti*, cioè atti realizzati indirettamente attraverso l'esecuzione di un altro. Enunciati in cui la «forma» è coerente con un certo tipo di atto, ma la funzione è altra. Tali atti linguistici indiretti permettono di piegare l'espressione linguistica ad esigenze di cortesia, pudore, tatto, e spesso richiedono, da parte del ricevente, un lavoro di «interpretazione» più raffinato, volto a recuperare qualche senso implicito nella comunicazione. Essi inoltre dipendono, oltre che dalla specifica situazione comunicativa, dalle convenzioni linguistiche e culturali di un determinato paese.
- c. un livello *perlocutivo*, che riguarda gli effetti ottenuti con l'atto linguistico in questione. Negli esempi precedenti possiamo considerare effetti perlocutivi il fatto che venga chiusa la finestra, o che il commensale porga la vaschetta del sale, ma non necessariamente tali effetti sono quelli auspicati da colui che compie l'atto. Ad esempio qualcuno che ci chiede «Hai una sigaretta?» può sortire solo l'effetto di essere considerato uno scroccone, e non ottenere niente. Non necessariamente c'è dunque corrispondenza tra gli *obiettivi* perlocutori e gli *effetti* perlocutori. Ne sono ben consapevoli gli addetti alla comunicazione in ambito politico, che ovviamente perseguono la persuasione del pubblico ad aderire ad un certo partito o a dare un voto, ma non sempre raggiungono l'obiettivo desiderato. Le varie strategie che osserveremo nel capitolo sull'argomentazione mostrano che l'aspetto perlocutorio degli atti linguistici è un fattore da sempre tenuto in considerazione: in passato dalla retorica, oggi dalle teorie dell'argomentazione, tutte interessate alla relazione tra i modi del dire e gli effetti di questo dire.

La teoria degli atti linguistici, come si è detto, si basa su una concezione sociale del linguaggio, ed ha di fatto aperto la porta al vasto campo della pragmatica, a partire dall'idea che non sono le frasi che comunicano, ma sono i parlanti che, attraverso gli enunciati, manifestano le loro intenzioni comunicative.

esprimono ordini, promesse, affermazioni, domande..., ed il linguaggio è considerato una *pratica*. Il *trait d'union*, se così possiamo dire, tra *discorso* e *testo* è costituito dall'essere considerato, quest'ultimo, il risultato «concreto» di pratiche discorsive istituzionalizzate ed iscritte nella società, ed inserito, per questa via, in un *interdiscorso* che riguarda luoghi di produzione/diffusione, attori coinvolti, generi.

### 1.3 | Testi orali e scritti

L'interesse degli studiosi per la lingua parlata è abbastanza recente. Dall'elaborazione delle prime grammatiche (da parte degli Alessandrini, II sec. A.C.) in poi, l'attenzione prevalente era verso la lingua scritta: le grammatiche costituivano essenzialmente uno strumento per l'interpretazione dei testi classici (in particolare, all'epoca, le opere di Omero). Anche in tempi a noi più vicini gli strumenti grammaticali si sono serviti dei testi di grandi scrittori per estrapolare le «regole» di una buona lingua, e le forme verbali dell'oralità che si discostavano dall'uso scritto, persino le più diffuse, sono state stigmatizzate come errori<sup>2</sup>.

Malgrado l'inerzia tradizionalista della codifica grammaticale, già nel secolo scorso alcuni studiosi di lingua mettevano l'accento sulla priorità del parlato (ad es. Bréal, 1897), e, dai primi rilievi dialettologici sino alla analisi della conversazione (e del discorso) attuali, l'attenzione verso le forme dell'oralità si è andata intensificando. Al di là di questi richiami storici, tuttavia, che danno l'idea del mutamento di atteggiamento nei confronti della «norma» linguistica, è da notare che, soprattutto negli ultimi decenni, l'attenzione verso le modalità di trasmissione dell'informazione, ovvero il *medium*<sup>3</sup>, ha portato ad interrogarsi sulla incidenza di questo sui modi di enunciazione e sulle relazioni che si istituiscono tra gli attori che partecipano ad una interazione. Da un lato si sono così rivalutate le forme orali di comunicazione, dall'altro si sono indagate le caratteristiche sociali, culturali e cognitive delle due forme di trasmissione.

L'ipotesi che ha guidato dagli anni Sessanta le molte ricerche sull'alfabetizzazione<sup>4</sup> è che i mezzi che registrano l'informazione svolgono un ruolo cruciale nella cultura e nella comunicazione, non essendo un semplice mezzo di codifica di un messaggio basico orale, ma possedendo, invece, caratteristiche intrinse-

<sup>2</sup> Per l'italiano contemporaneo basti ricordare la sanzione verso le forme parlate dei pronomi «lei» e «lui» in posizione soggetto non erano ammesse fino alle più recenti grammatiche, che in definitiva accolgono l'uso corrente, peraltro già reso «letterario» da Manzoni nella stesura definitiva de *I promessi Sposi*.

<sup>3</sup> All'opposizione tradizionale tra scritto e parlato si aggiungono oggi altre dimensioni, legate alla tecnologia ed alla comunicazione a distanza: dal telefono alla tv, dalle email alle chat, ove ciascun *medium* incide, in varia misura, e con caratteristiche proprie, alla formulazione ed interpretazione del messaggio.

<sup>4</sup> Che consiste, in senso ampio, nel saper leggere e scrivere, cfr. McLuhan, 1991.

che favoriscono processi diversi di costruzione dei contenuti e della conoscenza. Oralità e scrittura sarebbero dunque modalità diverse di «tecnologia della parola» (Debray, 2000), che implicano delle differenze nelle modalità di percezione e di organizzazione del pensiero, dando luogo a differenti culture.

Tra i tratti che distinguono oralità e scrittura si ha, ovviamente, la maggiore permanenza dello scritto rispetto all'orale (*verba volant, scripta manent*) (sebbene oggi sia possibile trovare controesempi, soprattutto considerando le nuove tecnologie, dove la registrazione, ad esempio su CD o file digitali permette la conservazione di discorsi orali come se fossero scritti). Sul piano formale, la codifica scritta, permettendo una più libera programmazione del periodo, consente di elaborare enunciati articolati, dove prevale l'ipotassi, e dove la mancanza di riferimenti contestuali immediati (che si hanno nel parlato) obbliga a fornire maggiori dettagli linguistici. Nel parlato, la condivisione dell'esperienza consente di omettere elementi superflui o di semplificare la costruzione del periodo, utilizzando tecniche aggregative, paratassi e ripetizioni che alleggeriscono la memoria. Altre differenze riguardano la presenza o meno di elementi coesivi o di ripresa (come «dunque», «dicevo», «cioè» ecc.), la posizione degli elementi informativi (indicata, nel parlato, dall'intonazione), la presenza di lessico specializzato o comune, e così via. Ong, nel suo testo *Oralità e scrittura* (1982), enumera varie altre caratteristiche che, a partire dalla scelta del mezzo, incidono sui comportamenti sociali e sui modelli culturali, come la tendenza a favorire il ragionamento astratto e l'oggettività (scrittura) contro la tendenza alla concretezza ed alla proiezione sul contesto (oralità). Sul piano più strettamente enunciativo, Maingueneau (2009) distingue tra enunciati dipendenti dal contesto ed enunciati indipendenti. Rientrano nel primo caso gli scambi che, svolti in *praesentia* dei due interlocutori, sono soggetti a interruzioni e confutazioni, dunque oggetto di mediazione e trattativa, nonché ad una serie di strategie di mitigazione (*potresti, per favore... se è possibile...*). Ancora, nelle interazioni dipendenti dal contesto parte dell'informazione è desunta dal contesto stesso, permettendo ellissi (*hai visto carino?... dove la direzione dello sguardo o il gesto sostituiscono la verbalizzazione del referente, indicandolo*) o segnalando attraverso l'intonazione e/o la dislocazione<sup>5</sup> di elementi il tema (l'argomento) del discorso (*La pizza, la mangio tutte le sere*). È nella comunicazione ancorata al contesto, infine, che si trovano in maggior parte elementi deittici, che possono essere facilmente interpretati (*io, tu, oggi, domani, qui, là ecc.*), ed elementi fatici (*scusi, senta, guardi...*) o indicatori di correzione (*insomma... diciamo che, voglio dire, cioè...*).

I due esempi seguenti raffigurano le due tipologie estreme: il primo stralcio è la trascrizione di un dialogo (tra MC e M) all'interno di un *talk-show*, il secondo è un pezzo giornalistico a carattere scientifico:

<sup>5</sup> Un elemento linguistico è dislocato quando non occupa la posizione canonica nella frase, di regola il soggetto prima del verbo ed il complemento oggetto dopo il verbo. Così, da *Mario accarezza il gatto* possiamo avere varianti con dislocazioni come *Il gatto, accarezza Mario, Lo accarezza Mario, il gatto ecc.*, con effetti di senso diversificati (cfr. Lombardi Vallauri, 2002).

- a. MC: un tempo si chiamava «proposta indecente», no?
- b. M: sì.
- c. MC: come è nata questa cosa della proposta indecente?
- d. M: è nata proprio da una proposta indecente che mi ha fatto un mio collega...
- e. MC: di ufficio?
- f. M: sul posto di lavoro, non era proprio un collega di ufficio, insomma una persona con la quale avevo a che fare per altri motivi.
- g. MC: no, diventa indecente perché scatta il pagamento.
- h. M: esatto. A fronte di una proposta.
- i. MC: come nel film?
- l. M: eh, come nel film, sì.
- m. MC: cioè, se tu verrai con me ti... è questo, no?

(Maurizio Costanzo Show, 7 aprile 2004).

[...] Gli aminoacidi sono essenziali per la vita, perché costituiscono la base delle proteine, le molecole che fanno funzionare le cellule. Se la vita sulla Terra è stata un processo lungo, le materie prime sono state dunque in parte «importate» direttamente dal cosmo. La spedizione della Nasa, in particolare, ha trovato la glicina; l'aminoacido era in alcuni campioni portati sulla Terra dalla missione Stardust, che ha volato vicino la cometa Wild 2 (5 chilometri di diametro) nel 2004 per catturarne il materiale perso nella sua corsa (www.corriere.it, 18 agosto 2009).

Si noterà, nel primo esempio, la presenza di elementi fatici (*no? Eh*), di segnali discorsivi (*insomma, esatto, cioè*) e la dipendenza di ciascun turno di parola dal turno precedente (ad es, in d., e., f., i). Il carattere del secondo brano mostra con evidenza la sua indipendenza da un contesto condiviso, inoltre, trattandosi di un testo di divulgazione scientifica, tende a non presupporre neppure conoscenze enciclopediche dal parte del lettore, al quale vengono infatti fornite spiegazioni ulteriori (*essenziali per la vita, perché...*).

Queste due tipologie possono essere considerate «prototipiche» di due stili di discorso: parlato e scritto. L'opposizione è però suscettibile di essere declinata indipendentemente dal supporto reale, soprattutto in seguito alla diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione (*internet, chat, sms...*), nei quali l'opposizione stessa tende a sfumare. Buona parte della comunicazione mediata da computer avviene attraverso l'uso di caratteri scritti (o meglio digitati e riprodotti sullo schermo), in assenza di una condivisione dello spazio (anche quando è sincrona, come nelle *chat*), ma presenta tratti tipici dell'oralità, talvolta resi con espedienti grafici (ad esempio il maiuscolo per indicare enfasi). D'altra parte, da tempo si è osservato come alcune produzioni orali siano in realtà riproduzioni di testi scritti (pensiamo al recitato teatrale, o agli interventi di conferenzieri a convegni scientifici). La distinzione in oggetto, dunque, più che dipendere esclusivamente dal canale fisico di trasmissione, sembra coinvolgere una serie di fattori che è indispensabile considerare allorché si affronta l'analisi di qualche testo specifico: compresenza o meno degli interlocutori (tutte le comunicazioni a distanza, dalla *chat* al telefono), possibilità di un uditorio (potenzialmente) illimitato, oltre a quello ratificato o compresente (come nei *talk*

show o nelle tribune elettorali), possibilità o meno di memorizzare lo scambio dei turni di discorso (ad esempio *chat*, *forum* o telefono).

Oltre a questi fattori, tuttavia, è bene considerare che i caratteri dell'oralità o della scrittura possono essere impiegati per caratterizzare uno stile. Al di là degli ovvi accorgimenti usati in letteratura per caratterizzare i personaggi, lo stile parlato è oggi sempre più diffuso, impiegato anche in contesti un tempo riservati alla maggiore severità della scrittura «alta». Mi riferisco, in particolare, al linguaggio giornalistico, del quale più volte si lamenta l'impoverimento e lo stile colloquiale.

Fairclough (1995) parla di *conversationalisation* dei testi medial, Dardano (2002) usa le espressioni «animazione» e «stile brillante», Loporcaro (2005) parla di «vivacizzazione», gli anglosassoni hanno coniato (riferendosi ai media in generale) la parola-macedonia *infotainment*. L'attenzione è puntata sul mutamento che interessa il linguaggio giornalistico e che va in direzione di forme del parlato (Antonelli, 2007), ma l'avvicinamento di oralità e scrittura interessa un po' tutte le produzioni scritte contemporanee, a cominciare dalla semplificazione del periodo, che non prevede più strutture complesse e dense, con forte subordinazione. Oggi la scrittura predilige forme snelle, periodi brevi costituiti da frasi singole, spesso scandite da segni di interpunzione forte che portano addirittura a separare col punto fermo una frase principale da una subordinata o da una coordinata (la cosiddetta *sintassi franta*), la riduzione delle forme pronominali (sia come tipologie – con l'uso di *lui*, *lei* in posizione soggetto e di *gli* invariabile –, sia come numero, con la preferenza, ove possibile, dell'omissione del pronome soggetto), la presenza di frasi nominali o di forme verbali implicite (gerundi, participi), la semplice giustapposizione di frasi per esprimere rapporti logici o temporali, al posto di articolate costruzioni sintattiche (ad esempio *Il cinematografo era chiuso. Decisi di tornare a casa* invece di *Poiché il cinematografo era chiuso, decisi di tornare a casa*).

Ai vari elementi di semplificazione che rendono lo stile più impressivo e vicino alla conversazione, si aggiungono caratteri che vivacizzano l'espressione: giochi di parole, parodie, citazioni più o meno mascherate di parole o formule celebri, che hanno fatto parlare di *riuso* linguistico<sup>6</sup>.

Passiamo a vedere degli esempi di titoli e sottotitoli di giornali, in (a) troviamo periodi semplici, paratassi, sintassi franta: le frasi sono separate da punto fermo, rendendo la descrizione dei fatti serrata e densa di *pathos*, in (b), (c), (d) la semplificazione del periodo porta a forzature sintattiche come le congiunzioni dopo il punto fermo, in (e) ed (f) il titolo è un gioco di parole che riecheggia testi famosi:

- a. Karol Wojtyła è grave. Sospeso tra la vita e la morte. Soffre in agonia, con la febbre alta. La pressione è bassissima. I medici allargano le braccia e sussurrano «non possiamo fare di più». («la Repubblica», 1 aprile 2004).

<sup>6</sup> Il termine è di Dardano (cit.): si riferisce all'abitudine di citare, parodiando, titoli di film, canzoni, proverbi, adattandoli alla notizia. Il procedimento è impiegato soprattutto nei titoli, come negli esempi riportati.

- b. E Mantova sarà invasa dalle giraffe («Corriere della Sera» 31 ottobre 2006).  
 c. Una telecamera ogni 14 inglesi // E Londra cancella la privacy («Corriere della sera», 3 novembre 2006).  
 d. E il banchiere dei Salesiani cerca nuovi partner («Corriere della Sera», 10 giugno 2007).  
 e. Berlusconi, promesse e bugie (l'Unità, 30 dicembre 2002; cfr. *Crimini e misfatti*, film di Woody Allen).  
 f. Nel mezzo del cammin venne Benigni («Corriere della Sera», 8 gennaio 2003).

Oltre a questa contaminazione scritto-parlato nei testi contemporanei, occorre osservare che, in buona parte dei testi di comunicazione in circolazione, all'elemento verbale si aggiungono elementi iconici o musicali (si pensi alla pubblicità cartacea, o ai video-giochi), in un complesso intreccio multimodale (Kress, Van Leeuwen, 2001). L'etichetta «testo», pertanto, anche se un tempo riferita solo ad opere scritte, non può non essere riferita ad ogni prodotto dell'attività comunicativa identificabile da un genere.

#### 1.4 | Criteri di testualità: la coerenza

A dispetto delle differenti interpretazioni date alla parola che lo indica («testo») è indubbio che faccia parte della nostra competenza di parlanti la capacità di riconoscere un testo, discriminandolo da un non-testo. Sappiamo dunque che un singolo enunciato (ad esempio «vietato entrare») può costituire un testo, così come una sequenza lunga (ad esempio *I promessi sposi*), mentre una accozzaglia di frasi incoerenti non dà luogo ad una unità testuale<sup>7</sup> (ad es: «Domani pioverà. Mentre la rondine volava. Munirsi di biglietto a terra»). La *coerenza* è stata da tempo individuata, in effetti, come la principale caratteristica che dà un senso globale di testo ad un insieme verbale (di qualsiasi estensione). Si tratta di una connessione profonda di contenuto che sta alla base del testo, e che De Beaugrande e Dressler definiscono così: «[la coerenza] riguarda le funzioni in base a cui le componenti del mondo testuale, ossia la configurazione di concetti e relazioni soggiacente al testo di superficie, sono reciprocamente accessibili e rilevanti» (Beaugrande e Dressler, 1981, p. 18). I due autori aggiungono altri sei criteri che permettono di stabilire la «testualità»; in totale essi dunque propongono sette condizioni che devono essere soddisfatte affinché un testo abbia valore comunicativo: *coerenza*, *coesione*, *intenzionalità*, *accettabilità*, *situazionalità*, *informatività*, *intertestualità*. Si tratta di criteri che prendono in esame sia la costituzione del testo (coerenza e coesione), sia i rapporti di questo con produttore ed interprete (intenzionalità, accettabilità, informatività) o con il contesto in senso ampio (situazionalità, intertestualità). Di tali sette criteri prenderemo in esame solo i primi due, a partire dalla coerenza, che, se intesa nel suo

<sup>7</sup> Ma cfr. la funzione dell'interprete, su cui ci soffermeremo più avanti.

valore «positivo» (e non come semplice assenza di contraddizione) corrispondente al concetto *coherence*<sup>8</sup>, come rileva M.E. Conte, non è una qualità ma è la *quidditas* stessa dei testi:

Mentre la *consistency* è non una necessaria proprietà dei testi, ma solo una contingente *qualitas* (infatti, vi sono testi contenenti contraddizioni tra due enunciati, o addirittura testi costanti di un unico enunciato auto contraddittorio), invece la *coherence* è non una *qualitas*, ma la *quidditas* stessa dei testi, la costitutiva condizione della loro testualità (La *coherence* non è qualcosa che, eventualmente, *afficit* un testo, ma è ciò che *efficit* un testo (Conte, 1999, p. 29).

Ciò che comporta la coerenza di un testo è la possibilità di sviluppare un tema, cioè di realizzare un progetto comunicativo articolandolo in un certo numero di enunciati che contribuiscono alla costruzione di un senso unitario.

L'organizzazione tematica può essere vista come uno sviluppo progressivo e coerente dell'informazione comunicata, a partire da un argomento dato. Possiamo qui intendere «tema» come l'oggetto di cui parla il testo, ed osservare come le parti (frasi, periodi, capitoli) si dispongano per svilupparlo. Il tema de *I Promessi sposi* può essere individuato nel matrimonio contrastato di due giovani – anche se, evidentemente, letture più avvertite individuano altri livelli di lettura, dall'affresco storico alla morale cristiana –.

In una prospettiva comunicativa più ristretta, riferita cioè a unità linguistiche limitate, possiamo considerare il tema come la parte di enunciato che, in una singola frase, corrisponde all'«argomento di cui si parla», alla quale si aggiunge l'informazione nuova (*rema*), ovvero «ciò che se ne dice». Questa distribuzione dell'informazione negli enunciati è segnalata dall'ordine degli elementi nella frase. Ad esempio in «Giovanni scese dal treno» diciamo qualcosa a proposito di Giovanni, che è il tema della frase, cioè diamo l'informazione che egli scese dal treno (che costituisce il *rema*). Viceversa in «Dal treno scese Giovanni» il peso informativo è arrovesciato: qui stiamo dicendo qualcosa a proposito del treno, e la parte informativa riguarda Giovanni. Come si evince dagli esempi, nei casi non marcati il tema coincide con il soggetto della frase o con la parte iniziale di essa. È però possibile differenziare il peso informativo degli elementi attraverso mezzi intonativi, sintattici, morfologici, come, ad esempio, in «GIOVANNI, scese dal treno (non Mario)» dove l'enfasi su «Giovanni» rivela che è questo l'elemento rematico, portatore di nuova informazione.

La distribuzione dell'informazione nelle singole frasi è evidentemente collegata a quanto avviene nell'inforno comunicativo, nel cotesto, in particolare, per quanto riguarda la progressione tematica nel testo, si distinguono tre possibilità:

- progressione a tema costante, quando lo stesso tema è ripreso nelle frasi successive, nelle quali è completato da un rema di volta in volta diverso (Il mio gatto si chiama Bigio. La bestiola ha otto anni).
- Progressione a tema lineare, quando il tema di una frase corrisponde al rema

<sup>8</sup> Il senso privativo di coerenza è invece tradotto in inglese con *consistency*.

della frase precedente (Il mio gatto ama il pesce. Il pesce è il cibo preferito anche dal mio cane).

- Progressione a tema diviso, quando uno stesso tema di partenza viene suddiviso in sottotemi, ciascuno sviluppato indipendentemente (Gli animali domestici sono la passione di Camilla. Il gatto troneggia sul letto. I pesci fanno le loro acrobazie nell'acquario in salotto).

### Box 1.3 – Tema – Rema

Se passiamo da una concezione puramente formale della struttura della frase – quella che ci porta a distinguere, ad esempio, soggetto, predicato, complementi – ad una funzionale, che osserva i mezzi attraverso i quali vengono soddisfatti i bisogni espressivi del parlante, le categorie sintattiche tradizionali (quelle appena ricordate) non sono sufficienti a fornire una descrizione adeguata. Nella pratica linguistica reale, infatti, le frasi (gli enunciati) effettivamente prodotti obbediscono a esigenze e limitazioni che dipendono dal contesto effettivo del discorso. In particolare, l'articolazione attuale della frase tiene conto del punto di partenza dell'enunciato, cioè dall'elemento da cui il parlante prende le mosse, perché noto o evidente in una determinata situazione (il tema), e del nucleo informativo dell'enunciato, cioè ciò che il parlante afferma riguardo a quel punto di partenza (il rema). Frasi (enunciati) equivalenti dal punto di vista semantico, riferite ad un medesimo «stato di cose» della realtà, possono presentarsi con struttura sintattica diversa, che obbedisce ad una diversa distribuzione dell'informazione, secondo le esigenze comunicative del parlante [la sua «prospettiva». Sull'articolazione dell'informazione; cfr. Daneš (1964), Andorno (2003a)].

Vediamo un esempio:

- Giovanni non aveva salutato Mario.
- Mario non era stato salutato (da Giovanni).
- Giovanni, Mario, non l'aveva (proprio) salutato.

Le tre frasi si riferiscono, quanto a rappresentazione del mondo, allo stesso fatto, ma lo esprimono a partire da punti di vista diversi: nel primo caso, si afferma qualcosa a proposito di Giovanni; in (b) stiamo dicendo qualcosa a proposito di Mario; nel terzo caso si specifica che cosa è successo tra i due. È facile individuare la differente prospettiva informativa se si immaginano le possibili domande a cui i tre enunciati forniscono risposta. Si avrà:

- Che cosa ha fatto Giovanni?
- Che cosa è successo a Mario?
- Che cosa ha fatto Giovanni a Mario?

Le tre frasi (a), (b), (c) sono dunque formulate in modo da tenere conto dell'argomento posto come tema della conversazione in atto.

L'impiego di queste due etichette (*tema-remata*) è reso necessario dal dover tenere distinta la forma grammaticale dalla struttura informativa dell'enunciato: infatti, come si vede nei due esempi che seguono, è possibile che il tema (Giorgio) resti uguale, pur se il suo ruolo sintattico nella frase cambia:

Giorgio, Giovanni non l'aveva (proprio) visto.  
Giorgio non era stato visto da Giovanni.

Come regola generale non marcata (cioè non segnalata nella forma dell'enunciato) l'elemento rematico è supposto trovarsi nella parte destra della frase, mentre l'inizio della frase è presentato come *tema*. Questa distinzione, che qui abbiamo esemplificato sulla base di frasi nucleari, può benissimo essere estesa a strutture più complesse, ad esempio:

Antonio studia molto per far piacere a sua madre.  
Antonio per far piacere a sua madre studia molto.

nelle quali il *rema* è, rispettivamente, *per far piacere a sua madre* e *Antonio studia molto*.

Il peso informativo degli elementi che compongono un enunciato può essere modificato o attraverso l'intonazione (nel parlato), o, come si è visto negli esempi che precedono, attraverso la sintassi della frase (nel parlato e nello scritto) o con una combinazione dei due.

Nel parlato, l'intonazione permette di rendere *rema* una qualsiasi porzione di enunciato, purché su di essa cada l'accento principale della frase. Così, negli esempi seguenti, dove il maiuscolo segnala la prominenzia intonativa, si avranno, a parità di struttura sintattica, informazioni diverse (come mostrano le glosse tra parentesi):

GIOVANNI non ha visto l'eclisse (= non è stato Mario o Luca ecc.).  
Giovanni NON HA VISTO l'eclisse (= ciò che ha fatto – o meglio non fatto – è stato di vedere, e non raccontare, filmare ecc.).  
Giovanni non ha visto L'ECLISSE (= ciò che non ha visto è l'eclisse, e non un altro fenomeno).

Inoltre, la prominenzia informativa può essere segnalata da differenti forme sintattiche: la forma passiva, la dislocazione di costituenti della frase o la «scissione» di una frase in due elementi, con diversa forza. Negli ultimi casi si tratta di strutture che alterano l'ordine naturale degli elementi di una frase (che, in italiano, è soggetto-verbo-oggetto), imponendo perciò letture alternative. La dislocazione consiste nello spostamento di un sintagma dalla posizione «canonica» che occuperebbe nella frase, come nell'esempio (d), dove il complemento oggetto è anticipato rispetto al verbo. La «scissione» consiste nella divisione della frase originaria in due elementi X e Y, rispettivamente incassati nello schema «È X che Y» [esempio (b)]. Negli esempi riportati in tabella il costituente scritto in maiuscolo rappresenta il *rema* (il maiuscolo è giustificato anche dal fatto che, pronunciando oralmente queste stesse frasi, l'elemento sarebbe intonativamente marcato):

a	Gianni Tema	Ha comprato il giornale Rema
b	È GIANNI, Rema	Che ha comprato il giornale Tema
c	Il GIORNALE, Rema	Ha comprato Gianni Tema
d	Il giornale lo ha comprato Tema	GIANNI Rema
e	Il giornale, Gianni, Tema	Lo ha COMPRATO Rema

Poiché la forma non marcata degli enunciati prevede la posizione del tema a sinistra, possiamo interpretare in questa chiave la forma bipartita di molti titoli di giornale. Malgrado il titolo annunci una informazione globalmente nuova per il lettore, l'anteposizione di un nome, un nome proprio o un sintagma, serve a «porre come *tema*» il personaggio, il luogo o l'evento di cui si parlerà:

Legge elettorale, si cambia.  
Benzina, è pronta un'altra tassa.  
Milano, bliz dei No Tav («Il Giorno» 28 marzo 2012).

La scelta di porre come *tema* un determinato contenuto, oltre che essere condizionata dallo sviluppo del discorso (cioè per mantenere costante l'argomento trattato in una conversazione), o per introdurre sinteticamente un argomento nuovo (come nei titoli di giornale), ha anche l'effetto implicito di suggerire la verità o l'esistenza di quanto espresso. Poiché il *tema* costituisce il «quadro» o lo «sfondo» sul quale viene ad innestarsi la parte rematica della comunicazione, è evidente che in esso possono inserirsi elementi di persuasione «occulta», o informazioni che si vuole trasmettere senza sottoporle a discussione, e che possono non essere adeguatamente colti dal destinatario della comunicazione. Ad esempio, in

La nuova tangentopoli: il caso Lusi (www.repubblica.it 3 aprile 2012).

la posizione tematica di «La nuova tangentopoli» dà per scontato che essa esista, e che costituisca una conoscenza nota al lettore. Allo stesso modo, nella frase (b) della tabella sopra, viene implicitamente detto che qualcuno ha comprato il giornale, anche se ciò che viene espressamente affermato è contenuto nel *rema*, cioè che questo qualcuno sia Gianni.

## 1.5 | Cooperazione

Da quanto detto, può sembrare che la coerenza sia sempre segnalata da elementi testuali espliciti, in realtà, soprattutto nei testi orali, tale coerenza è non data ma ricostruita dal destinatario/interprete. Un enunciato come

Questa settimana Claudia non esce di casa. La luna è opposta al Leone.

apparentemente privo di senso, può essere interpretato come coerente sulla base di conoscenze del contesto e di inferenze che il destinatario attiva (ad esempio il fatto che Claudia sia una appassionata astrologa, che sia nata sotto il segno del Leone, e sia convinta che l'opposizione della luna al proprio segno zodiacale provochi turbolenze emotive ecc.). In altri termini, la coerenza non è una proprietà immanente al testo (o almeno non necessariamente), ma una disponibilità del ricevente ad interpretare il testo. M.E. Conte (cit.) distingue infatti una coerenza *a parte obiecti* (del testo) ed una *a parte subiecti* (dell'interprete), che andranno rapportate, oltre alle conoscenze specifiche e contestuali, anche a conoscenze enciclopediche, alle routine comportamentali adeguate da adottare in cir-

**Box 1.4 – Cooperazione, inferenze, implicature**

Le note Massime della Conversazione di Grice sono una sorta di «comandamenti» della conversazione razionale. È bene sottolineare che questi precetti sono formulati in funzione di rendere quanto più efficace e costruttivo uno scambio comunicativo, fatta salva la premessa principale, e cioè che i partecipanti «cooperino» al buon andamento di tale scambio. Il principio cardine della comunicazione infatti è, secondo Grice, il Principio di Cooperazione, che recita: «Il tuo contributo alla conversazione sia tale quale è richiesto, allo stadio in cui avviene, dallo scopo o orientamento accettato dallo scambio linguistico in cui sei impegnato» (Grice, 1967, p. 71).

La prospettiva di Grice si pone tutta dalla parte dell'intenzionalità, della volontà di farsi capire e capire, volontà condivisa dai partecipanti ad una interazione verbale, i quali dunque cercheranno di comportarsi nel modo più consono al raggiungimento di questo obiettivo. Le Massime, che qui riportiamo, hanno lo scopo di rendere maggiormente efficace una conversazione, poiché si assume come condiviso lo sfondo della ideale conversazione razionale. Ecco dunque qui riassunte le quattro Massime:

- a. **Massima della Quantità:**  
Dai un contributo che non sia né più informativo né meno informativo di quanto è richiesto (per gli scopi dello scambio linguistico in corso).
- b. **Massima della Qualità:**  
Cerca di fornire un contributo vero (cioè non dire cose che credi false o cose di cui non hai prove).
- c. **Massima di Relazione:**  
Sii pertinente.
- d. **Massima di modo:**  
Sii chiaro (evita oscurità e ambiguità), breve (non essere prolisso), ordinato nell'esposizione.

Sebbene siano espresse in forma di precetti, le massime non hanno uno statuto vincolante o etico, infatti nella conversazione reale sono molto spesso violate: basti pensare a quante volte rifiutiamo un invito da una persona antipatica, giustificandolo con un «non sto bene» (violazione della Qualità), oppure con un «stasera arriva mia sorella» (violazione della Relazione). Inoltre pensiamo a quante risposte evasive (violando la massima della Quantità) diamo a domande scomode, del tipo «ma tu quanto guadagni?», «hai mai tradito tua moglie?», ecc. In tutti questi casi, se non vogliamo troncane la conversazione, e mostrarci, invece, cooperativi, ricorremo a risposte evasive, false, incomplete. Sta al nostro interlocutore, poi, interpretare la nostra risposta.

In altri casi, il nostro comportamento si accorda invece alle massime in modo semi-automatico, o inconscio. Se ci domandano chi è la donna che è entrata nel bar, e noi riconosciamo nostra madre, diremo appunto «è mia madre», e non «è una donna di cinquant'anni che si chiama Maria Rossi, è sposata ed ha un figlio che sono io», che violerebbe la massima della Quantità (o, almeno, il primo è il comportamento razionale atteso, il più probabile).

Oltre che negli enunciati che diamo in risposta, le Massime agiscono in modo inconscio anche nell'interpretazione di enunciati che riceviamo, potenzialmente ambigui, fornendoci la chiave per integrare ciò che viene detto secondo un criterio razionale, o almeno adeguato a ciò che si ritiene statisticamente «normale». Esse cioè rispecchiano delle aspettative che abbiamo rispetto al nostro interlocutore, del quale presupponiamo un comportamento ragionevole. Se un amico ci dice che ha due figli, intendiamo «solo due» figli, e se alla domanda «hai la macchina?» qualcuno rispon-

de «ho la bici», prima di pensare che sia uno svitato o che non capisca l'italiano, interpretiamo la risposta come «non ho la macchina (ma ho la bici)».

L'ipotesi che guida la nostra interpretazione è infatti che il nostro interlocutore sia cooperativo, e che, se apparentemente non rispetta una massima, ci deve essere qualche spiegazione plausibile. In taluni casi è la nostra conoscenza del mondo (cfr. Enciclopedia, *frame* e *script*) che ci permette di integrare o correggere in senso razionale la risposta, come nel caso del possesso della bicicletta visto sopra, in altri casi dobbiamo fare uno sforzo maggiore, cioè fare delle *inferenze*.

Grice chiama *implicature conversazionali* quelle inferenze che l'ascoltatore è indotto a fare a partire dall'enunciato prodotto e dall'ipotesi di cooperazione nella conversazione. Gli esempi sono innumerevoli, e molto comuni nella nostra esperienza quotidiana. Si va dalle implicature che permettono di ricostruire dei legami di senso non detti, ma ricostruibili in base all'esperienza, come in questo scambio:

«Sai che ore sono?»

«È appena suonata la campanella»

(che ovviamente consente di indovinare l'ora sulla base di conoscenze condivise circa i momenti in cui viene suonata la campanella), sino alla interpretazione di atteggiamenti e giudizi che non si vogliono esprimere esplicitamente, come in:

«Giovanna è una donna perfetta!»

«Effettivamente ha un sorriso radioso»

che, pur manifestando assenso su una valutazione positiva della persona, di fatto la restringe al solo suo sorriso.

Il meccanismo che si attiva, in caso di violazione di una o più massime, è la ricerca di ciò che l'enunciatore può aver voluto dire con quelle parole.

È evidente il filo che lega implicature e atti linguistici indiretti: l'interpretazione di uno di questi (ad esempio «puoi passarmi il sale?») è immediatamente ottenuta in virtù di un meccanismo inferenziale inconscio ed automatico: poiché non ha senso (non è pertinente) chiedermi se sono in grado di muovere un oggetto sulla tavola, capisco che il mio interlocutore intendeva evidentemente comunicarmi qualcos'altro: in questo caso la sua richiesta di porgergli la saliera.

È inutile sottolineare che i casi di violazione delle massime sono particolarmente frequenti nelle situazioni in cui una completa chiarezza e sincerità sarebbero di ostacolo ad altre necessità della conversazione: si va dalle forme indirette di ordini o richieste (per obbedire a precetti cortesi), alle espressioni evasive o oscure per ragioni politiche e diplomatiche, fino alle forme volutamente ambigue della pubblicità, attraverso le quali si cerca di suggerire un comportamento, piuttosto che incitarlo esplicitamente. Ma possono essere interpretati in questa chiave anche enunciati apparentemente privi di senso, come le *tautologie*, oppure incongrui, come possono apparire le espressioni *ironiche*. Nel primo caso, l'assenza di informatività di una tautologia («una donna è una donna», «la guerra è la guerra») spinge a cercare dei sensi impliciti, che saranno trovati nell'insieme di corollari semantici e di conoscenze enciclopediche associate al nome ripetuto nella parte nominale (una donna è... misteriosa, dolce, sensuale, materna, imprevedibile ecc.). Nel secondo caso (ad esempio «bella giornata, oggi!», detto al risveglio in un giorno di nebbia e gelo) è la palese non pertinenza e falsità dell'enunciato rispetto alla realtà che farà propendere per una interpretazione ironica, dunque con un senso invertito.



costanze sociali (*script*<sup>9</sup>). Ad esempio la consuetudine dei bar italiani, con le infinite varianti di caffè (ristretto, macchino, macchiato, americano...), potrà far accettare ed interpretare correttamente la domanda del barista: «Lungo?», che un avventore non pratico delle usanze italiane non sarà in grado di comprendere.

Anche il genere a cui il testo appartiene è un elemento che facilita l'interpretazione. Ad esempio soltanto riconoscendo «Zang Tumb Tumb» come poesia futurista saremo in grado di coglierne la coerenza.

Sia che si tratti di depositi memoriali (*enciclopedia, script*), sia che si faccia appello al riconoscimento di un genere di discorso, affinché le conoscenze necessarie all'interpretazione ed al riconoscimento della coerenza vengano attivate, occorre una disponibilità dell'interprete, una sua *cooperazione* alla buona riuscita dello scambio comunicativo, e la sua intenzione di accettare l'ipotesi che il produttore dell'enunciato sia anch'esso cooperativo, cioè che l'enunciato sia serio e che sia stato prodotto con l'intenzione di comunicare qualcosa.

Questi assunti sono stati precisati negli anni Sessanta dal filosofo Paul Grice in forma di *Massime conversazionali*, un insieme di norme alle quali i partecipanti ad uno scambio comunicativo si presume si adeguino per la buona riuscita dello stesso, e che vengono fatte dipendere da un *Principio di cooperazione*, di ordine superiore, che è alla base di ogni comportamento comunicativo razionale, e che prevede che ciascun interlocutore si conformi alle massime della conversazione, e si aspetti un analogo comportamento dall'altro. Il *Principio di Cooperazione* recita: «Forma il tuo contributo alla conversazione così come lo richiedono, nel momento in cui essa ha luogo, le finalità e la direzione accettate della conversazione a cui partecipi». Le «massime» che lo completano riguardano la *quantità* (non dare troppa informazione, né poca, cioè non essere prolisso né reticente), la *qualità* (non dire il falso o ciò che non conosci), la *relazione* (il contributo deve essere pertinente al tema in discussione), il *modo* (bisogna evitare di essere oscuri, ambigui, caotici, dispersivi) (Grice, 1967; cfr. box 1.4).

Più recentemente, i filosofi Sperber e Wilson hanno ricondotto interamente il significato di un testo all'attività interpretativa del ricevente, che agisce guidato dal presupposto che il messaggio ricevuto sia per lui pertinente nel contesto cognitivo in cui appare (dove, per «contesto cognitivo» si intende, oltre alla situazione comunicativa ed al co-testo, cioè quanto precede nello scambio/testo, anche l'insieme di conoscenze e credenze possedute e note al soggetto).

Secondo il *Principio di pertinenza* formulato da Sperber e Wilson (1986) ogni atto di comunicazione che esibisce la sua intenzione di comunicare (detto per questo *ostensivo-inferenziale*) comunica la presunzione della propria *pertinenza ottimale*, cioè di essere in grado di fornire al destinatario il massimo di informazione con il minimo sforzo di trattamento. Tale presunzione fa sì che l'interlocutore selezioni ed attinga dal contesto cognitivo le informazioni che

<sup>9</sup> La nozione di *script*, introdotta in Intelligenza Artificiale, indica un insieme di azioni previste in una determinata circostanza o attività. Ad esempio lo script «pasto al ristorante» prevede una serie di azioni successive: sedersi al tavolo dare l'ordinazione, pagare ecc. La conoscenza di tali routine «alleggerisce» il lavoro di interpretazione, poiché rende presenti alla coscienza del parlante anche informazioni che non vengono fornite nel discorso.

#### Box 1.5 – Enciclopedia, «script» e «frames»

Nella comprensione di ogni enunciato o testo sono evidentemente coinvolti i significati delle parole, ma in molti casi questi significati «dizionari» non sono sufficienti, e la comprensione avviene sulla base di conoscenze sedimentate, che sono associate ad una determinata parola sotto forma di quelli che sono stati definiti come dati dell'*enciclopedia*. Si tratta di sensi aggiuntivi, connotazioni, richiami culturali che arricchiscono il significato dato da una definizione, e che sono legati alla cultura di una data società, in un certo periodo storico. Conosciamo il significato della parola «colomba», ma nella nostra coscienza a questo termine sono associati anche altri sensi: la pace, la Bibbia, la Pasqua, l'amore tra le persone... Tra le conoscenze enciclopediche vanno annoverati anche i *frames* e gli *script*. Il primo termine si riferisce alle conoscenze relative alle caratteristiche ed alla collocazione degli oggetti. Ad esempio nel *frame* «automobile» è compreso che questa abbia quattro gomme, un motore, una carrozzeria, che possa essere guidata, portare passeggeri ecc. È sulla base di queste conoscenze che è possibile interpretare una frase come «non posso accompagnarti, perché ho una gomma forata», senza che il parlante debba specificare ulteriormente che la gomma in questione è quella della (sua) automobile, e che una frase come «ho portato la biada all'automobile» lasci, invece, perplesso l'interlocutore, a meno che costui non la interpreti in senso metaforico (cercandovi un senso, secondo il Principio di pertinenza).

Gli *script* sono sequenze organizzate di schemi stereotipati, che descrivono le situazioni della vita. Ogni *script* descrive le azioni tipiche che avvengono in uno scenario, e gli oggetti che si trovano o sono compatibili con tale contesto. Schank e Abelson (1977) hanno descritto lo *script* del «ristorante», che comprende le informazioni sulle abituali sequenze di eventi previste nell'andare a mangiare al ristorante: entrare, sedersi, consultare il menu, fare l'ordinazione ecc... Altre situazioni tipiche possono essere la «lezione universitaria», la «visita dal dottore», il «matrimonio» ecc.

La conoscenza di questi schemi di azione e degli oggetti che vi compaiono sono importanti nell'elaborazione del linguaggio, perché contengono gran parte delle conoscenze che vengono utilizzate per facilitare la comprensione di ciò che udiamo e leggiamo, e per «ricostruire» la coerenza di un testo, anche in presenza di lacune nei dati comunicati. Così, pur mancando in apparenza un tema costante, il testo seguente è accettato come coerente in virtù del richiamo allo *script* «ristorante»: «Gianni entrò al *Bella Napoli*. La pizza era bruciata. Non lasciò nessuna mancia». È evidente che l'insieme delle conoscenze associate ai comportamenti «normali» in determinate situazioni permette anche di compiere inferenze sulla base di ciò che viene effettivamente detto, e che spesso è ellittico o oscuro. Si conferma, anche attraverso l'esame di questi concetti (peraltro maturati nell'ambito dell'intelligenza artificiale e del trattamento informatico dell'informazione), che la comunicazione si appoggia, oltre che sulla condivisione delle regole del linguaggio, su uno sfondo di informazioni condivise con l'interlocutore, su una conoscenza del mondo che guida l'interpretazione.

rendono pertinente il messaggio ricevuto. Riprendendo l'esempio del barista («Lungo?») possiamo immaginare che l'avventore non italiano, sentendo la domanda, sarà spinto a cercare, tra le proprie conoscenze o nel contesto immediato, qualche informazione che renda appropriata, informativa la domanda, forse a sua volta segnalando, al barista, la propria non comprensione.

Il processo cognitivo che si attiva per il principio di Pertinenza spiega il meccanismo che porta all'interpretazione di messaggi pubblicitari oscuri o am-

bigui: in tali casi il destinatario non è impegnato in una semplice decodifica del messaggio, ma si cimenta in una serie di inferenze. Il dispendio cognitivo alla ricerca di un senso, apparentemente in contrasto con la funzione informativa del messaggio, è tuttavia ricercato dal pubblicitario, che desidera trattenere l'attenzione del lettore. Quest'ultimo del resto può trovare una gratificazione nel riuscire a trovare letture alternative o imprevisti effetti di senso.

Nell'esempio che segue (Fig. 1.1) non compare alcun testo verbale (*headline* o *body copy*), ma solo un *catch visual*<sup>10</sup>: niente spiega quale sia il prodotto reclamizzato, viene solo rappresentato un panorama surreale, New York semi-sommersa dalle acque, ed una coppia di giovani che beve acqua gelata sulla cima di un grattacielo. Il riferimento è ai mutamenti climatici e al surriscaldamento globale, con conseguente scioglimento del ghiaccio ai poli; il riferire questo discorso «ecologista» (o catastrofista) ad una marca di abbigliamento è solo frutto di un lavoro di interpretazione (a meno che il lettore non conosca già il marchio Diesel, unico elemento che permette l'identificazione), ed in ogni caso lascia al lettore la facoltà di sperimentare la propria creatività percorrendo molti possibili percorsi di senso.

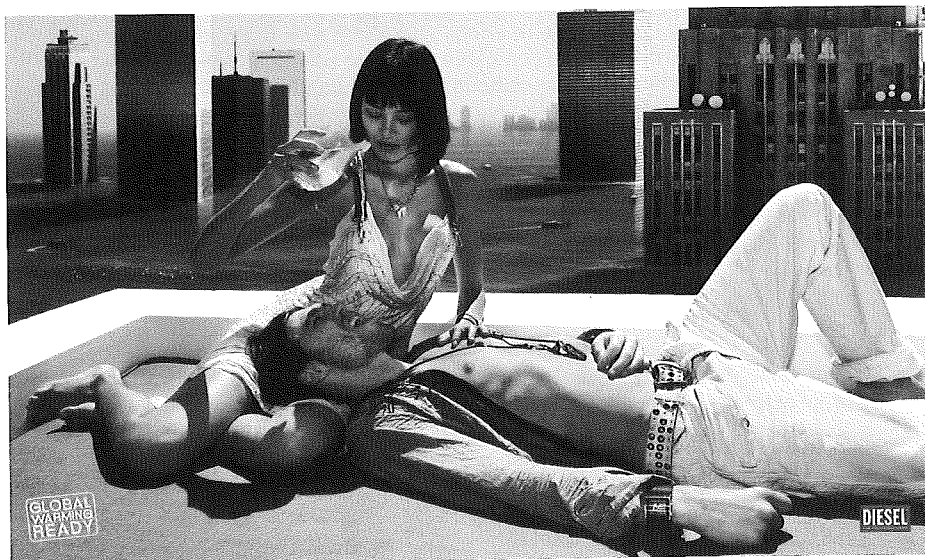


Fig. 1.1 Principio di Pertinenza e interpretazione.

<sup>10</sup> Nelle componenti di un annuncio pubblicitario a stampa, l'*headline* è il titolo, generalmente in risalto tipografico, attraverso il quale si trasmette l'«idea» associata al prodotto; il *body copy* è il testo di accompagnamento che fornisce ulteriori informazioni sul prodotto reclamizzato; il *catch visual* è l'immagine, che nella pubblicità più recente ha un ruolo predominante nell'attrarre l'attenzione del consumatore.

Ogni enunciazione, dunque, implica la propria pertinenza. Il che comporta che, quando, ad esempio, in un giornale viene messa in evidenza una notizia, o vengono accostate varie notizie in una stessa pagina, il lettore supponga che il fatto sia rilevante, o che le notizie abbiano una relazione l'una con l'altra. Nel primo caso, la gerarchia assegnata agli articoli (prendiamo come esempio la prima pagina della testata, ma il procedimento si ripropone in pagine interne), con la posizione nella pagina, l'ampiezza, la presenza o meno di foto, suggerisce una gerarchia delle notizie relative.

Nel primo degli esempi riportati sotto («la Repubblica» del 19 agosto 2009) Fig. 1.2, l'apertura è sulle notizie relative alla escalation di violenze in Afghanistan alla vigilia del voto. Malgrado ciò, al centro della pagina è stata inserita una foto che informa dell'abbigliamento disinvolto della first lady americana, implicando che ciò sia di interesse, o almeno importante per il lettore.

La cronaca dall'estero e le notizie dall'Afganistan (che occupano il taglio alto nella maggioranza delle altre testate del giorno) è invece relegata in un box ne «il Giornale» (Fig. 1.3), che dedica il titolo di apertura alle vicende familiari di Berlusconi, esaltandone così l'importanza. È significativo, in questa prima pagina, anche l'accostamento tra i due articoli principali: sotto l'immagine «di famiglia» di Berlusconi compare infatti un articolo su De Benedetti, «antagonista» storico del proprietario di Mediaset (all'epoca Presidente del Consiglio), del quale si insinuano losche manovre in borsa. Vengono così accostati e contrapposti due modelli di manager e di famiglie: il padre premuroso che lascia al riparo la famiglia dalle turbolenze degli affari, e l'ingegnere, che si serve di un congiunto (il genero), per tramare affari «strani».

La contrapposizione non viene «detta» esplicitamente, ma «mostrata» sulla pagina, attivando in tal modo l'intervento cognitivo – interpretativo (magari inconscio) del ricevente. Questo fenomeno, noto come *topicalizzazione* (Lorusso, Violi, 2004), instaura, grazie alla semplice giustapposizione degli articoli (la «messa in pagina» delle notizie) un legame di senso tra essi, suggerendo – pur senza utilizzare espressioni esplicite – dei rapporti tra i fatti narrati.

Come si è detto, la cooperazione è una «presunzione» che riguarda una comunicazione ottimale: laddove qualcuna delle massime non viene in apparenza rispettata, l'interprete si attiverà a cercare una interpretazione che permetta di ritenere il messaggio come coerente e significativo. Ciò vuol dire che, se il testo presenta mancanze dal punto di vista letterale o esplicito, il destinatario sarà indotto ad inferire un significato implicito (una *implicatura*), sulla base dell'assunto che il principio di cooperazione sia stato osservato, ovvero, traducendo nei termini di Sperber e Wilson, sarà indotto a fare appello alle proprie conoscenze per mantenere la pertinenza del messaggio.

Le relazioni interpersonali sono disseminate di contravvenzioni alle massime di Grice, spesso per obbedire a precetti di cortesia e per non offendere l'interlocutore (un invito a cena potrà essere declinato con una scusa – insincera – anziché con un rifiuto sinceramente motivato), ma anche messaggi che si vorrebbero diretti e immediatamente comprensibili, come quelli pubblicitari, spesso presentano delle infrazioni che, sollecitando l'attività dell'interprete, si rendono più memorizzabili e godibili. L'annuncio in Fig. 1.4, tanto nel *visual*

**R2** La storia Nasce in Francia il contadino a gettone ANAIS GINORI

**U** Il caso Annie Leibovitz la regina delle foto finisce sul lastrico ANGELO AQUARO

**Lo sport** Mou contro Lippi "Pronostica la Juve? Mi manca di rispetto" GIANNI PIVA

**Yamamay** **la Repubblica** **Yamamay**

Fondatore Eugenio Scalfari Direttore Ezio Mauro

mercoledì 19 agosto 2009

Nel mirino anche il nostro contingente, nessun ferito. Domani le elezioni, nei sondaggi in testa il presidente Karzai

# Afghanistan, sangue sul voto

Offensiva dei Taliban contro civili e soldati Nato: 18 vittime

**Personaggi**  
Duello per il potere sotto lo sguardo americano

**RENZO GUOLO**  
Chi sono gli uomini dai quali gli afgani, nonostante gli attacchi dei Taliban, sempre più intesi nelle ultime ore, tanto da mettere nel mirino non solo le forze Nato ma anche il palazzo presidenziale a Kabul, scelgono di farsi governare?

SEGUE A PAGINA 3

**del nostro inviato GIAMPAOLO CADALANU**  
HERAT che possono colpire ovunque, che peraltro il cuore dell'Afghanistan è esporsi, che gli occidentali sono saliti, e crescono nel controllo il Paese più rivotato a ogni istante, e il suo è anche che c'è ancora che le truppe dell'Isaf.

SEGUE A PAGINA 2  
CAIRO E VAN BUREN ALLE PAGINE 2 E 3



Scoperti dalla Guardia di finanza nei primi mesi del 2009

## Evasori, all'estero 3,3 miliardi di euro

**Il premier non basta una multa perché viola la privacy Berlusconi attacca l'Avvenire "Nessun festino nei miei palazzi né donne poco serie"**

LA ROCCA E LUZI ALLE PAGINE 10 E 11

**Il reportage**  
Arriva il ramadan di casa nostra

PIERO COLAPRICO MILANO

**IL RAMADAN** Non cominciamo dall'abbigliamento, venerdì, ma per molti è il partito in vendita con un paio di gestiti: «Voi non lo sapete, ma già quattro giorni prima del carnevale mi sono vestito in modo da sembrare un fedele del santuario di Gerusalemme, una tradizione anche questa», racconta Ardu.

SEGUE A PAGINA 9

**R2** Dopo trent'anni la crescita si è fermata, molti progetti faraonici restano incompiuti

## Shanghai, crepuscolo di una metropoli

dal nostro corrispondente GIAMPAOLO VISETTI

**SHANGHAI** IL QUORIS nuovo del mondo consegnato al mercato si rivela improvvisamente malato. Per la prima volta, dopo trent'anni, la crescita di Shanghai si infrange e quella della Cina.

ALLE PAGINE 29, 30 E 31 CON UN ARTICOLO DI FRANCESCA CATERINI

**capolavori di KIESLOWSKI**

IN EDICOLA DA NON PERDERE PRIMA USCITA "La doppia vita di Veronica"

6,99

WWW.HORREWORKIT.COM

Fig. 1.2 Pertinenza e impaginazione: prima pagina de «la Repubblica», mercoledì 19 agosto 2009.

quanto nel *body copy* viola le massime della quantità e del modo, cioè non dà sufficienti informazioni ed è oscuro: l'immagine è sfocata, ed il testo è poco

**Kangra** LA MORTE DI NANDA PIVANO La scrittrice che scoprì la «Beat generation»

**Kangra** LA RIVELAZIONE DI BRAD PITT «Love story con la Canalis? No, Clooney ha un partner»

**il Giornale** MERCLEDÌ 19 AGOSTO 2009

CONTRACCORRENTE

**PARLA BERLUSCONI**

# «Basta attacchi vili alla mia famiglia»

Il premier replica alle critiche: «Festini? No, solo cene simpatiche» E sulle riforme istituzionali: «Ci vorrebbe un'opposizione più seria»

Vincenzo La Manna alle pagine 2 e 3

Silvio Berlusconi con i figli Eleonora, Luigi e Barbara a Villa Certosa nella scorsa week end. In un'immagine esclusiva del settimanale L'Espresso, che ha realizzato anche una lunga intervista al premier

**CATASTROFISTI**  
QUEI PAROLAI CHE FAN CROLLARE UN PIL AL GIORNO

di Claudio Bergini

È videntemente il dovere essere un premier per chi parla meglio la precisione sul Pil. Anche se a metà agosto sembra di assistere a un gioco di parole, dove chi indovina il numero di figli nel suo paese una porchetta. Così ci dobbiamo sciorinare l'ennesima predizione di Confrontamento, che nella pallida di vetro di un «8,5» e il solito a sanguinamento di Di Pietro, che nella bottiglia di gruppo intravede un «8,5» reale.

## Gli strani affari dell'Ingegnere

Dopo l'intervento della Consob, i titoli della M&C di De Benedetti crollano in Borsa

Il genero non lancia l'Opma lui continua a comprare. E l'operazione diventa un giallo

di Ludovico Festa

Il Carlo De Benedetti, che a unire il colpo di mano con le sue posizioni di padre della Pirella, sulla vicenda MSC, il finanziere-risorse afferma che la società non è andata bene per colpa della crisi del 2008, ma ora si sta procedendo con la garanzia dell'investimento.

si di tutti gli azionisti. Quando, a metà degli (...)

segue a pagina 9  
Piovaccari e Stefanato alle pagine 9 e 8

**Intervento**  
Vi spiego come decido di entrare in un'opera

di Riccardo Muti

L'avventura della conoscenza comincia lì, davanti alla partitura. Per esempio quella del Settecento napoletano che anche quest'anno, fra primavera ed estate, ho rimosso in circolo al Conservatorio di Capua e Ravenna. Ho la (...)

segue a pagina 29

**Afghanistan**  
Kamikaze e razzi sul voto Attaccati anche gli italiani

Dopo le minacce talebane attacchi ai soldati a due giorni dal voto. Almeno 18 vittime, tra cui sei soldati italiani.

Gian Micallesia a un commento di Livio Caputo a pagina 15

**Fisco**  
È pronta la task force anti evasione all'estero

Operativa a settembre una unità speciale per contrastare l'evasione fiscale di tipo internazionale, con una lista di 70 mila sospetti nei paesi di tutto il mondo.

Gian Battista Bozza a pagina 7

**Un'estate da leggere**

Marsilio

IL LEGGENDARIO

APUNTO

**Il centro del mirino**

di Filippo Fauci

È sercizzazione per l'esame di giornalismo. Il candidato consideri che tra il 2001 e il 2008, durante il secondo governo Berlusconi, Berlusconi incedesse a dire che avrebbe voluto abbassare l'Irpef, ma l'attuale Udc rispose che il gettito andava preservato. Berlusconi voleva accelerare sulla riforma delle pensioni, ma l'attuale Udc disse che bisognava dialogare con i sindacati. Berlusconi appoggiò decisamente la devolution legislativa, ma l'attuale Udc accorbò regolarmente ad altre priorità: il più franco fu Bruno Tabacchi, che ammise pubblicamente che del federalismo non gliene fregava niente e che si era trattato solo di un manifesto programmatico per annunciare la legge. Berlusconi invece investì sulla separazione delle carriere dei magistrati, ma l'attuale Udc parlò di separazione delle funzioni. Berlusconi annunciò una liberalizzazione dell'economia, ma l'attuale Udc contrappose un rafforzamento del Mezzogiorno rilanciando e rilanciando la parola di Luca Cordero di Montezemolo, elevato a guru per un paio di settimane. Ciò posto - vince le aperture del governo all'attuale Udc, chi di cui almeno si legge sui giornali - il candidato ha sette minuti per scegliere una delle tre seguenti opzioni: 1) Ah, i bei tempi di Casini e Folini; ottima idea; 2) Ah, pararsi nelle gambe col fucile a palloni non sai che goduria; 3) Ah, rotolarsi nelle critiche e poi curare le lacerazioni col sale non vedo l'ora.

**PROSCIUTTO TOSCANO D.O.P.**

WWW.PROSCIUTTO.TOSCANA.COM

Fig. 1.3 Pertinenza e impaginazione: prima pagina de «Il Giornale», mercoledì 19 agosto 2009.

leggibile, ma tutto ciò è ovviamente funzionale al messaggio, che così risulta globalmente più pregnante.

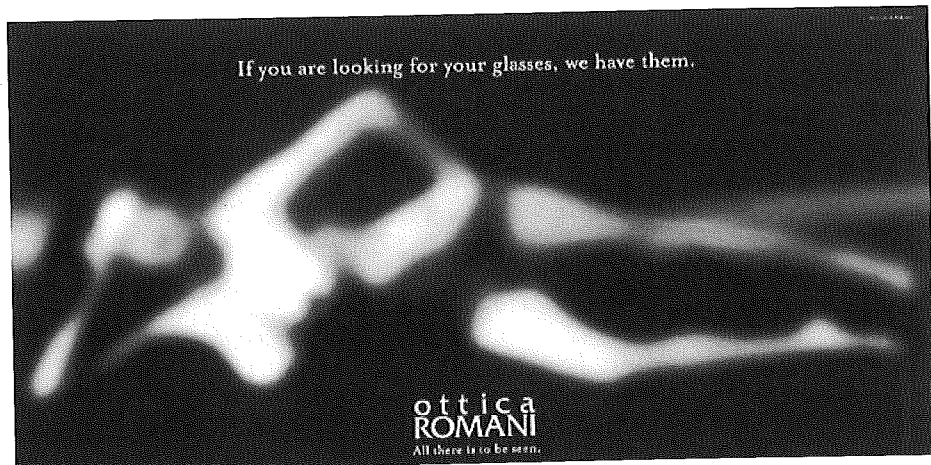


Fig. 1.4 Violazione delle Massime conversazionali.  
Headline: « Se stai cercando i tuoi occhiali, ce li abbiamo noi ». Ottica Romani.

La violazione delle massime permette dunque di ottenere effetti particolari, senza che ciò vada a detrimento della coerenza del testo.

## 1.6 Criteri di testualità: la coesione

La coesione è il secondo principale criterio di testualità, ed ha a che fare con i meccanismi « superficiali » della coerenza, vale a dire con gli strumenti grammaticali che fungono da legami tra le varie parti del testo. Se consideriamo il testo, nel suo aspetto di superficie, come una successione di frasi, la coerenza ha a che fare con la maniera in cui tali frasi sono concatenate, dunque con i mezzi che permettono l'instaurarsi di relazioni semantiche e tematiche tra le parti<sup>11</sup>.

Un primo ed evidente caso è costituito dagli elementi che rinviano ad un medesimo referente, attraverso i quali si instaura la continuità tematica, e che possono consistere in ripetizioni vere e proprie, oppure in forme pronominali, eventualmente anche « vuote », cioè non realizzate fonicamente (ma logicamente presenti). Nell'esempio seguente, le forme vuote sono segnalate dal trattino sottoriga, mentre gli elementi coreferenti sono in grassetto:

Dopo la caduta dell'**Impero Romano d'Occidente** (476), si succedono incalzanti le invasioni dei barbari (Franchi, Visigoti, Ostrogoti, Vichinghi. [...] Queste invasioni portano alla dissoluzione dell'unità dell'**Impero**, – travagliato già dal III sec. da una

<sup>11</sup> Non faccio distinzione, in quanto segue, tra *coesione* e *connessità*, per cui rimando a Conte (1999).

forte crisi economica, politica e sociale. Ma i nuovi popoli non hanno la forza di sostituire con nuove forme le strutture politico-amministrative e il modello culturale ereditati dall'**Impero** [...] infatti il **suo** prestigio [...]. (Testo adattato da F. Vignoli, 1997, p. 89).

La continuità dei referenti è ottenuta attraverso vari procedimenti, come:

- la ripetizione pura e semplice (cfr. **impero**, nell'esempio);
- gli elementi forici (anafora e catafore), cioè elementi pronominali che rimandano ad altro elemento già nominato (anafora) o da nominare (catafore), come in « Mario prese **un pezzo di vetro** e **lo** sfregò sulla manica » oppure « prendilo pure, l'**ombrello** »;
- i sostituti lessicali (sinonimi, iperonimi, parafrasi<sup>12</sup>): « Mario salutò affettuosamente **Luigi**, ma l'**amico** gli rispose con un ciao »;
- Le ellissi: « Camilla **dorme** fino a mezzogiorno, ed Antonio pure » (sottinteso « dorme »);
- La concordanza (tra nome ed aggettivo, tra soggetto e verbo ecc.);
- L'uso dell'articolo (un referente nuovo nel testo sarà indefinito, mentre, se già noto, sarà preceduto da articolo definito, ad esempio « Entrò **una** strana donna. **La** donna era vestita miseramente... », cfr. Cap. 4).

Altri meccanismi inoltre assicurano la coesione anche al di là dei confini di frase, come:

- l'uso dei tempi verbali e degli avverbi temporali, che determinano la gerarchia e la successione temporale degli avvenimenti;
- i connettivi argomentativi, come di *conseguenza*, *quindi*, *perciò*, *infatti* ecc.
- i marcatori testuali, come *in primo luogo*, *per concludere* ecc.

Infine, altri elementi ancorano la dimensione testuale alla situazione di comunicazione, come gli elementi *deittici*, che assumono un referente preciso solo in riferimento al contesto (ad es. « io », che indica colui che parla), o scelte di tempi verbali che hanno funzioni ulteriori rispetto alla scansione cronologica, per le quali rimandiamo, però, al Cap. 3.

Va in ogni caso notato, tuttavia, che i vari elementi di coesione di un testo sono riconosciuti come tali (e funzionano come tali) in base alla comprensione del testo come un sistema coerente; in altri termini anche il riconoscimento delle forme superficiali di legame è subordinato alla apprensione della coerenza, come si può vedere dal seguente esempio, dove sia la coesione sia l'unità del tema vengono rispettate, pur non dando luogo ad un costrutto coerente:

<sup>12</sup> Un caso particolarmente interessante di sostituzione è costituito dagli « incapsulatori anaforici », come « la cerimonia » in « Mario Rossi e Chiara Bianchi si sono sposati il giorno 12.12.2010 nella chiesa XXX. La cerimonia si è svolta (...) », in cui il nome « incapsula » e categorizza l'intera frase precedente. Su tutta la questione si tornerà nel Cap. 4.

Utilizzate sempre pomodori molto maturi. I frutti rossi e polposi pendevano dai rami carichi. Tuttavia le sostanze contenute nelle solanacee si ritengono dannose per l'organismo. Concludendo, la coltivazione del pomodoro è un vero business per i paesi poveri.

## 1.7 | Coerenza e coesione nei testi multimodali

Pensate per testi verbali, le categorie individuate da De Beaugrande e Dressler risultano oggi limitate se devono essere applicate anche a testi *multimodali*, cioè a testi che utilizzano più sistemi semiotici. Il riferimento al *modo* indica che non è in questione il tipo di supporto usato nella comunicazione (in questo caso, facendo riferimento alle nuove tecnologie, si parla di «multimedialità») né le modalità sensoriali attivate nell'interazione, cioè i canali costituiti da vista, udito, tatto ecc. La dimensione modale riguarda il codice attivato, che ha propri segni e regolarità. L'esempio più ovvio di comunicazione multimodale è costituito dalla interazione faccia-a-faccia. Nella conversazione le persone comunicano con le parole e contemporaneamente con i gesti, gli occhi, il corpo, il viso, il tono di voce. Ciascuno di questi sistemi ha regole proprie, e noi parlanti siamo tutti capaci di accorgerci quando i messaggi generati non sono coerenti, ad esempio quando una frase gentile è pronunciata con un tono brusco e sbrigativo che la vanifica.

Ma anche un testo scritto attiva più codici, ad esempio costituiti dal tipo di carattere tipografico, dal colore, dal fatto di essere stampato, scritto a mano, frutto di un *collage*. Si confrontino gli esempi seguenti, e gli effetti di senso generati dall'incontro di *font* più o meno congruenti col messaggio veicolato:

Gentile Ragioniere, riceva le mie più sentite condoglianze ...

*Gentile Ragioniere, riceva le mie più sentite condoglianze ...*

Gentile Ragioniere, riceva le mie più sentite condoglianze ...

**GENTILE RAGIONIERE, RICEVA LE MIE PIÙ SENTITE CONDOGLIANZE ...**

*Gentile Ragioniere, riceva le mie più sentite condoglianze ...*

Nella comunicazione pubblicitaria la multimodalità riguarda «non solo l'uso di diversi codici, bensì la fabbricazione semiotica del messaggio, l'elaborazione di un tema nei modi più svariati [...] per produrre una semiosi che deduce la sua particolarità solo da effetti di sinergia» (Held, 2005, pp. 51-52).

Proprio in riferimento a tali testi, in cui i vari linguaggi impiegati interagiscono a più livelli, generando un complesso intreccio (Kress, Van Leeuwen, 1996, pp. 181 e segg.), i criteri di De Beaugrande e Dressler sono attualmente sottoposti a verifica (Fiormonte, 2008, pp. 66-68). In generale si osserva che alle categorie utilizzate per la dimensione linguistica devono essere affiancate nozioni semiotiche in grado di descrivere le diverse forme di rappresentazione e le loro interrelazioni sinergiche. Ciò non può che andare di pari passo con la considera-

zione di fattori esterni al testo, che costituiscono l'intorno della produzione, distribuzione e ricezione della comunicazione (Held, 2011a, p. 47).

L'annuncio pubblicitario si presta particolarmente ad una analisi multimodale, di cui diamo qui solo un accenno, rimandando a Held (2007) per approfondimenti. Concentrandosi sui caratteri di coerenza e coesione, la studiosa nota come questi vadano considerati a partire da tre elementi:

- *multicanalità*, che si riferisce alla compresenza di elementi verbali e visivi coordinati in una architettura costruita secondo principi estetici;
- *multidimensionalità*, conseguente all'organizzazione grafica della pagina, che si presenta come un *text design* in cui gli elementi compositivi sono po-

### Box 1.6 – Destra e sinistra

Ciò che la linguistica cognitiva ha osservato in relazione alla polarità destra/sinistra, tanto nella produzione linguistica, quanto nella interpretazione, ha un suo fondamento nella dimensione della lateralità cerebrale e negli studi sulla percezione condotti nell'ambito delle neuroscienze e della psicologia cognitiva.

Nella linguistica cognitiva, che accoglie i principi di base delle altre scienze cognitive (psicologia, neurologia, intelligenza artificiale), è ipotizzato il diretto collegamento tra mente e mondo tramite il corpo. Le polarità destra/sinistra e alto/basso sono pertanto ricondotte a caratteristiche percettive, anche quando queste sono indotte culturalmente. L'asse verticale è così influenzato dalla gravità (ciò che sta in alto ha più peso) e dalla percezione (l'occhio tende a guardare dall'alto in basso e si ferma maggiormente in basso); l'asse orizzontale è condizionato dalla prevalenza della manualità destra degli esseri umani. A ciò si aggiungono condizionamenti culturali legati al senso di scrittura/lettura, infatti nella cultura occidentale (dove si scrive e legge da sinistra a destra) il lato destro ha un peso ottico maggiore.

Combinando i caratteri cognitivi e percettivi umani con caratteristiche relative alla cultura, Kress e Van Leeuwen hanno proposto una teoria del linguaggio visivo nelle società occidentali. Basandosi su un campione di riviste i due autori hanno rilevato che a destra vengono in genere poste le immagini e il testo portatori di informazioni «nuove», mentre a sinistra compare «il già detto» (Kress, Van Leeuwen, 1996). Inoltre hanno evidenziato che la parte alta delle pagine pubblicitarie (**top**) è dedicata all'«ideale», ovvero alla promessa del prodotto, mentre la parte bassa (**bottom**) viene occupata da informazioni fattuali sul prodotto (il «reale»). Infine il **centro** concentra su di sé una grande dose di attenzione, e riunisce simbolicamente il valore di tutti gli elementi che gli stanno attorno. Come si vede l'opposizione destra/sinistra ricalca quella tra Tema e Rema (o meglio tra dato e nuovo, che spesso coincidono con i primi), infatti i due studiosi si collocano espressamente nel filone della linguistica funzionale e della semiotica sociale di Halliday.

Questa chiave di lettura permette di interpretare i formati di molti testi di comunicazione, dalle *brochure* alla pubblicità, ad esempio spiega la collocazione abituale del marchio del produttore in basso a destra nella pagina.

La componente corporea e culturale alla base di queste categorie spaziali ne spiega anche l'utilizzo in forme metaforiche assiologizzate: destra si riferisce a qualcosa di positivo, così come alto, mentre sinistra e basso hanno connotazioni negative. Si confrontino le seguenti espressioni: *alto/basso profilo, persona destra/sinistra, a testa alta/bassa, sguardo sinistro, destrezza...*, oltre a tutta una famiglia di *metafore cognitive*.

sizionati nei vari assi (alto/basso, destra/sinistra e centro/periferia) sfruttando sia la dimensione percettiva, sia quella cognitiva<sup>13</sup>;

– *multimodalità*, che, come si è detto, nasce dall'interazione tra i diversi sistemi semiotici: verbale, visivo (immagine), caratteri/colori e, talvolta, sonoro.

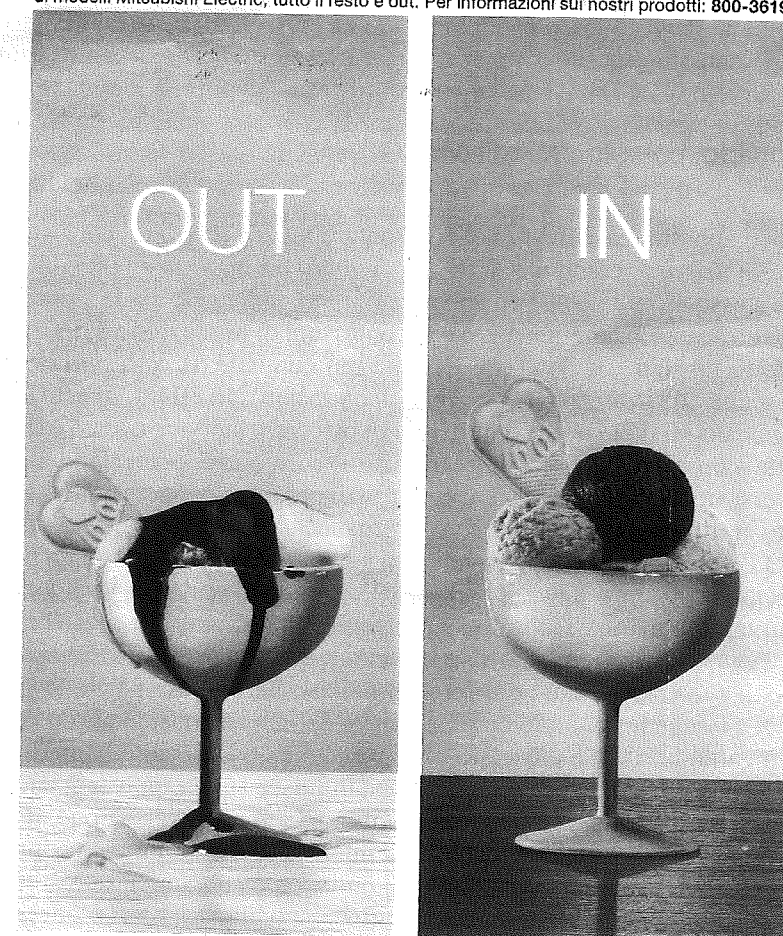
L'interazione strategica tra gli elementi dell'annuncio pubblicitario, sfruttando queste tre funzioni e le relazioni che si instaurano tra i diversi modi (ad esempio parole e *visual* possono rafforzarsi reciprocamente, oppure entrare in contrasto) dà luogo ad un testo che non è più né mimetico né referenziale, bensì una qualità che attivano la *simprassi*, un processo di decodifica che risulta piacevole ed emozionante, e che sollecita l'attenzione ed il godimento estetico dell'interprete, analogamente a quanto avviene con la lettura di un testo poetico.

Se osserviamo adesso l'esempio della Fig. 1.5 notiamo che il visual dell'annuncio è chiaramente basato sulla contrapposizione di due situazioni: il lato sinistro presenta in posizione di «dato» un referente negativo, il gelato sciolto, indicato anche verbalmente con la parola *out* (ciò che è fuori, lontano dal centro, è connotato negativamente, è escluso da un «noi», è fuori moda ecc.). L'elemento nuovo, positivo, è la coppa di gelato fresco; anche qui la parola *in* impiegata a commento è fortemente connotata, oltre al significato primario di «dentro» indica anche ciò che è alla moda, che è al centro (di una collettività, di una città ecc.). La relazione tra *visual* e componente verbale è dunque, in questo caso, di rinforzo, mentre la polisemia dei due termini è congruente, nella assiologizzazione, con le immagini (un gelato sciolto è evidentemente stato fuori, al caldo, ma è anche sgradevole e rende poco elegante colui che lo offre; collegamenti opposti per la parte destra).

Il *body copy* sovrasta in modo inconsueto l'immagine, pur non richiamando per primo l'attenzione, dato che è scritto in caratteri piccoli (*Quello che è «out» lasciamolo fuori. «In», invece, è un climatizzatore Mitsubishi Electric con un filtro che neutralizza allergeni, sostanze inquinanti e cattivi odori, un silenzio senza precedenti (fino a 21 decibel) e un risparmio fino al 30% di energia. Scegli tra l'ampia offerta di modelli Mitsubishi Electric, tutto il resto è out. Per informazioni sui nostri prodotti: 800-361915*), ma si rivela subito significativo, per l'uso che fa delle due parole dell'headline. La forma con virgolettato infatti fissa uno dei significati del termine («non alla moda/alla moda»), mentre l'ultima occorrenza di *out*, senza virgolette, rimanda al significato di «non corretto, da eliminare». La fitta rete polisemica e le assiologie intrecciate sono infine rinforzate anche dal *payoff*, che recita una apparente tautologia

<sup>13</sup> È noto che la «direzione» dello sguardo su una pagina procede a partire dall'angolo in alto a sinistra, per poi seguire un percorso non lineare (Kress, Van Leeuwen, cit.). Dal punto di vista cognitivo, le tre dimensioni ricordate sono collegate alla nostra esperienza corporea e culturale, ed associate a valori diversi; ad esempio «alto» è collegato a valori positivi, come idealità, bellezza, mentre «basso» corrisponde a valori negativi, come materialità, bruttezza, peccato ecc., mentre «destra» e «sinistra» si spartiscono, oltre ad una opposizione valoriale (destra è positivo, sinistra negativo), anche una funzione informativa diversa: analogamente a quanto succede nella frase, a sinistra troviamo l'elemento «dato», mentre a destra ci aspettiamo il «nuovo» (Van Leeuwen, 2003).

Quello che è "out" lasciamolo fuori. "In", invece, è un climatizzatore Mitsubishi Electric con un filtro che neutralizza allergeni, sostanze inquinanti e cattivi odori, un silenzio senza precedenti (fino a 21 decibel) e un risparmio fino al 30% di energia. Scegli tra l'ampia offerta di modelli Mitsubishi Electric, tutto il resto è out. Per informazioni sui nostri prodotti: 800-361915



[www.mitsubishielectric.it](http://www.mitsubishielectric.it)

**MITSUBISHI  
ELECTRIC**  
CLIMATIZZAZIONE  
Out is out. In is in.

Fig. 1.5 Multimodalità.

(*Out is out, in is in*), in cui, ovviamente, le parole ripetute assumono significati diversi<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Le frasi come «una donna è una donna», «la guerra è guerra», malgrado l'apparente tautologia, divengono informative proprio perché il termine ripetuto è in realtà associato a significati multipli.

Concludiamo dunque osservando come la coesione coinvolga ogni elemento, compresa la disposizione spaziale, e come la coerenza dell'annuncio sia frutto della costruzione del senso attraverso la messa in relazione di tutte le sue parti.

### 1.8 | Contesto, cotesto, interdiscorso

Un equivoco abbastanza diffuso, nel confrontare *testo* e *discorso*, consiste nel considerare il *discorso* come una sorta di connubio tra un *testo* ed un *contesto*, laddove lo stesso termine *contesto* appare ambiguo, indicando sia la situazione concreta dello scambio comunicativo e le condizioni di produzione o ricezione, sia il contesto testuale, ovvero, con termine più puntuale, il *co-testo* (ciò che precede e segue una determinata porzione di enunciati). In effetti, questo equivoco è implicato fin dalle prime definizioni di discorso, laddove questo è specificato come «lingua in atto», «lingua in uso», ed è corroborato dalle analisi sulla conversazione, in cui il senso di un turno di parola può essere colto solo in riferimento ai turni dei parlanti che lo contornano.

In realtà l'equazione *testo+contesto=discorso* può essere valida da un punto di vista socio- o etnolinguistico: il contesto (l'argomento trattato o la situazione comunicativa) condiziona scelte lessicali, sintattiche, di stile (il *registro*, cfr. Halliday, 1994) relative a quanto si vuole comunicare, e nello stesso tempo è l'elemento di cui tenere conto per l'interpretazione. Sia esso limitato alla situazione in cui avviene lo scambio comunicativo, sia invece considerato in riferimento ad un ambito sociale più vasto, il contesto condiziona tanto la produzione quanto la comprensione dei testi, dato che influisce sulle rappresentazioni e sulle conoscenze degli interlocutori. Ad esempio, in una conversazione, il luogo dove questa si svolge ed i rapporti tra gli interlocutori determinano comportamenti linguistici differenti: che si tratti di un incontro tra amici, di una intervista o di un colloquio medico-paziente, i partecipanti allo scambio adotteranno comportamenti comunicativi diversi (quando parlare e quando tacere, che cosa dire, in quale lingua, con che tono ecc.; cfr. Hymes, 1964).

Nella prospettiva del discorso, invece, questa interpretazione deve essere abbandonata, poiché oscura il fatto che il testo stesso è parte del contesto e contribuisce a determinarlo. Il singolo testo (o, in altri casi, un *corpus* di testi) è l'espressione, il risultato di un *discorso*, che può essere definito solo se si prendono in esame congiuntamente gli attori, le istituzioni ed i luoghi di emanazione coinvolti, oltre ai testi stessi. È per questo che si parlerà di *discorso politico, religioso, letterario, scientifico...* si tratta di etichette che segnalano questa stretta interdipendenza tra un *milieu* ed i prodotti verbali che ne scaturiscono, in questa prospettiva il contesto è un riferimento ampio e fluido, per il quale conviene adottare un termine molto più complesso: *interdiscorso*.

In termini molto generali potremmo intendere l'*interdiscorso* come l'insieme di unità discorsive che entrano in contatto (anche in modo implicito) con un

discorso dato. Ovvero, utilizzando come paragone una materia più conosciuta: l'interdiscorso sta al discorso come l'intertesto sta al testo. Critica letteraria e semiotica hanno usato il termine *intertesto* (o *intertestualità*), per indicare le relazioni tra un testo (letterario) ed altri testi, che possono riguardare unità di dimensioni molto variabili: una frase, un romanzo, una singola parola. Si pensi, come esempio, allo slogan «*Jesus. Non avrai altri jeans all'infuori di me*», che contiene un richiamo intertestuale, ed è interpretabile sulla base del precetto biblico; oppure all'*Ulisse* di Joyce, letto alla luce di Omero (o, se si vuole, di Freud). Gli esempi potrebbero moltiplicarsi, ma questi due, tratti da generi assai distanti tra loro, permettono di approfondire la riflessione: non soltanto un testo intrattiene relazioni più o meno esplicite con altri, ma la sua comparsa modifica l'universo discorsivo (l'*interdiscorso*) nel suo insieme.

Lo aveva ben compreso Pasolini, che in un articolo sul «Corriere della Sera» dava una lettura di questo stesso slogan («Jesus ecc.») in chiave di discorso<sup>15</sup>, osservando, da un lato, che esso metteva in scena l'ingresso dell'ideologia e dell'espressività nel linguaggio stereotipato della pubblicità (siamo nel 1973!), dall'altro, che esso testimoniava una trasformazione dei rapporti chiesa-borghesia:

[...] un recente slogan, quello divenuto fulmineamente celebre, dei jeans «Jesus»: «Non avrai altri jeans all'infuori di me», si pone come un fatto nuovo, una eccezione nel canone fisso dello slogan, rivelandone una possibilità espressiva impreveduta, e indicandone una evoluzione diversa [...].

Il futuro appartiene alla giovane borghesia [...] che non sa più cosa farsene della Chiesa, la quale, ormai, ha finito genericamente con l'appartenere a quel mondo umanistico del passato che costituisce un impedimento alla nuova rivoluzione industriale; il nuovo potere borghese infatti necessita nei consumatori di uno spirito totalmente pragmatico ed edonistico [...]. Sembra folle, ripeto, ma il caso dei jeans «Jesus» è un spia di tutto questo. Coloro che hanno prodotto questi jeans e li hanno lanciati nel mercato, usando per lo slogan di prammatica uno dei dieci Comandamenti, dimostrano – probabilmente con una certa mancanza di senso di colpa, cioè con l'incoscienza di chi non si pone più certi problemi – di essere già oltre la soglia entro cui si dispone la nostra forma di vita e il nostro orizzonte mentale. [Il cinismo di questo slogan dice] che i nuovi industriali e nuovi tecnici sono completamente laici, ma di una laicità che non si misura più con la religione. Tale laicità è un «nuovo valore» nato nell'entropia borghese, in cui la religione sta deperendo come autorità e forma di potere, e sopravvive in quanto ancora prodotto naturale di enorme consumo e forma folcloristica ancora sfruttabile (Pasolini, 1973).

Le osservazioni sul mutamento sociale che l'annuncio testimonia (e contemporaneamente consolida con la sua comparsa) permettono di passare alla dimensione del *discorso*: non abbiamo a che fare solo con uno *slogan* che può essere interpretato grazie ai rimandi intertestuali, ma con un testo che, con la sua diffusione, modifica ciò che può essere detto (in questo caso, quello che può essere detto nei campi della pubblicità, della società, persino della religione).

<sup>15</sup> Ovviamente secondo ciò che oggi si intende per discorso.

Il sistema dei limiti che caratterizzano i discorsi di varie sfere di attività (politica, religione, scienza) non è infatti rigido, ma suscettibile di costanti modifiche, conseguenti alla competizione con altri discorsi nello stesso o in altri campi. Per questo motivo una concezione ristretta di *interdiscorso* ne sottolinea il primato rispetto alle singole occorrenze discorsive che possono essere espresse, in questa accezione ogni discorso si costituisce solo in relazione ad altri presenti nello stesso spazio, rispetto ai quali – anche in modo non dichiarato – prende posizione.

In alcuni casi questa operazione è esplicitata attraverso una dichiarazione di scelta estetica o ideologica: si pensi alla autodesignazione degli «stilnovisti», che legittimano la loro innovazione del linguaggio poetico attraverso la poesia stessa; ai «manifesti» delle avanguardie, o, viceversa, (in ambito molto più prosaico), al rinnovamento tacito del linguaggio pubblicitario nel suo spostamento dalla valorizzazione del prodotto all'esaltazione di desideri e passioni del consumatore (Volli, 2003).

In considerazione di ciò si determina una circolarità tra testo e contesto: non si ha un contesto, ed un testo interpretabile in base ad esso<sup>16</sup>, ma il contesto in cui appare qualsiasi testo è già modificato dall'apparizione di quest'ultimo, il quale giustifica, da se stesso, la propria legittimità. D'altro canto ogni *testo* (come prodotto) ed ogni *discorso* (come pratica) si definiscono in relazione all'interdiscorso, che li precede e li domina, e contemporaneamente viene da questi costantemente modificato.

Consideriamo, ad esempio, un fenomeno recente. La disponibilità di supporti digitali (*blog*, pagine *web*, siti letterari) permette oggi a molte persone di rendere pubbliche le proprie prove letterarie (romanzi, racconti, poesie) senza passare al vaglio di una casa editrice e sottostare ad una lunga procedura editoriale. Si ha dunque a che fare con testi – che si vogliono letterari – che compaiono e sono consumati grazie ad una trasformazione del contesto (supporto fisico, critica, pubblico), e che generano una serie di effetti di discorso, intanto colui che scrive viene a rivestire un ruolo di «autore» che è alquanto differente da quello che fino ad oggi siamo stati abituati a considerare tale, si modifica quindi lo statuto dell'autorialità, in secondo luogo si trasforma anche la nozione stessa di letterarietà, alla quale reclamano appartenenza *blog* o saggi di taglio giornalistico. Del resto già Ong (cit.) osservava come la nascita del romanzo moderno potesse essere legata (anche) a strutture mentali, già fatte proprie dalla cultura borghese (di cui, generalmente, lo si considera espressione), dovute alla compiuta interiorizzazione degli effetti cognitivi indotti dalla scrittura e dalla stampa (p. 207 ss.). Non è quindi troppo azzardato attribuire alla disponibilità di tecnologia la trasformazione delle forme letterarie alla quale stiamo assistendo. Questa trasformazione è colta dalla AdD, che prende in carico tanto gli aspetti enunciativi, legati ai testi, quanto le relazioni che interessano il contesto sociale e l'interdiscorso. Le discipline classiche tendono infatti a concentrarsi ora

<sup>16</sup> Situazione che sarebbe peraltro auspicabile, ma impossibile, mettiamo, nello studio di testi classici o medievali. La nostra conoscenza del contesto è solo una conoscenza di altri testi, e delle reazioni «discorsive» all'apparizione delle varie opere.

sull'uno ora sull'altro aspetto: la critica letteraria e la stilistica affrontano lo studio del testo, la sociologia è più attrezzata per l'analisi del contesto. Senza escludere questi punti di vista, ma anzi inglobandoli, l'AdD cerca di spiegare come i testi vengono prodotti e recepiti, e come essi sono commentati, ordinati, catalogati, andando a modificare il discorso nel suo insieme. È dunque un insieme di rapporti nell'interdiscorso che viene interrogato, al fine di mettere a fuoco non più (non solo) una interpretazione (del testo), bensì le condizioni stesse di interpretabilità dei testi, in un dato momento storico. L'analisi non si rivolge al discorso quale semplice manifestazione di un significato, di un pensiero da interpretare, ma procede «verso le sue condizioni esterne di possibilità» (Foucault, 1969).

## 1.9 | Discorso

Dovremmo, a questo punto, riassumere e puntualizzare quali sono i caratteri che differenziano un approccio discorsivo da uno testuale o pragmatico. Poiché si tratta, in effetti, di «guardare» un testo o un insieme di testi da una angolazione che integra i tratti sopra esposti riferendoli ad un ambito di indagine particolare, procederò per punti, evidenziando tanto gli elementi del discorso che sono già oggetto di analisi testuale o pragmatica, quanto quelli che, invece, emergono dalla prospettiva dell'AdD. Queste osservazioni sono ampiamente debitorie di quanto, in più sedi, è stato avanzato dal linguista francese D. Maingueneau, il quale, tra i numerosi studiosi che hanno dato un impulso considerevole al progresso della AdD, ha il merito di aver costantemente approfondito, e divulgato, una riflessione sui fondamenti epistemologici di questa.

A partire dal punto di vista «ingenuo» che considera *discorso* ogni sorta di espressione verbale, come esempio di «lingua in uso», è possibile precisare la nozione tenendo conto dell'apporto della prospettiva testuale e di quella pragmatica, delineate nei paragrafi che precedono, oltre ad aggiungere tratti specifici, che verranno illustrati di seguito:

Nella prospettiva testuale:

- a. come si è detto, il discorso implica una organizzazione che oltrepassa il limite di frase, sia perché il senso si determina all'interno del testo inteso come unità coerente, sia perché anche una frase minima, come «vietato fumare» costituisce un discorso a sé stante, che obbedisce alle regole ulteriori di comunicazione specificate qua sotto;
- b. poiché si sviluppa nel tempo (e, eventualmente, in presenza dell'interlocutore), il discorso è orientato, ha una direzione, ed è soggetto ad interruzioni, precisazioni, cambi di prospettiva, riformulazioni;

Nella prospettiva pragmatica:



- a. il discorso è contestualizzato, ma, come si è detto, il contesto non è una sorta di cornice, che circonda e completa il quadro testuale: in realtà non esiste discorso se non contestualizzato, dunque testo e contesto sono entità autonome solo arbitrariamente (a fini descrittivi), mentre in realtà l'una dipende e si costruisce in base all'altra.
- b. il discorso è un processo interattivo. L'*interattività* non deve essere considerata solo nei contesti in cui, effettivamente, gli interlocutori sono (almeno) due. L'*interattività* agisce al di là della situazione specifica, e mette in causa una pluralità di soggetti ai quali il discorso si rivolge, risponde, o che utilizza come fonte. È in questo «dialogismo», già osservato da Bachtin, il nucleo della nozione di interattività, su cui torneremo nel Cap. 5.
- c. Sebbene interattivo, tuttavia, il discorso parte da una fonte, una *origo*, che, nel caso non marcato, più banale, corrisponde al soggetto enunciatore, colui che parla («io») al presente («ora»), in presenza («qui»). Attraverso l'enunciazione il parlante può assumere la responsabilità delle proprie parole, oppure può prenderne le distanze attenuando il proprio impegno o attribuendo la responsabilità ad altri, attraverso forme linguistiche che si allontanano da tale *origo* (io-qui-ora).
- d. Ogni discorso, ogni espressione linguistica è una forma di azione. I parlanti si servono del linguaggio per compiere *atti linguistici*: affermare, descrivere stati di cose, ma anche promettere, proibire, minacciare, domandare, suggerire, dichiarare: in ogni enunciazione l'atto locutivo (il proferimento di certi suoni) si accompagna ad un atto illocutivo (compiere una certa azione), e ad un atto perlocutivo (cercare un determinato effetto sul ricevente), Austin (1969) e successivamente Searle (1969) hanno descritto questa caratteristica avviando la ricerca sugli «atti linguistici», cioè ciò che un soggetto «fa» quando semplicemente «parla». Si tratta di un settore ampiamente esplorato della ricerca pragmatica, che non può essere ignorato dall'analisi del discorso; basti pensare a quanto è implicato in un messaggio pubblicitario o in un programma elettorale: la funzione perlocutiva (acquistare un certo prodotto, votare un certo candidato) viene realizzata attraverso atti illocutivi diversi, che possono andare dall'invito/esortazione esplicito (*bevete Gancia, votate XXX*) fino a forme che, in superficie, non manifestano esortazione, obbligo o invito, cfr: «Scavolini, la cucina più amata dagli italiani» (apparentemente un atto dichiarativo), oppure il manifesto elettorale «Mario Rossi, uno come te» (cfr. Box 1.2).

A questi caratteri, occorre aggiungere:

- a. Il discorso è il prodotto ma anche l'elemento unificante di una *comunità discorsiva*. Sebbene questa nozione possa avere un senso ampio [sovrappo-  
nendosi a *comunità linguistica*, che indica una comunità i cui membri hanno tutti in comune almeno una varietà di lingua e le norme per il suo uso appropriato] (Fishman, 1975, pp. 84-85), essa è trattata in termini più ristretti da Maingueneau (2009), il quale vi vede essenzialmente un sottoinsieme della società caratterizzato dalla produzione di discorsi. Le comunità discorsive

- sono strutturate dai discorsi che esse stesse producono e mettono in circolazione, dunque il legame tra tali gruppi ed i testi è circolare: i testi sono sia i prodotti della comunità sia la condizione stessa della sua esistenza. Esempi di tali comunità sono i giornalisti, gli economisti, gli scrittori; all'interno della comunità «ampia» sono inoltre individuabili gruppi più ristretti, caratterizzati dall'essere o meno autorizzati alla gestione del discorso o esserne solamente fruitori-destinatari (si pensi, ad esempio, nell'ambito economico-aziendale al diverso statuto dei soggetti, qualora siano dirigenti interni all'impresa oppure azionisti). L'appartenenza ad una comunità ristretta implica che si impongano altre norme rispetto a quelle per la comunicazione interpersonale: dalla selezione di un *genere* appropriato e dello stile ad esso conveniente, al possesso (e riconoscimento da parte del destinatario) della autorità necessaria per la produzione del discorso. Ad esempio, una «lettera agli azionisti» redatta in occasione dei risultati annuali, avrà uno stile specifico e sarà legittima solo se emessa dal soggetto investito dalla autorità necessaria.
- b. Il discorso in ogni momento entra in relazione con altri discorsi (che possono essere coevi o anteriori, relativi alla stessa sfera sociale o meno, espressi attraverso lo stesso genere oppure no ecc.), cioè è sempre compreso in un *interdiscorso*, che è, a sua volta, un concetto complesso, il quale può avere un senso ampio e poco definito (l'insieme dei discorsi precedenti o contemporanei), oppure riferirsi all'insieme di discorsi che, in un periodo dato, si confrontano in modo antagonista (ad es: *global* e *no-global*), o, infine, alla memoria depositata nella lingua, che agisce inconsciamente come matrice di senso (ad esempio quando diciamo «I *titani* della letteratura» facciamo appello a conoscenze memoriali che ci permettono di interpretare il termine *titani*). L'*interdiscorso*, comunque lo si consideri, appare allora come un fattore che «sta a monte» del discorso stesso, sia che appaia come stereotipo, come sapere enciclopedico o memoria discorsiva (il *prédiscours* di Paveau, 2006), sia che lo si consideri come spazio in cui le varie posizioni discorsive si distinguono le une dalle altre, acquisiscono la loro propria identità sulla base di regolarità pertinenti ed opposte (Bourdieu, 1982).
  - c. Tenendo conto dell'*interdiscorso*, appare evidente che ogni discorso si costituisce come un «posizionamento» che mira, anche se non apertamente, ad una persuasione del suo destinatario (come il discorso politico o pubblicitario), almeno a modificarne le conoscenze, ed ha, pertanto, una componente argomentativa (Amossy, 2006).
  - d. Infine, il discorso si sviluppa in un tempo ed in un luogo, che esso stesso contribuisce a creare. Il «discorso politico» ha connotati ben diversi nei caffè sette-ottocenteschi o all'epoca di Facebook e della «politica pop» (Mazzoleni, Sfardini, 2009). La testualità «breve» dell'informazione odierna (articoli per letture «in due minuti», quotidiani gratuiti, quotidiani online) non può essere disgiunta dal fattore sociale, caratterizzato dalla crescita di consumi, intrattenimento, velocizzazione e mancanza di tempo.

In aggiunta alle caratteristiche che l'AdD condivide con le prospettive testuali e pragmatiche, sono dunque questi ultimi tratti che consentono di oltrepassare la soglia del testo o dell'uso per indagare il funzionamento di un discorso nella società.

### Esercizi

- 1 Indicare alcuni significati possibili del concetto di testo.
  - 2 Alcune differenze tra oralità e scrittura.
  - 3 Indicare, nelle frasi seguenti, quelle che contengono verbi performativi:
    1. Il sacerdote battezzò il neonato alle 10 in punto.
    2. Ti prometto che sarò puntuale.
    3. Non correre in macchina!
    4. Sogno un gelato al limone.
    5. Gli imputati si sono dichiarati colpevoli.
    6. Vi dichiaro marito e moglie.
    7. Telefonami appena arrivi.
  - 4 Indicare, nelle frasi precedenti, quali, tra i verbi performativi, sono usati con la proprietà di «fare ciò che dicono».
  - 5 Spiegare perché non sempre i verbi performativi realizzano le azioni che dicono.
  - 6 Che cosa è un «atto linguistico indiretto»?
  - 7 Segnalare, nel passo seguente, gli atti linguistici indiretti:
 

Giorgio guardava la sconosciuta con interesse, cercando un modo per attaccare discorso. «Hai da accendere?» si decise finalmente a dire, mettendo una sigaretta tra le labbra. La ragazza non lo guardò, ma rispose: «Le dispiace non fumare?». Giorgio fece finta di non capire: «Può ripetere, per favore?».
  - 8 Nei testi scritti contemporanei si nota un avvicinamento di forme dell'oralità e della scrittura, che coinvolgono diversi livelli (lessico, morfologia, sintassi). Indicare il tipo di fenomeno rappresentato negli esempi seguenti:
    1. Quando il Presidente salutò il sindaco, lui lo invitò a sedersi a fianco delle autorità.
    2. Juan Carlos e Sofia, nozze d'oro al fiele, «Lui ha l'amante» («Il Giorno» 9 maggio 2012)
    3. Per premiare i giovani scout, gli hanno permesso di campeggiare nel parco.
    4. Ecco gli eroi di cui abbiamo bisogno. Non i supermen che non tremano mai. Ma i bravuomini che hanno paura e la vincono in nome di un atto generoso. («Il Giorno» 9 maggio 2012).
    5. Volley femminile. Pensiero stupendo («Il Giorno» 9 maggio 2012).
  - 9 Perché un testo non coerente può essere accettato dal destinatario?
  - 10 In che modo l'esistenza di *script* aiuta la comunicazione?
  - 11 «Gentilissimo Preside, il dottor X Y, che si è laureato con te, si è presentato al nostro ufficio come aspirante al posto di Direttore. Puoi darmi qualche informazione su di lui?».
- (Risposta): «Il signor XY ha vinto una medaglia di nuoto e porta cravatte di ottima qualità».
- Si commenti questo scambio epistolare, facendo riferimento al Principio di Cooperazione.
- 12 Quali sono i sette criteri di testualità?

- 13 Nel brano seguente sottolineare gli elementi grammaticali di coesione:

[...] I due arrestati avrebbero suonato il campanello a casa della vittima – dove viveva con la moglie Stefania e una figlioletta di cinque anni – riuscendo a farlo uscire con una scusa legata al presunto tamponamento di un'auto («la Repubblica ed. Milano» 12 maggio 2012).

- 14 Che cosa si intende per multimodalità?

- 15 Nelle frasi seguenti individuare la distribuzione di TEMA e REMA:

Grecia, da Syriza no al governo unità nazionale.

Berlino: «Euro regge anche senza Atene» («la Repubblica» 12 maggio 2012).

Mario ha telefonato.

È arrivato solo Mario.

È Mario che ha telefonato?

A Milano non ci torno.

Questo avviso è stato letto da tutti i presenti.

Quanto a Luigi, non ha mai partecipato.

I vincitori della maratona sono sudafricani.

La posta l'ho già ritirata io.

Il cortile lo ha spazzato Mario.

- 16 Cosa è una *implicatura*?

- 17 Differenza tra *comunità linguistica* e *comunità discorsiva*.

- 18 Nella prospettiva di Analisi del Discorso, un *discorso* è: (indicare le affermazioni corrette)

1. Un insieme di frasi pronunciate oralmente.
2. Una forma di azione.
3. Il prodotto di una comunità discorsiva.
4. Un enunciato coerente su un argomento.
5. Una porzione di *interdiscorso*.
6. Una affermazione su un tema dato.

## Soluzioni

- 1 Testo = concatenazione di frasi; testo = totalità dotata di un senso coerente.
- 2 Oralità: dipendenza dal contesto, prevalenza della paratassi, ripetizioni di parole, presenza di elementi di ripresa e coesione, ruolo dell'intonazione per la distribuzione dell'informazione, presenza di elementi fatici e di segnali discorsivi. Nel parlato sono inoltre presenti forme non-standard di italiano, come il pronome «lui/lei» usato in funzione di soggetto, il pronome «gli» invariabile, l'indicativo al posto del congiuntivo.
- 3 1, 2, 5, 6.
- 4 2, 6.
- 5 Innanzi tutto occorre che siano realizzate circostanze appropriate extralinguistiche (ad esempio solo un sacerdote può battezzare); inoltre occorre che il verbo sia usato alla forma attiva, indicativo presente, prima persona (con altri tempi verbali, o altre persone del verbo, si ha una constatazione, ma non si compie l'azione descritta).
- 6 È un atto illocutorio che viene eseguito attraverso l'esecuzione di un altro (ad esempio un ordine espresso in forma di domanda: «Vuoi chiudere la finestra?»).
- 7 Giorgio guardava la sconosciuta con interesse, cercando un modo per attaccare discorso. «Hai da accendere?» si decise finalmente a dire, mettendo una sigaretta tra le labbra. La ragazza non lo guardò, ma rispose: «Le dispiace non fumare?». Giorgio fece finta di non capire: «Può ripetere, per favore?».
- 8 1.= «lui» in posizione soggetto; 2 = «lui» in posizione soggetto; 3 = «gli» invariabile; 4 = sintassi franta (punto fermo al posto di altri segni di interpunzione); 5 = riu-so linguistico («Pensiero stupendo» è il titolo di una canzone).
- 9 cfr. § 1.4 e 1.5.
- 10 cfr. Box 1.5.
- 11 La risposta viola alcune massime della Conversazione (pertinenza, quantità), evidentemente suggerendo delle inferenze: il candidato non è all'altezza del compito, ma il Preside non lo dice apertamente.
- 12 Coerenza, coesione, intenzionalità, accettabilità, situazionalità, informatività, intertestualità.
- 13 [...] I due arrestati avrebbero suonato il campanello a casa della vittima – dove viveva con la moglie Stefania e una figlioletta di cinque anni – riuscendo a farlo uscire con una scusa legata al presunto tamponamento di un'auto (si noti che c'è mancanza di accordo tra il pronome *lo* e il nome al quale si riferisce, *vittima*).
- 14 Cfr § 1.7.
- 15 Grecia, da Syriza no al governo unità nazionale (T/R).

Berlino: «Euro regge anche senza Atene» (T/R).  
 Mario ha telefonato (T/R).  
 È arrivato solo Mario (T/R).  
 È Mario che ha telefonato? (R/T).  
 A Milano non ci torno (T/R).  
 Lo hanno letto tutti, questo avviso (R/T).  
 Quanto a Luigi, non ha mai partecipato (T/R).  
 I vincitori della maratona sono sudafricani (T/R).  
 L'ho già ritirata io, la posta (R/T).  
 Il cortile lo ha spazzato Mario (T/R).

16 È un tipo di inferenza che scatta quando viene violata una massima della conversazione (Grice distingue tra *implicature convenzionali* ed *implicature conversazionali*, una distinzione che non è stata trattata nel testo).

17 Cfr. § 1.9.

18 2, 3, 5.

## Generi del discorso

Ad uno sguardo superficiale la relazione tra testo e discorso appare semplice: i discorsi sono fatti di testi, dunque da «oggetti» osservabili che, opportunamente riuniti ed analizzati, possono offrire – almeno parzialmente – uno «spaccato» di discorso, in realtà questa relazione è tutt'altro che scontata, ed il passaggio dal livello del testo a quello del discorso implica un totale cambiamento di prospettiva (cfr. quanto detto nel capitolo precedente). La ricerca sul discorso non può tuttavia prescindere dall'analisi di testi che si ritengono significativi e rappresentativi per gli scopi dell'indagine. Si pone dunque il problema di formulare dei criteri sulla base dei quali raccogliere e classificare i dati empirici: come descriverli, compararli e interpretarli? In secondo luogo, esistono delle possibili classificazioni dei discorsi che siano fondate su categorie discrete?

I due ordini di problemi investono tanto il livello teorico quanto quello applicativo. Dal punto di vista pratico, infatti, la necessità di criteri di classificazione è sentita da parte di coloro che, tanto nel compito di insegnamento delle lingue straniere, quanto in quello della didattica all'interno della madrelingua, devono formare persone competenti in grado di produrre testi di vario genere. Dal punto di vista teorico, la ricerca di parametri per la classificazione riguarda tutti i ricercatori impegnati nelle indagini in settori specifici (media, politica, scienze) che richiedono dei criteri validi per costituire dei *corpora* utili.

Rispetto ai «livelli» del testo e del discorso la situazione è comunque diversa. La messa a punto di categorie, per la definizione, l'analisi e la classificazione dei tipi testuali può contare sull'osservabilità di questi, e fondarsi su strumenti linguistici in grado di rilevare regolarità strutturali significative, mentre, appena si tenta di delineare qualche classificazione tipologica dei discorsi, ci si scontra con una eterogeneità disperante, che fa apparir vano ogni tentativo di generalizzazione.

Il legame tra testo e discorso, tuttavia, può essere mediato dalla antica nozione di genere, su cui ci soffermeremo in questo capitolo: il genere, inteso come modello astratto e repertorio di forme istituzionalizzate è lo strumento che per-

mette di articolare la tensione tra testo e discorso, vale a dire tra il «detto» e le condizioni di enunciazione, il «dire», da cui dipende il senso.

In effetti la nozione di genere è un elemento cardine della AdD, soprattutto nel momento in cui quest'ultima si occupa di osservare il funzionamento della comunicazione non-letteraria, allontanandosi dalle preoccupazioni teoriche ed ermeneutiche e dalle classificazioni della tradizione. Considerando i testi comuni, il *genere* può essere considerato una *rappresentazione socio-cognitiva interiorizzata di unità discorsive che emanano da ambiti di attività vari*, in situazioni precise, da parte di comunità che condividono lingua e cultura, e che assume forme diverse: scambi verbali, lettere, regolamenti, avvisi, trattati, relazioni ecc.

In questa prospettiva è implicito il fatto che il repertorio dei generi, in una società in movimento, sia costantemente mutevole. Nuove sfere di attività e/o nuove tipologie di supporto (ad esempio il web) cristallizzano nuovi generi o ristrutturano quelli esistenti, richiedendo al ricercatore di mettere a punto categorie analitiche adeguate ai dati empirici.

In quanto segue cercheremo di dare un panorama degli studi sul *genere*, partendo dalle classificazioni relative alle tipologie testuali ed ai generi «classici», fino alle più recenti osservazioni sulle trasformazioni e mescolanze di questi.

## 2.1 | Tipi testuali

La Linguistica testuale, oltre ad occuparsi dei tratti grammaticali e strutturali che interessano le unità linguistiche più ampie della frase, ha anche cercato di stabilire delle tipologie di testi, di cui la più nota è quella di Werlich (1975), il quale individua cinque forme testuali globali (*narrazione, descrizione, esposizione, argomentazione, istruzione*). Il tipo narrativo riferisce fatti che si collocano lungo l'asse temporale, mentre il tipo descrittivo ha per oggetto realtà spaziali; il tipo espositivo presenta concetti e dati, mentre quello argomentativo è volto all'affermazione di una tesi e quello istruttivo mira a regolare un comportamento (fare o non fare qualcosa).

Giova ricordare come, nell'architettura di un testo, i diversi tipi possano essere compresenti, variamente articolati nella struttura complessiva. Tra l'oggetto-testo globale, dunque, e le sue componenti minime, le parole, sussistono unità intermedie di vario grado di complessità (frasi, periodi, paragrafi), che danno luogo a raggruppamenti semantici complessi, aventi forza discorsiva di racconto, narrazione ecc. Jean-Michel Adam (2009<sup>2</sup>) chiama *sequenze* tali raggruppamenti semantici, e li classifica utilizzando le denominazioni sopra viste (*descrizione, narrazione ecc.*).

Una sequenza è una struttura, nel senso che è scomponibile in unità minori (capoversi, periodi, frasi) legate tra loro, ed è autonoma rispetto al testo, in quanto dotata di organizzazione interna. Questi cinque tipi di sequenze hanno carattere di modello, poiché fanno parte delle conoscenze testuali acquisite per

immersione culturale: per letture, ascolto o produzione di testi, e costituiscono dei macroatti sociodiscorsivi complessi, sebbene precocemente compresi ed usati dai bambini durante l'acquisizione linguistica. Tra di essi, la descrizione ha carattere particolare, in quanto non è scomponibile in gruppi di periodi strutturati (come una argomentazione), ma ha una organizzazione piuttosto sequenziale e periodica, che è fatta a partire da una tematizzazione (la denominazione dell'ente che viene descritto) e da uno o più predicati, che illustrano gli attributi del tema. Vediamo due differenti esempi:

Tutto all'intorno poi era un folto di piante secolari, sui cui rami la lambrusca tesseva gli attendamenti più verdi e capricciosi: coronava la cima d'un olmo, e poi s'abbandonava ai sicuri sostegni della quercia, e abbracciandola per ogni verso le cadeva d'intorno in leggiadri festoni [...] (Ippolito Nievo, *Le confessioni di un italiano*).

Un giorno, sei anni prima, avevano portato davanti all'ammiraglio Langlais un uomo che, dicevano, si chiamava Adams. Alto, robusto, capelli lunghi fino alle spalle, pelle bruciata dal sole (Baricco, *Oceano mare*).

In entrambe le descrizioni abbondano nomi ed aggettivi, anche se la prima ha un andamento lungo e articolato, mentre nella seconda i nomi e gli aggettivi si susseguono con una enumerazione asindetica: non sono retti da un verbo (aveva capelli lunghi ecc.), e danno un'immagine quasi fotografica del personaggio.

L'ampiezza ed il respiro di un passo letterario non sono dunque i soli modi con cui si realizza una descrizione, anche se possono essere considerati prototipici – soprattutto, come mostrano gli esempi, nel romanzo ottocentesco, in altre forme di comunicazione può essere sufficiente la giustapposizione di un *tema* e *rema* per riassumere, in modo icastico e suggestivo, un'esposizione più ampia. Ad esempio nei seguenti annunci pubblicitari di destinazione, in cui il nome della località costituisce il *tema*, di cui si predicano le caratteristiche salienti:

Sardegna, un mare di tradizioni.  
Il trentino. La tua ricarica naturale.  
Alto Adige. Terra di miti e Dolomiti.

Una sequenza narrativa è invece composta da fasi che compongono la *fabula* (riprodotta secondo le esigenze dell'*intreccio*<sup>1</sup>) e che dispiegano lo svolgersi degli avvenimenti da una situazione iniziale ad una finale. La tipologia può essere assegnata ad un intero testo (che al suo interno comunque conterrà anche sequenze descrittive), come, ad esempio, *Anna Karenina* o *I Promessi Sposi*, ma può anche esprimersi in un breve enunciato: si pensi al celebre *veni, vidi, vici*.

Il tipo argomentativo ha la struttura (minima) *premessa – dati/argomenti – conclusione*, che può essere variamente complicata (cfr. Lo Cascio, 1991). An-

<sup>1</sup> In narratologia con *fabula* si indica la successione degli avvenimenti in ordine cronologico, mentre l'*intreccio* è il modo in cui tali avvenimenti sono presentati al lettore. Ad esempio un racconto può iniziare dall'epilogo, e poi presentare i fatti precedenti attraverso un lungo *flash back*.

che in questo caso la sequenza può essere costituita anche da un breve enunciato oppure da un testo ampio e articolato (un trattato filosofico, ad esempio). Molti annunci pubblicitari hanno una struttura argomentativa, per quanto mascherata, ma recuperabile, ad esempio:

*Croazia. Così bella e così vicina.*

Premessa: ciò che è bello talvolta è troppo lontano.

Argomento: la Croazia è bella e vicina.

Conclusione: andate/venite in Croazia.

La schematizzazione esplicativa o informativa, spesso proposta in seguito ad una descrizione e comprendente una sequenza narrativa, mira a fornire spiegazioni di qualche fatto, ovvero a rispondere alla domanda «perché?». È evidentemente caratteristica di generi didattici, come manuali o enciclopedie. Ecco un esempio:

I cosiddetti giorni della merla sono, secondo la tradizione, gli ultimi tre giorni di gennaio, ovvero il 29, 30 e 31; sono considerati i giorni più freddi dell'inverno. Il nome deriverebbe da una leggenda secondo la quale, per ripararsi dal gran freddo, una merla e i suoi pulcini, in origine bianchi, si rifugiarono dentro un comignolo, dal quale emersero il 1° febbraio, tutti neri a causa della fuliggine. Da quel giorno tutti i merli furono neri ([it.wikipedia.org/wiki/Giorni\\_della\\_merla](http://it.wikipedia.org/wiki/Giorni_della_merla))

## 2.2 | I generi: un punto di partenza

Sebbene la nozione di genere sia recentemente tornata al centro degli interessi linguistici e letterari, questa rinascita trova poca eco nel lavoro teorico e nelle discussioni in ambito italiano. Nei dizionari di linguistica disponibili in italiano (Dubois *et alii*, 1979 e Beccaria, 1996) manca infatti una voce dedicata al genere testuale o del discorso (il «genere» è trattato solo sotto il profilo grammaticale in entrambe le opere). Ciò è in parte dovuto alla stessa eterogeneità della nozione, che è stata utilizzata tanto nella retorica classica, quanto nella critica letteraria, e pertanto è solitamente ancorata a differenti punti di vista, rispondente a diversi posizionamenti teorici. L'attuale ripresa è invece legata, da un lato, agli studi di analisi del discorso e alla propensione di questi verso testi di tipo non letterario (che permettono di affrontare le questioni relative alle condizioni di emergenza dei nuovi generi ed al loro carattere storico); dall'altro a tutta la problematica (sotto il profilo teorico e didattico) legata alla traduzione e all'interpretazione (Mazzoleni, 2002). In quanto segue cercheremo di tracciare, per linee essenziali, un profilo diacronico della nozione, prima di affrontare gli snodi teorici più recenti.

Dall'antichità si diramano due diversi punti di vista che assumono il genere nel proprio apparato teorico: la retorica e la poetica.

### 2.2.1 Retorica

Nella Grecia classica, e successivamente a Roma, i generi si riferiscono ai discorsi pronunciati in occasioni fondamentali della vita pubblica: il giudizio del tribunale nei confronti di un accusato, le decisioni da prendere su questioni di ordine pubblico riguardanti la *polis*, l'elogio o il biasimo verso un uomo o una categoria di uomini. L'attività dei cittadini nella città greca è stata dunque alla base della formazione di discorsi e della messa a punto di «tecniche» per la produzione di essi che ci vengono tramandati da un «sistema retorico», variamente arricchito nel corso dei secoli, ma sostanzialmente fedele alla sua prima organizzazione, quella aristotelica.

Il sistema retorico aristotelico individuava tre generi oratori: *giudiziario*, *deliberativo* ed *epidittico*, distinti in base alle finalità del discorso e dell'uditorio al quale questo si rivolgeva, nonché caratterizzati da differenti posizioni rispetto al tempo, ai valori, al tipo di argomentazione. Se il genere giudiziario, infatti, era volto ad accertare innocenza o colpevolezza di un imputato, doveva attingere al passato, orientandosi verso il periodo in cui si erano svolti i fatti da giudicare, e stabilire se questi erano stati giusti o ingiusti. Viceversa il discorso deliberativo era proiettato verso il futuro, e, riguardando l'opportunità di una scelta al posto di un'altra, si occupava dell'utile o del nocivo. Il tipo epidittico, infine, era volto a celebrare il presente, ed attingeva a valori come nobiltà, virtù ecc. Quanto alle forme di argomentazione, si riteneva consono al genere giudiziario il sillogismo, al deliberativo l'esempio, mentre nel genere epidittico si amplificavano i fatti già noti al pubblico, per enfatizzarne l'importanza e renderli ancor più memorabili.

Pur senza entrare nel dettaglio di questa tripartizione (peraltro oggi insufficiente a coprire tutti i generi che compongono il nostro universo discorsivo) si può osservare come la scelta del genere – giudiziario, deliberativo, epidittico – condizionasse il contenuto e la forma del discorso, instaurando, peraltro, un peculiare «contratto» con il destinatario del testo<sup>2</sup>. È proprio sotto questo profilo che le concezioni moderne di genere si saldano alla retorica classica, ed individuano, nel genere, una sorta di «canone» che guida nella produzione e nella ricezione di testi in qualsiasi tipo di interazione (dalla conversazione informale, al verbale di assemblea, al poema, alla *mail*).

### 2.2.2 Poetica

Ha sempre origine in Grecia l'altro grande ambito di riconoscimento e differenziazione dei generi, quello letterario, in base al quale è possibile stabilire classificazioni dei testi secondo criteri formali e tematici. Ogni testo presenta in effetti marche o stilemi riconoscibili, tanto sul piano linguistico-formale quanto su quello dei contenuti trattati, degli stereotipi, dei *topoi*, in base alla regolarità

<sup>2</sup> I tre generi del discorso erano anche sostanzialmente distinti dal tipo di pubblico al quale si rivolgeva il discorso: il tribunale, l'assemblea, gli spettatori di un discorso solenne di celebrazione (cfr. Reboul, 1996, p. 65).

e corrispondenza di questi due piani, il genere si definisce dunque come un *modello*, che, stabilizzato ed elaborato in seguito allo sviluppo di opere, appunto, coerenti con esso, costituisce un punto di riferimento per le produzioni successive. Fino all'Ottocento, infatti, la letteratura è stata concepita come imitazione di modelli cui il poeta o lo scrittore non potevano non riferirsi, mentre solo in epoca recente il genere perde questo carattere costrittivo, di pari passo all'affermazione della «creazione» come scarto dalla norma o almeno come confronto con essa. Dunque le «norme di genere» rappresentano un punto di riferimento sempre superabile o sovvertibile da parte dell'autore, ed una guida, un orientamento per l'interpretazione da parte del lettore. La fortunata espressione *orizzonte di attesa* di Jauss (1989) esprime bene questa tensione tra la chiusura dello spazio in cui si colloca il testo e la sua costitutiva potenziale mobilità, poiché l'orizzonte in definitiva dipende dal centro di osservazione, sempre suscettibile di movimento. È evidente che in questa prospettiva l'attenzione si sposta dai tratti costitutivi e vincolanti per l'autore, alla disposizione e competenza del fruitore, che diviene parte attiva nell'interpretazione, infatti, a partire dalle sue conoscenze enciclopediche e dai «segnali» presenti nel testo (si pensi all'incipit «c'era una volta», che predispone a recepire il seguito come una fiaba o una novella), il lettore compie operazioni pragmatiche di individuazione del genere, in termini pragmatici possiamo dire che il destinatario «coopera» alla costruzione del senso, inferendo, dalle sue conoscenze di genere, il mondo possibile in cui il testo va collocato: una delitto efferato sarà interpretato in modo diverso se descritto in un romanzo poliziesco o in un articolo di cronaca cittadina, per esempio<sup>3</sup>.

Adottando questa prospettiva ampia il genere di appartenenza diviene un campo di tensione, un sistema dinamico in cui intenzione comunicativa, interpretazione e vincoli normativi sono in perpetua interazione e sempre soggetti a movimento, sovvertimento, rielaborazione. Il carattere sociale e storico del genere è stato così ricordato da Santulli (Santulli, 2007, p. 52), che lo assimila alla nozione di *norma* di Coseriu: «il genere, lungi dal costituire una classe fissata in base alla presenza inderogabile di caratteristiche, si pone piuttosto in posizione intermedia tra l'universale e il particolare, come una *norma* assimilabile al concetto di norma linguistica (Coseriu, 1997), storicamente determinata e determinabile». La storia dei generi procede così per salti e spostamenti che dipendono dallo scopo del testo in un determinato periodo storico, dall'ambito culturale, dai costumi e dai riti di una società, e costituiscono un percorso non lineare ma soggetto a continui assestamenti, tagli ed aggiunte in relazione alla storia di una civiltà, percorso che è possibile seguire nel suo svolgimento temporale, come spostamento graduale dei parametri di codificazione oppure come sovvertimento ad opera di qualche personalità o dell'intero sistema letterario per effetto di un differente posizionamento, come nel Romanticismo<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Ma si veda in § 2.4.3 e 4.5 alcune osservazioni ed esempi di commistione tra generi nel giornalismo attuale, in particolare la descrizione, ricca di *pathos* e di elementi adatti ad una *fiction*, in alcuni articoli di cronaca, tanto scritti quanto trasmessi in televisione.

<sup>4</sup> Cfr. il passaggio dal genere bucolico al romanzo pastorale nell'*Arcadia* di Sannazzaro, op-

A questa eterogeneità legata al contesto storico, occorre aggiungere la diversità delle prospettive in base alle quali i vari generi vengono definiti, che, seguendo M. Corti (1976), possono essere divise in due grandi categorie: quelle di natura «astratta, atemporale, deduttiva» e quelle di natura «storica, diacronica, induttiva». Appartengono al primo gruppo le indagini che assumono come tratto caratterizzante qualche proprietà antropologica fondamentale che definirebbe il genere: *lirico, fantastico, epico, drammatico* ecc., che, in quanto categoria fondamentale, riguarderebbero non solo l'insieme di testi esistenti, ma le caratteristiche intrinseche di ogni testo a venire che volesse essere ascritto a tali generi. A questa prima categoria, come si vede piuttosto rigida e statica, si oppone la visione storica, che per sua natura riconosce la variabilità e trasformabilità dei generi letterari e delle loro funzioni, come si è detto prima, in questo filone sono da ascrivere le etichette *romantico, realista, naturalista* ecc., che rinviano a precise modalità di concepire la rappresentazione della realtà e, spesso, corrispondono a scuole o quantomeno a posizionamenti nel campo letterario spesso difesi in modo esplicito (parnassiani, futuristi ecc.). È evidente che a seconda dei criteri adottati, si ottengono differenti raggruppamenti, con la conseguenza che un'opera o una categoria possono comparire in più di una tassonomia, ad esempio è possibile rinvenire il *fantastico* in varie epoche, legato a differenti forme testuali (non solo letterarie, basti pensare ai recenti film *fantasy*).

A ciò occorre aggiungere che la scelta di un genere non è mai «neutra»: adottare un genere è più che stipulare un contratto con il lettore, è un modo di influenzare cognitivamente la visione/rappresentazione del mondo. La forma *favola*, per La Fontaine, oltre a richiamare l'antenato illustre<sup>5</sup>, ha lo scopo di esplicitare il contenuto didattico dell'opera, sebbene l'assenza di ogni commento finale renda la «morale» dei racconti assai poco edificante, anche se illuminante circa la natura umana.

Talvolta l'appartenenza ad un genere è dichiarata esplicitamente: la forma dialogica del trattato scientifico galileiano (*Dialogo sopra i due massimi sistemi del mondo*) manifesta fin dal titolo l'intento dell'autore di rivolgersi ad un pubblico di persone colte, seppure non esperte. Il dialogo permette di «mettere in scena» più personaggi, tra i quali anche un rappresentante del pubblico ideale, il conoscitore di scienza senza essere egli stesso scienziato, che, ponendo domande ed argomentando, dà voce a quel lettore cui Galileo si rivolge (non a caso utilizzando anche il volgare al posto del latino «scientifico» sino ad allora prevalente nei testi dottrinali)<sup>6</sup>. Gli esempi potrebbero continuare, tratti da am-

pure allo spostamento del genere cavalleresco operato dall'Ariosto, che, pur rispettando il canone, lo eleva a genere aulico; ben diversa l'innovazione operata dal Cervantes, che, mescolando codici diversi, ha di fatto disintegrato dall'interno il genere tramandato (Corti, 1976). Guardando alla contemporaneità, possiamo vedere come persino il discorso politico possa sfruttare generi della tradizione: Mitterand con la sua *lettera ai francesi* (Maingueneau, 2007<sup>2</sup>), Berlusconi con il *Contratto con gli italiani* (Santulli, 2005) esprimono il loro programma politico adottando uno stile del tutto inconsueto.

<sup>5</sup> Fedro, modello latino di La Fontaine.

<sup>6</sup> Non considero qui un altro aspetto relativo alla scelta della forma dialogica, cioè il richiamo alla maieutica ed alla argomentazione platonica, (cfr. Koyré, 1973, p. 141).

biti anche molto distanti tra loro: si pensi al programma elettorale 2001 di Berlusconi, presentato agli elettori come «contratto con gli italiani», ed addirittura firmato dal politico in una trasmissione televisiva, dove l'insieme di scelte politiche ed economiche sottoposte alla valutazione dei cittadini diventa un accordo tra le parti di chiaro sapore privatistico e mercantile, perfettamente coerente con l'immagine di imprenditore efficiente che il candidato desiderava offrire di se stesso.

### 2.3 | Generi e comunicazione

Come più volte ricordato, l'AdD e la riflessione sui generi investe oggi ogni tipo di attività discorsiva, non solamente quella letteraria o oratoria. Può essere utile rileggere, a questo proposito, le parole di M. Bachtin, che anticipano con estrema modernità questo punto di vista:

Tutti i molteplici campi dell'attività umana sono legati all'uso del linguaggio. È ovvio che il carattere e le forme di questo uso sono molteplici quanto *i campi dell'attività umana*, il che, naturalmente, non è affatto in contraddizione con l'unità nazionale di una lingua. L'uso del linguaggio si effettua sotto forma di singole enunciazioni concrete (orali e scritte) dei partecipanti di un determinato campo d'attività umana. Queste enunciazioni riflettono *le specifiche condizioni* e finalità di ognuno di questi campi non soltanto col loro contenuto (tematico) e col loro stile linguistico, cioè con la selezione dei mezzi lessicali, fraseologici e grammaticali del linguaggio, ma prima di tutto, con la loro struttura compositiva. Tutti questi tre momenti – contenuto tematico, stile e struttura compositiva – sono indissolubilmente legati nella *totalità* dell'enunciazione e sono del pari determinati dalla specificità della data sfera di comunicazione. Ogni singola enunciazione è, naturalmente, individuale, ma ogni sfera d'uso del linguaggio elabora propri *tipi relativamente stabili* di enunciazioni, tipi che chiameremo *generi del discorso*.

La ricchezza e la varietà dei generi del discorso sono sconfinite, perché *inesauribili sono le possibilità della molteplice attività umana e perché in ogni sfera di attività c'è tutto un repertorio dei generi del discorso che si differenzia e cresce a mano a mano che si sviluppa e complica quella data sfera*. Si deve sottolineare in modo particolare l'estrema *eterogeneità* dei generi del discorso (orali e scritti). In effetti ai generi del discorso dobbiamo riportare le brevi repliche del dialogo quotidiano (ed estremamente grande è la varietà dei tipi di dialogo quotidiano a seconda del tema, della situazione e del carattere dei partecipanti), il racconto familiare, la lettera (in tutte le sue varie forme), il laconico comando militare standardizzato, l'ordine ampio e circostanziato, il repertorio piuttosto variopinto dei documenti d'ufficio (per lo più standardizzato), lo svariato mondo degli interventi pubblicitari (nel senso ampio della parola: speciali, politici); ma in questo gruppo rientrano anche le forme degli interventi scientifici e tutti i generi letterari (dal proverbio al romanzo in più volumi) (Bachtin, 1979, p. 245 e segg; corsivo mio).

I passi che sono stati riportati in corsivo mostrano come Bachtin avesse già presente, nel formulare la sua concezione di genere, la stretta dipendenza tra le componenti interne degli enunciati (contenuto e stile) e quelle extraverbali, costituite dalla situazione comunicativa: luogo, momento, protagonisti. È in riferimento a questa componente che si possono isolare generi non riferibili al canone letterario, ma altrettanto stabili, perché fissati da modi di vita condivisi: il racconto familiare, la lettera, il comando militare ecc.

Affrontando l'uso linguistico nei diversi contesti «quotidiani» e non solo letterari, si dovrà dunque prendere in esame non solo ciò che determina la «letterarietà» di un testo, ma ogni altro aspetto pertinente alla costruzione del senso, cercando peraltro di articolare forme linguistiche e funzionamento sociale.

Le principali categorie individuate, che illustreremo di seguito, privilegiano però le caratteristiche interne dei testi, lasciando in secondo piano il loro contesto di appartenenza: si tratta delle prospettive funzionali di Jakobson e Halliday e di quella enunciativa di Benveniste. Un'ultima proposta teorica, che parte da una classificazione dei generi secondo il loro grado di vincoli/libertà, è stata avanzata da Maingueneau (2007), il quale cerca con essa di introdurre un legame tra caratteristiche formali e comunicative dei testi e condizioni sociali di produzione.

Nei termini strutturali schematizzati da Jakobson (1963), occorre tenere conto degli elementi che possono essere riferiti a ciascuna delle seguenti funzioni linguistiche: *emotiva*, *conativa*, *fatica*, *poetica*, *referenziale*, *metalinguistica*. Se in una lirica predominano la funzione *poetica* (attraverso la semantizzazione degli elementi significanti: parole chiave, rime, assonanze) e la funzione *emotiva* (come espressione dei sentimenti dell'autore), in una conversazione telefonica potrà prevalere la funzione *fatica*, volta a mantenere il «contatto» tra gli interlocutori, mentre in molta comunicazione pubblicitaria emergerà la funzione *conativa*, volta ad indirizzare il destinatario a compiere una qualche azione; infine, in testi prettamente informativi sarà dominante la funzione *referenziale*. Le *funzioni linguistiche* individuate da Jakobson sono riprodotte nello schema qua sotto:

CONTESTO	Funzione referenziale
EMITTENTE	Funzione emotiva
RICEVENTE	Funzione conativa
CANALE	Funzione fatica
MESSAGGIO	Funzione poetica
CODICE	Funzione metalinguistica

Come appare evidente, esse sono collegate ad altrettanti fattori che entrano nel processo della comunicazione, come il *canale* (che può essere l'aria, invasa da onde sonore, il telefono, il video ecc.), il *codice* (una lingua, ma anche codici visivi, musicali ecc.), il *contesto* (linguistico, sociale, culturale), il «mondo»



cui si fa riferimento, la realtà, oltre, naturalmente, alle istanze che interagiscono: *emittente e ricevente*, ed al *messaggio* stesso.

Tutti i fattori considerati entrano, ovviamente, in gioco in un messaggio, ma spesso uno o più di questi prevale, come si può vedere dai seguenti esempi, tratti da diversi ambiti comunicativi:

- a. Funzione conativa: il destinatario è espressamente «chiamato» da immagine e parole del notissimo manifesto in Fig. 2.6:



Fig. 2.6 Funzione conativa: un esempio.

- b. Funzione poetica: è evidentemente la risultante di vari procedimenti stilistici che coinvolgono il livello fonologico, metrico, ritmico, tematico ecc. Nel famoso esempio commentato da Jakobson (cit), lo slogan con cui Eisenhower si presentò alla presidenza degli Stati Uniti (*I like Ike*), si coniugano allitterazione (la ripetizione della sequenza fonica [aj]) e paronomasia (accostamento di parole dal suono simile: [lajk/ajk]).
- c. Funzione emotiva: facilmente riconoscibile in ogni componimento che met-

- te in risalto le emozioni dell'emittente, cfr. « Per molto tempo, mi son coricato presto la sera » (il famoso *incipit* della *Recherche* proustiana).
- d. Funzione fática: «Puoi parlare più forte? Non ti sento!» detto in un colloquio telefonico.
- e. Funzione referenziale: tipica del discorso scientifico, ove l'attenzione viene portata alla precisione semantica ed alla univocità dei termini.
- f. Funzione metalinguistica: si usa il linguaggio per dire qualcosa su di esso, ad esempio in una voce di dizionario.

Una prospettiva funzionale differente è quella proposta da Halliday (1994), e variamente ripresa da numerosi studiosi di analisi del discorso, secondo la quale possiamo attribuire all'uso del linguaggio tre *funzioni* dominanti:

- a. una funzione di presentazione (*ideational meaning*): attraverso il linguaggio si fanno affermazioni sul mondo, si descrivono stati di cose, processi, attività. Attraverso il linguaggio si precisa la natura dei partecipanti agli eventi, si ascrivono loro degli attributi, si precisano le circostanze di tempo, luogo, maniera ecc. Le diverse modalità con cui si manifesta questa funzione corrispondono ad altrettanti modi di presentare la realtà. Diverso è dire, ad esempio, «Il governo ha aumentato il prezzo della benzina», «Il prezzo della benzina è aumentato» o «L'aumento del prezzo della benzina»: pur riguardando lo stesso fatto, i tre enunciati mettono in risalto, il primo, una «azione» compiuta da un attore, il secondo e terzo un evento, cioè qualcosa che «è successo», in apparenza indipendentemente dall'azione di qualcuno. Ancora, sul piano della descrizione di avvenimenti, la scelta dei nomi per indicare dei referenti è significativa rispetto al punto di vista che si assume (o che si vuole trasmettere): «Ecco i sette balzelli del 2012» (titolo de «Il Giorno», 28 marzo 2012) segnala, con la scelta di «balzelli» (anziché i più neutri «tasse» o «tributi») l'atteggiamento avverso del giornale, oltre ad esplicitare, condividendolo, il supposto punto di vista dei propri lettori (cfr. Cap. 4).
- b. una funzione interpersonale (*interpersonal meaning*): attraverso il linguaggio si costruiscono e definiscono i partecipanti all'azione comunicativa, i rapporti sociali e di potere reciproci; si delinea inoltre l'atteggiamento del parlante nei confronti del proprio discorso e/o verso gli interlocutori, effettivi o potenziali. Ad esempio forme discorsive in cui l'enunciatore parla in prima persona, assumendo su di sé la responsabilità delle proprie parole, segnalano una maggiore partecipazione, così come il rivolgersi all'interlocutore instaura una relazione dialogica e/o complice (cfr. l'*headline* «Se stai cercando i tuoi occhiali, ce li abbiamo noi», commentata nel primo capitolo). D'altro canto il parlante può esprimersi anche nei confronti delle proprie parole, modulandole in direzione di affermare una maggiore certezza oppure di mitigarne la forza illocutiva (cfr. «sono *certamente* questi tratti che ci fanno parlare di...»; «questo discorso è, *in un certo senso*, opposto a quanto si riteneva un tempo»).
- c. una funzione testuale (*organisational meaning*): l'organizzazione del discorso, che ne determina la possibilità comunicativa, è attuata attraverso

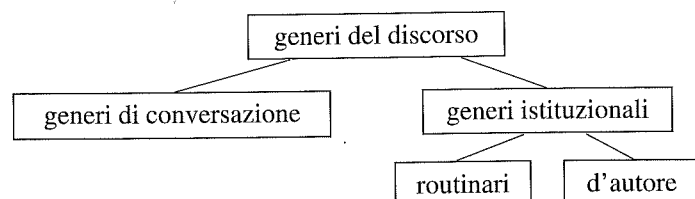
mezzi di composizione sintattici e testuali, che permettono di costruire rapporti tra le parti e il tutto, e di connettere in modo coerente parti del testo (cfr. quanto detto a proposito della distribuzione di *tema* e *rema* nell'enunciato e nel testo nel Cap. 1 e box di approfondimento).

Queste tre funzioni sono sempre contemporaneamente presenti in ogni testo: la funzione di presentazione ha a che fare con la rappresentazione della realtà, mentre quella interpersonale con la creazione di identità e relazioni tra soggetti; attraverso questa griglia è quindi possibile connettere l'analisi del linguaggio con l'analisi sociale, secondo una linea interpretativa interdisciplinare interpretata dalla *Discourse Analysis* anglosassone (Fairclough, 1995b, 2001, 2003).

Le correnti di studio che si richiamano a Benveniste si soffermano sugli aspetti del genere legati all'enunciazione, in particolare quelli basati sull'opposizione tra *narrazione* e *commento*. Ma, in generale, gli sviluppi di questo punto di vista hanno dato contributi notevoli alla descrizione dei generi considerando anche altre caratteristiche formali e marche ricorrenti, soprattutto relative alla presenza/assenza dell'enunciatore nel discorso ed alle forme di dialogismo (Moirand, 1996). Non c'è dubbio che testi appartenenti a generi scientifici siano caratterizzati da forme enunciative tendenti all'oggettività (forme impersonali, narrazioni in terza persona), mentre prodotti di commento, denuncia, propaganda manifestano più apertamente la posizione soggettiva della fonte (uso della prima persona, singolare o plurale, valutazioni, forme modalizzate, cfr. Cap. 3). Ad esempio in un quotidiano è facile trovare articoli firmati in cui è esplicita la presenza del giornalista (un articolo di fondo, o un *reportage*) ed altri che sono solo un resoconto fedele dei fatti (cronaca), nei quali dunque la componente enunciativa contraddistingue i due (sotto)generi. Ciò tuttavia non è sufficiente per caratterizzare la comunicazione effettiva: un resoconto oggettivo può essere più manipolativo (pretendendo di raccontare i fatti «così come sono») di uno in cui, invece, è più manifesta la presenza dell'enunciatore.

Le differenze tra generi sono dunque da ricondurre anche ad aspetti *macro*, relativi alla situazione di enunciazione, oltre che ad aspetti *micro*, collegabili ai tratti linguistici depositati nei testi.

Soprattutto in considerazione dei differenti contesti in cui un discorso appare – cioè degli aspetti «macro» – alcuni autori hanno precisato delle distinzioni di massima dalle quali non si può prescindere. Seguendo una divisione di Bachtin (1979) tra discorsi «naturali» (spontanei, appartenenti al quotidiano) e discorsi «istituzionalizzati» (relativi a produzioni inserite in qualche sfera di attività sociale), D. Maingueneau (2004a) distingue due grandi categorie di discorso, a loro volta articolate in sottogeneri, come mostra lo schema seguente:



Se il primo gruppo (generi di conversazione) non è collegato a contesti specifici, i generi istituzionali sono legati a qualche luogo o istituzione, come scuola, partito, chiesa, giornale, dunque associati ad attanti con ruoli specifici o ad attività relativamente standardizzate: in particolare il sottogruppo dei routinari è costituito dall'insieme delle produzioni in cui i ruoli nella comunicazione sono fissi, e le scelte comunicative sono strettamente dipendenti dalla situazione storico-sociale, nella quale vengono così a crearsi dei modelli stabili (articoli giornalistici, verbali, lettere aziendali, comunicati stampa, volantini sindacali, contratti, leggi ecc.). Tuttavia, anche all'interno di questo gruppo, le costrizioni di genere sono variabili: si va da modelli fissi che si impongono agli utenti (fatture commerciali, testi di legge) a forme che, pur prevedendo uno schema riconoscibile, permettono di adattarlo (riviste, guide turistiche), a generi che, per loro natura, sfruttano modi di rappresentazione ed enunciazione (delle «scenografie», cfr. Cap. 3) sempre diversi, adattandosi al pubblico al quale sono rivolti (pubblicità, brochure informative, spettacoli televisivi).

Il sottogruppo «d'autore» si riferisce a quelle produzioni che, per scelta dell'autore, si collocano in una tradizione (letteraria, filosofica, religiosa), spesso indicando esplicitamente tale appartenenza (ad esempio: memoria, discorso, trattato, romanzo ecc.), oppure, secondo le intenzioni e l'autorità dell'autore, si sviluppano in modo personale (dando luogo, come si è detto sopra, a spostamenti nel canone o a nuovi canoni).

L'etichetta con cui l'autore categorizza l'opera vale dunque come «guida» all'interpretazione, o come presa di posizione: dalle *Odi Barbare* carducciane (sperimentazione metrica che sarebbe apparsa «barbara» agli antichi<sup>7</sup>), alla *Hilarotragoedia* di Manganelli, libro non definibile, come recita la quarta di copertina:

non è un romanzo, sebbene includa vaste parti narrative; non è un saggio, sebbene simili la struttura saggistica, ed anzi ambisca all'articolazione capziosa del trattato; potremmo dirla un monologo – non una confessione – ma il monologo di un *fool*, pronto a cogliere innumerevoli voci, e a scomporsi in queste, destinate poi a confluire in un unico discorso, perplesso ma nettamente articolato. [...] Come dice il titolo, che ripete il nome di una antica rappresentazione eroicomica, una ilarità demenziale percorre le strutture di questo libro colmo di materiale tragico, anche apertamente sinistro: una buffoneria sacra, l'orrenda gaiezza che cogliamo nel discorso oscuramente significante dei dementi (G. Manganelli, *Hilarotragoedia*).

<sup>7</sup> Spiega Carducci: «Queste odi poi le intitolai barbare, perché tali sonerebbero agli orecchi e al giudizio dei greci e dei romani, se bene volute comporre nelle forme metriche della loro lirica, e perché tali soneranno pur troppo a moltissimi italiani, se bene composte e armonizzate di versi e di accenti italiani. E così le composi, perché, avendo ad esprimere pensieri e sentimenti che mi parevano diversi da quelli che Dante, il Petrarca, il Poliziano, il Tasso, il Metastasio, il Parini, il Monti, il Foscolo e il Leopardi (ricordo in specie i lirici) originalmente e splendidamente concepirono e espressero, anche credei che questi pensieri e sentimenti io potevo esprimerli con una forma metrica meno discordante dalla forma organica con la quale mi si andavano determinando nella mente...» (Nota edizione 1877, in: [http://www.classicitaliani.it/carducci/poesia/odi\\_barbare\\_1880.htm](http://www.classicitaliani.it/carducci/poesia/odi_barbare_1880.htm)).

Da questa sorta di «avvertimento» al lettore si evince che il genere non è solo una categoria di produzione di testi, ma anche un dispositivo di decodifica. Nella prospettiva della attività di cooperazione di cui abbiamo parlato, il genere costituisce quindi una guida, suggerisce certe interpretazioni al posto di altre, permette di ricostruire un «mondo di riferimento possibile» in base al quale ricostruire i legami di senso e interpretare il testo. Ci aspettiamo racconti di fantasia in romanzi ed al cinema, mentre è lecito attendersi che una notizia che compare su un quotidiano sia vera: su questo hanno giocato i giornalisti de «Il Nuovo Corriere di Firenze», che il primo aprile 2012 (in occasione del famoso «pesce d'aprile») hanno pubblicato una prima pagina ricca di «notizie» improbabili e spiritose, che forse sono state accolte come vere da qualche lettore. Ecco alcuni titoli:

Londra 2012. Disciplina dimostrativa  
Il Calcio storico diventa sport olimpico

[Il Calcio storico è uno spettacolo locale in costume, famoso per la propensione a terminare le partite in rissa]

Misteri. Spunta un dipinto dietro al Vasari. Dubbia l'attribuzione a Leonardo  
Macché Battaglia di Anghiari. Era lo sbarco in Normandia.

[La sorte della *Battaglia di Anghiari*, affresco incompiuto di Leonardo a Palazzo Vecchio, successivamente rimpiazzato da una decorazione di Vasari, è effettivamente avvolta dal mistero].

Considerando il ramo sinistro dello schema sopra dato, si capisce che qualsiasi situazione di scambio comunicativo *in praesentia* può essere oggetto di analisi, in base alla presenza di costanti caratteristiche. Ad esempio, Halliday e Hasan (1976) hanno studiato lo schema fisso di una situazione comune di interazione tra venditore ed acquirente in una compravendita. All'interno di questa «sceneggiatura» alcuni passi sono obbligati (richiesta del prodotto, del prezzo), e determinano lo schema-tipo del genere, mentre altri sono facoltativi (informazioni o commenti accessori tra i partecipanti allo scambio).

Una possibile sintesi tra i due ambiti conversazione-istituzione è proposta da Swales (1990), il quale collega il genere allo *scopo* della comunicazione, e di conseguenza alle comunità in seno alle quali la comunicazione si produce. Secondo l'Autore, l'uso delle forme di discorso adeguato alle comunità alle quali il discorso è diretto non implica l'adesione da parte del locutore a determinate posizioni ideologiche, ma solo l'impiego strumentale di un codice adatto, utile agli scopi del messaggio. Lo *scopo* della comunicazione è considerato uno dei tratti costitutivi del genere anche da Bathia (1993), che sostanzialmente riprende Swales: «Il genere è un evento comunicativo riconoscibile, caratterizzato da un insieme di scopi comunicativi identificati e compresi dai membri della comunità professionale o accademica in cui esso occorre regolarmente» (Bhatia, 1993, p. 3).

Sebbene questa ultima posizione sia maturata nell'ambito della comunicazione specialistica e della linguistica applicata, essa può evidentemente essere

estesa a molti altri contesti, poiché basata, essenzialmente, sul riconoscimento di comunità discorsive; essa resta tuttavia insufficiente nei confronti di quei discorsi dei quali è difficile individuare con precisione uno «scopo», come, ad esempio il discorso letterario o religioso.

Questi ultimi (assieme al discorso filosofico) appartengono alla categoria dei *discorsi costituenti*, che, secondo Maingueneau e Cossutta (Cossutta, 1995, Maingueneau, 1999) sono discorsi «fondatori», «discorsi sui quali altri discorsi sono basati – che hanno una particolare relazione con i fondamenti della società e col significato del destino dell'uomo»<sup>8</sup>. Essi dunque attingono la loro autorità non da discorsi precedenti, ma dall'essere legati ad una fonte legittimante che determina la loro posizione nell'*interdiscorso*, nel quale competono e sono delimitati da altri discorsi. L'esistenza e la legittimazione di tali discorsi è strettamente legata all'esistenza di comunità discorsive, le quali, peraltro, sono costituite proprio attorno ai discorsi prodotti, in una circolarità che impone all'analista di non dissociare testi, luoghi e comunità che li producono o commentano o richiamano, bensì di osservare le reti di relazioni che legano tutti questi fattori.

Come è possibile vedere da questa breve carrellata su alcune delle principali posizioni teoriche, i criteri qualificanti presi in considerazione per la definizione del genere sono molteplici: si va dalla natura comunicativa al correlato socio-istituzionale, dalle caratteristiche formali alle regolarità strutturali e compositive, dagli schemi cristallizzati agli scopi, senza che nessun criterio possa essere considerato esclusivo e valido per ogni caso oggetto di esame. Nel paragrafo seguente elencheremo pertanto, come riepilogo, una serie di fattori, più recentemente messi a punto<sup>9</sup>, da tenere in considerazione per la caratterizzazione del genere.

## 2.4 | Fattori della comunicazione

### 2.4.1 Contratto di comunicazione

Poiché ogni scambio comunicativo è una attività sociale, è soggetto alle stesse norme che regolano le transazioni interpersonali. La pragmatica considera ogni occorrenza comunicativa come un «atto linguistico», una attività diretta ad uno scopo e soggetta a vincoli che ne condizionano la riuscita. Se, dunque, il linguaggio deve essere considerato come uno strumento di azione, ha senso chiedersi quali sono i requisiti da soddisfare affinché tale azione sia conclusa in modo efficace, ovvero, in termini pratici, affinché una promessa sia effettivamente tale, una nomina o una condanna siano valide, una informazione informi, un ordine abbia effetto ecc. Per indicare un atto linguistico ben riuscito è stato utiliz-

<sup>8</sup> <http://pagesperso-orange.fr/dominique.maingueneau/conclusion1.html>.

<sup>9</sup> Ad esempio in Adam (2008) e Maingueneau (2007b<sup>2</sup>).

zato il termine «felice» (Austin, 1962): le condizioni di felicità dipendono da vari fattori, riconducibili a situazione, ruoli, sincerità dei partecipanti allo scambio. La formula «Vi dichiaro marito e moglie», ad esempio, non ha alcun effetto se a pronunciarla non è un individuo autorizzato (sacerdote o sindaco), se entrambi gli aspiranti coniugi non sono nello stato civile di celibe/nubile, se non hanno l'età richiesta dalle norme del Paese in cui si celebra il matrimonio ecc. In modo diverso, ma dipendente ugualmente da condizioni di felicità, un'informazione del tipo «Gianni è arrivato, ma non è vero» invalida il contenuto informativo. Occorre dunque che i partecipanti allo scambio comunicativo riconoscano ed accettino i ruoli che sono chiamati a rivestire, ed i vincoli cognitivi che consentono un giudizio.

Se ciò appare evidente nella situazione formale del matrimonio, non è meno stringente in contesti discorsivi dall'apparenza meno rigida, in un genere televisivo come il *talk show*, ad esempio, organizzato e proposto come una conversazione faccia-a-faccia, i ruoli dei tre soggetti presenti (conduttore, ospiti ed eventualmente pubblico) possono essere intercambiabili, almeno in apparenza, dato che ciascun soggetto può passare dal ruolo di parlante a quello di ascoltatore o quello di destinatario. Tuttavia, a questo carattere conversazionale della trasmissione sono uniti tratti che la avvicinano piuttosto ad una situazione istituzionale, come, ad esempio, la definizione in anticipo (e non pubblica) dei temi da trattare, la regolamentazione dei tempi (imposta tanto dalla durata della trasmissione e dagli stacchi pubblicitari quanto dalla «regia» del conduttore), la ripartizione dei turni di parola, per lo più gestiti dal conduttore. Contravvenire a questi tratti «istituzionali» (ad esempio prendendo la parola e non lasciando parlare nessun altro) renderebbe la trasmissione altra cosa (un comizio, una arringa, forse) e dunque comprometterebbe la riuscita dello spettacolo.

Charaudeau (2004) denomina «contratto» questo tacito accordo che lega i partecipanti ad una enunciazione, i quali accettano le «norme» che regolano gli scambi linguistici all'interno di una determinata pratica sociale, riconoscono o negoziano le rispettive identità, si comprendono circa il tema dello scambio comunicativo, e ne condividono la pertinenza in una data situazione. La nozione, come si vede, è adattabile a qualsiasi contesto ed a qualsiasi genere di discorso (orale o scritto): in contesto scolastico, ad esempio, fa parte dei rispettivi ruoli di docente e allievo che il primo interroghi ed il secondo cerchi di rispondere, mentre in un consulto medico sarà il dottore a porre domande all'ammalato per poter fare una diagnosi, in un telegiornale è previsto che ci vengano fornite notizie, e si presume che esse siano vere, mentre al cinema non ci stupiremmo di assistere a storie di fantasia.

È evidente che il contratto comunicativo presuppone una certa competenza da parte dei parlanti, a cominciare dalla conoscenza della lingua usata; vi sono poi competenze sul mondo (o *enciclopedia*) che sono dipendenti dalla società in cui viviamo, e che non avrebbero senso in altre culture, come la necessità di non fumare in prossimità di un distributore di benzina, o il rispettare la propria posizione in una fila ad uno sportello, infine, anche la competenza che riguarda i generi del discorso è relativa ad una determinata cultura, sebbene non posseduta in egual misura da tutti i membri della società: per quanto la maggior parte

degli italiani sia in grado di riconoscere un messaggio pubblicitario, di scrivere una lettera o riempire un modulo, in caso di generi più sofisticati il riconoscimento, e, ancor più la produzione, richiedono conoscenze che sono privilegio solo di una parte ristretta della popolazione: una sentenza giudiziaria, un bilancio societario, un trattato scientifico.

La comprensione ed interpretazione dei testi si appoggia quindi, prima di tutto, su questo insieme di competenze di genere, ed il contratto che lega i coenunciatori presume la condivisione delle conoscenze necessarie. Questa presunzione, nel caso di testi scritti, si condensa nella figura del *lettore modello*, costruzione astratta di un destinatario ideale che condivide, appunto, le conoscenze necessarie alla comunicazione, in effetti ogni testo scritto, non appoggiandosi sulla compresenza dei locutori, come nei generi conversazionali, elabora un proprio destinatario ideale, sia basandosi sulla probabilità che questo corrisponda al pubblico effettivo, sia costruendo questa figura a misura delle proprie intenzioni comunicative. Come esempio del primo tipo, si osservi lo stralcio:

All'Olimpico gli uomini di Ranieri battono 2-0 l'Udinese nella gara d'andata della semifinale di Coppa Italia e infilano il 18/o risultato utile consecutivo tra campionato e coppe. Le reti di Vucinic e Mexes nel primo tempo garantiscono alla squadra capitolina grande serenità in vista del match di ritorno al Friuli in programma tra più di due mesi («la Repubblica» Sport, 5 febbraio 2010.)

Per una persona non esperta del mondo del calcio alcuni riferimenti nel testo sono oscuri: *gli uomini di Ranieri* indicano certamente una squadra di calcio (probabilmente romana: *capitolina*), ma quale? Il *risultato utile* indica che sta per essere vinta una coppa? È evidente che il lettore ideale è modellato su quei lettori reali che andranno a consultare le pagine sportive, probabilmente competenti del campo, e dunque in grado di interpretare correttamente il testo. Più in generale, sulla base delle ipotesi che ogni giornale fa sui propri lettori, vengono considerati come condivisi i valori e le posizioni della testata, che vengono dunque assunte e riproposte, in un gioco di rimandi che soddisfa e fidelizza il lettore, facendolo sentire parte di un gruppo.

Il secondo esempio, nell'apparente semplicità, è tuttavia più articolato, in quanto il suo lettore modello viene costruito nel corso del testo:

C'era una volta...Un Re!, diranno subito i miei piccoli lettori. No, ragazzi, avete sbagliato. C'era una volta un pezzo di legno. (Collodi, *Pinocchio*).

L'incipit predispone subito all'ascolto di una fiaba, dunque il genere stesso seleziona dei lettori bambini, ai quali infatti l'Autore si rivolge... per dire loro che la loro interpretazione è sbagliata! Dovranno accettare che la storia non parli di re e principi, ma di burattini, quindi dovranno essere lettori aperti a un tale rivoluzionamento delle loro attese. Ma, è stato notato da Eco (1994, p. 13), forse questo inizio è anche una «strizzata d'occhi» al pubblico adulto, al quale l'Autore richiederebbe una lettura più esperta, attenta ai significati allegorici del racconto: un ulteriore lettore modello, che dovrebbe essere in grado di

«mettersi nei panni» di un piccolo lettore, infine, è a lettori di media cultura, benpensanti e moderati che il *narratore* Manzoni si rivolge nella introduzione de *I Promessi Sposi*, pur rimarcandone l'esiguo numero: «Si troverà chi duri fatica a leggerlo...[...] i miei 25 lettori».

#### 2.4.2 Statuto e ruolo dei partecipanti

Possiamo distinguere tra ruoli discorsivi (intercambiabili nel corso della conversazione: chi pone domande, chi risponde, consiglia, prega, invita ecc.) e ruoli istituzionali, legati alla situazione ed al genere di discorso. Una interazione in cui un soggetto pone domande all'altro, ad esempio, è comune a varie situazioni discorsive – interrogatorio di polizia, interazione medico-paziente, intervista politica, *talk show* ecc. – in ciascuna delle quali le regole della comunicazione ed il contratto comunicativo variano, dando luogo a generi diversi.

Al ruolo è connessa l'immagine di sé che l'enunciatore cerca di costruire e mantenere (cfr Cap. 7), spesso – almeno nelle interazioni faccia-a-faccia – negoziandola con il coenunciatore.

Goffman, introducendo il concetto di *faccia*, definito come «il valore sociale positivo che una persona rivendica per sé stessa mediante la linea che gli altri riterranno che egli abbia assunto durante un contatto particolare» (Goffman, 1956), spinge a leggere in questa chiave le condotte sociali e le interazioni tra individui, poiché quando un individuo ha scelto una determinata immagine di se stesso, una propria «faccia», ci si aspetta che la sua condotta sia coerente con quella. Un corretto comportamento sociale prevede inoltre che il soggetto agisca in modo da salvaguardare anche la faccia di coloro che interagiscono con lui. Su questi temi si innesta il modello pragmatico della *cortesia* (Brown, Levinson, 1987; Held, 2011b).

L'esempio del *talk show*, di cui abbiamo parlato, o di molte trasmissioni anche radiofoniche in cui un «esperto» si rende disponibile alle domande del pubblico o del conduttore, mostra come la semplice situazione dialogica domanda-risposta possa essere gestita in modo diverso. Nell'esempio seguente (tratto da Antelmi, 2006), ad esempio, il conduttore e l'esperto si comportano in modo informale: l'interazione appare come una conversazione amichevole su un problema condiviso, alla quale è chiamato a partecipare anche il pubblico, e nasconde, in tal modo, che in realtà sussistono differenze di competenza e di potere tra i partecipanti:

(Conduttore) Buongiorno a tutti da Annalisa Manduca. Ognuno di noi ha la sua personale aspirazione a essere felice che identifica con sogni, ambizioni, sentimenti completamente diversi. Ma perché oggi in amore è così difficile essere felici? Risponde a questa difficile domanda la dottoressa Paola Vinciguerra, psicoterapeuta.

(Esperto) Beh, sicuramente la domanda è abbastanza complessa, però cercheremo di dargli [sic] degli spunti di riflessione. Io penso che la prima cosa è perché noi cerchiamo nell'altro ciò che non riusciamo ad avere in noi stessi e questo ci rende difficile raggiungere una completezza, perché l'altro non può darci tutto quello che a noi manca [...].

(Conduttore) Le nostre imperfezioni, dottoressa, secondo lei, siamo disposti a riconoscerle?

(Esperto) Assolutamente no, vorremmo essere accettati per quello che noi siamo... e... perché siamo perfetti, questa è la presunzione...

(Break Radio Rai 1, 22 ottobre 2005)

#### 2.4.3 La situazione: luogo e momento adatti

Non soltanto i generi più ritualizzati (una messa, un processo, un discorso parlamentare) richiedono un contesto specifico, ma ogni genere di discorso ha un luogo ed un momento adatto per la propria riuscita, che, se non rispettato, può compromettere il successo della comunicazione, oppure dar luogo ad effetti di senso particolari. Ad esempio capita di trovare, affissi sui muri delle strade, foglietti contenenti componimenti poetici anonimi. L'inusitata sede di diffusione del componimento, se compromette la credibilità per così dire «istituzionale» dell'autore, apre comunque scenari interpretativi insoliti: probabilmente l'autore non è tanto interessato a veder riconosciuta la sua vena, quanto a dimostrare che la poesia è un fatto che riguarda tutte le persone e non è un prodotto commerciabile, ma può solo essere «donato», in modo analogo, quando in occasione della protesta studentesca del 2009, molti docenti universitari hanno tenuto lezione nelle piazze e nei giardini, intendevano divulgare il messaggio che i problemi della scuola e dell'università riguardano tutti i cittadini, non solo gli studenti, e che la cultura è un bene comune che va difeso dalla collettività intera.

D'altro canto vi sono casi in cui il luogo ed il momento sono condizioni stringenti: una norma diviene legge dello Stato ed entra in vigore dopo che è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale, il verbale di un'assemblea deve essere redatto dalla persona preposta, dopo che l'assemblea si è conclusa e non prima. La scelta del luogo condiziona anche la forma del testo in molti generi peraltro simili: la pubblicità di un prodotto sarà diversa se destinata all'affissione esterna (grande formato, testo ridotto ed in caratteri grandi) oppure alle pagine di una rivista (dove è possibile inserire un *body copy* dettagliato, in caratteri minori). Informazioni turistiche e descrizioni architettoniche avranno estensione e profondità diversa se inserite in un opuscolo distribuito dalla Azienda Autonoma della località oppure in una guida turistica (e, addirittura, in tipi diversi di guida, cfr. Santulli, 2007).

La comunicazione mediale<sup>10</sup> offre interessanti esempi di questa dimensione spazio-temporale, così come degli effetti che derivano dal violarne i requisiti attesi. Quanto alla osservanza dei limiti, basterà ricordare *Carosello*, un intervallo televisivo riservato<sup>11</sup> a brevi *sketch* pubblicitari, della durata di pochi minuti, compresi all'interno di una cornice di presentazione che delimitava chia-

<sup>10</sup> Mi riferisco al senso comune di «mediale», come derivato dall'abbreviazione di *mass-media*. Per la concezione più estesa, secondo la quale il *medium* è il mezzo di trasmissione dell'informazione (qualsiasi mezzo), cfr. paragrafo seguente.

<sup>11</sup> Il programma di promozioni, che seguiva il notiziario della sera e precedeva i programmi televisivi di prima serata, è andato in onda dal 1957 al 1977 (fonte: Wikipedia).

ramente lo spazio di promozione dagli altri programmi televisivi. Una delle caratteristiche degli attuali prodotti medialti (in televisione, ma anche nei giornali) è, al contrario, la non netta separazione, ma, anzi, la mescolanza di generi. Ad esempio, un tratto che riguarda il giornalismo televisivo italiano recente, di cui non si è mancato di sottolineare la criticità e gli effetti ideologici sul pubblico, è l'ibridazione di questo genere, tipicamente informativo, con elementi di *fiction*. Si va da quella che Loporcaro (2005) chiama «poetica verista», riscontrando nei telegiornali nostrani un anomalo utilizzo dell'intervista o della presa diretta di parola da parte del personaggio (politico o soggetto di qualche evento), che nasconde la voce narrante (il giornalista) e teatralizza l'evento sottraendolo al distanziamento che un atteggiamento critico e informativo richiederebbe, fino all'anticipazione, tra le notizie giornalistiche, dei programmi di intrattenimento a seguire nel palinsesto, con l'effetto di abbattere le barriere (perceptive e cognitive) tra realtà e *fiction*, ovviamente deleterie per la capacità di distanziamento critico del ricevente.

Al di là di questa tendenza alla commistione dei generi, che sembra coinvolgere tutte le attività comunicative effettuate attraverso i *mass media*, la dimensione luogo-tempo resta uno dei criteri in base ai quali è possibile individuare e caratterizzare un genere.

#### 2.4.4 Il medium

Non è possibile considerare ed analizzare un testo al di fuori del suo mezzo di espressione. Questa frase vuole significare che non esiste un «messaggio», che viene codificato su un qualsiasi supporto, rimanendo uguale a se stesso. Eredità della concezione «postale» del linguaggio, che semplificava la relazione comunicativa come un trasferimento di idee tramite la codifica, il canale di trasmissione, ed infine la decodifica da parte del ricevente<sup>12</sup>, questa concezione è oggi largamente rifiutata, tanto dai linguisti quanto dai mediologi. Tra i primi l'apporto delle scienze cognitive ha portato a un diverso approccio alle funzioni della lingua, di cui si sottolinea, più che la possibilità di codificare il pensiero, la capacità di permettere la comunicazione; ha anche modificato la concezione del significato, la cui natura viene indagata a partire da ciò che i parlanti comprendono effettivamente (Ferretti, Gambarara, 2005). Quanto ai secondi, è a partire dalla definizione del *medium* come *dispositivo per la trasmissione* (Debray, 2000) che viene abbandonata l'idea che esso sia un semplice mezzo o un canale, in effetti un testo può presentarsi attraverso vari supporti: può essere

<sup>12</sup> Il cosiddetto modello «postale» della comunicazione ha origine in ambito cibernetico (Shannon, Weaver, 1949), ove è giustificato dalla relazione meccanica degli enti che partecipano al processo (automi, computer); il modello delle funzioni di Jakobson che a quello si ispira (riportato in questo capitolo), è in realtà più complesso, e solo una indebita semplificazione lo ha fatto assumere nella sua veste «vulgata» come modello della comunicazione *tout court*, in realtà Jakobson prevedeva, accanto ai tre elementi-base (emittente-messaggio-ricevente) altri tre fattori (codice, canale, contesto), tutti contemporaneamente all'opera nello scambio linguistico e nella formazione del senso.

prodotto oralmente (onde sonore), essere manoscritto, ciclostilato, stampato, codificato su un computer... ma la diversità del supporto modifica l'insieme di un genere di discorso. È soprattutto in seguito alla diffusione dei *mass media* e dei *new media* che l'influenza del *medium* è stata notata e studiata (dando luogo ad una disciplina nuova nell'ambito degli studi sociali: la mediologia), ma è sufficiente confrontare le caratteristiche dell'oralità (e della trasmissione orale della cultura, cfr. Cap. 1), della scrittura e, successivamente, della stampa, per comprendere come il supporto non sia un corollario, un accessorio della comunicazione, bensì imponga, con le sue caratteristiche, dei precisi vincoli ai contenuti del discorso.

La stessa nozione di «testo», nel passaggio dalla stampa al mondo digitale, ha mutato i suoi contorni: il testo digitale è modificabile, immateriale, lo si usa in modo differente... tutto ciò implica un modo diverso di rapportarci ai «testi» scritti, agli autori, ai generi. Ciò che in effetti ha maggior rilievo, per un mediologo o per uno studioso del discorso, è il significato e la trasformazione dei territori mentali, delle abitudini, della cognizione della società ad opera dei mezzi di trasmissione delle idee e della cultura. L'ascolto di Bach all'interno della chiesa di Lipsia, nel XVIII secolo, non è lo stesso effettuato, oggi, grazie a un impianto stereofonico del proprio salotto, osserva Debray, che aggiunge: «I mezzi di riproduzione ridefiniscono le opere del repertorio classico ed i modi di interpretarle. Da ciò nasce un cambiamento di prospettiva che può tradursi, in ambito letterario, in uno spostamento di accento dagli enunciati all'enunciazione» (Debray, 2000, p. 108). Così Maingueneau (2007b<sup>2</sup>, pp. 50-51) può osservare che il discorso politico di un candidato alle elezioni avrà l'aspetto di una orazione, dinanzi ad un pubblico di simpatizzanti in una sala pubblica, nel XIX secolo; oppure un tono amichevole, intimo e familiare nell'epoca delle trasmissioni radiofoniche, per divenire un processo spettacolare nell'era della televisione<sup>13</sup>: il discorso politico, al di là dei contenuti, viene ridefinito dalla pratica discorsiva stessa.

Se osserviamo il panorama attuale dei dispositivi di comunicazione, non possiamo non sottolineare alcuni aspetti macroscopici che li caratterizzano rispetto ai mezzi del passato (stampa):

- a. l'oralizzazione di qualsiasi forma testuale, anche scritta. *Sms*, *chat*, *mail* elettronica, pur utilizzando la scrittura, sono organizzati (dal punto di vista lessicale, sintattico e testuale) come produzioni orali, con espedienti grafici che iconizzano aspetti del parlato (enfasi, gridato, stupore ecc.): dal maiuscolo agli *emoticon* alla sovrabbondanza di segni ortografici come punti di domanda ed esclamativi (Pistolesi, 2004). Alle caratteristiche linguistiche del parlato si aggiunge anche il carattere effimero di questo: raramente si conserva una *mail*, ancor meno un SMS, pur se «scritti»: la conservazione

<sup>13</sup> L'uscita del libro di Maingueneau è anteriore all'elezione di Barak Obama alla presidenza degli Stati Uniti: come è noto il futuro presidente ha utilizzato mezzi ancora più moderni, come i *social network* (Facebook).

- di una corrispondenza per mezzo di posta elettronica può essere fatta solo procurando una copia su carta dei messaggi.
- b. L'indipendenza della comunicazione da un contesto condiviso, anzi, spesso la distanza spaziale dei coenunciatori, alla quale, in molti generi, si aggiunge l'indeterminatezza dei destinatari e della loro identità. Dal telefono alle *chat*, i soggetti che comunicano non sono compresenti; dalla tv ai *blog*, il pubblico che può accedere alla comunicazione (che procede da uno a molti) è potenzialmente infinito e non identificabile.
  - c. Le modalità attraverso le quali si costruisce l'identità del parlante, il suo *ethos*. Basti pensare alle figure ed al prestigio di alcuni *bloggers*. Prima dei *blog*, l'identità in rete era fluida e di essa non si conservava traccia (ad esempio in un *forum*); oggi essa viene conservata negli archivi del *blog*, e, anche se anonima, si costruisce grazie alle interazioni ed allo scambio di link. È il pubblico stesso ed il grado di connettività che decretano il successo e la affidabilità di un *blog*.
  - d. L'accesso alle informazioni. Per quanto si ripeta che chiunque può intervenire in quella immensa *agora* che è la rete, non c'è dubbio che, senza che vi sia una direzione «dall'alto», si generino delle gerarchie nella rete stessa, determinate dal contatto ripetuto con i siti (*blog*, pagine personali ecc.) da parte di un pubblico sempre più ampio. Ciò determina una sorta di *agenda setting*, ovvero di messa in risalto di temi più dibattuti. Come sottolinea Granieri, possiamo immaginare la blogosfera come una piramide, in cui «i *blog* che hanno la propria area di azione nelle parti alte della piramide sono dei veri e propri «hub cognitivi», quelli che di fatto svolgono il ruolo più attivo nella funzione di comunicazione con l'esterno e di *opinion leadership* della blogosfera» (Granieri, 2005, p. 74).

#### 2.4.5 Forme linguistiche: codici e registri

La nozione di registro ha trovato applicazione soprattutto in ambito sociolinguistico, nella linguistica delle varietà. Il codice linguistico (ad esempio la lingua italiana) a disposizione di una comunità di parlanti può essere infatti considerato come un sistema di varietà, che sono a loro volta caratterizzate in base a parametri quali la provenienza geografica del parlante, il suo status socioculturale, la situazione comunicativa (informale, formale o specialistica)<sup>14</sup>. È in base a quest'ultimo fattore che si parla di registri: secondo Halliday (Halliday, 1978, p. 51) questi dipendono dall'uso della lingua in una determinata situazione, differenziandosi in ciò dalle variazioni che riguardano il parlante. Si pensi alle diverse denominazioni per «padre»: «babbo», «papà», «genitore», «ascendente di sesso maschile», ciascuna legata ad un ambiente o ad un contesto d'uso.

Il registro è relativo al rapporto comunicativo e sociale tra enunciatore e coenunciatore, e segnala la preferenza di certi elementi del codice su altri, soprat-

<sup>14</sup> Si distinguono, rispettivamente, le varietà *diatopiche*, *diastatiche*, *diafasiche*.

tutto per ciò che riguarda la formalità (si distinguono infatti un registro aulico, formale, informale, colloquiale ecc.).

Varietà molto sfruttate nella commedia, dove servono a caratterizzare i personaggi o a sottolineare ironicamente qualche passaggio, le scelte di registro

#### Box 2.1 – Varietà dell'italiano

Con «varietà di lingua» si intende l'insieme di variazioni all'interno di un medesimo codice, espresse a qualsiasi livello (fonetico, lessicale, grammaticale), dipendenti da fattori sociali e/o contestuali. L'italiano, come ogni lingua, non è infatti una struttura rigida e monolitica, bensì presenta forme diverse relative tanto alla declinazione geografica (i vari «accenti regionali», oltre a caratteristiche del lessico e della morfologia) quanto al livello di istruzione del parlante, all'argomento trattato, alla forma orale o scritta. Tradizionalmente si parla di «assi di variazione» in relazione a queste coordinate extralinguistiche, ed in particolare di:

- a. asse diatopico: relativo alla variabilità determinata dalla distribuzione geografica (che può comprendere forme di «italiano regionale», ovvero un italiano variamente colorato da accenti dialettali, come ad esempio la *gorgia* toscana, o da termini diversificati geograficamente, come *formaggio/cacio*, *cadere/cascare*, *ora/adeso*, o ancora da elementi della grammatica, come l'ausiliare *avere/tenere*);
- b. asse diafasico: relativo al grado di maggiore o minore formalità in cui avviene lo scambio comunicativo (cioè varietà di *registro*) ed al tipo di argomento trattato, più o meno specifico o tecnico (cioè relativo al sottocodice); anche in questo caso sono interessati un po' tutti i livelli di lingua, ma i fenomeni più evidenti riguardano il lessico: ad esempio si pensi ai termini medici (*algia*, *flagosi*) rispetto a quelli comuni (*dolore*, *infiammazione*);
- c. asse diastratico: relativo alla situazione sociale del parlante: età, sesso, istruzione;
- d. asse diamesico: relativo al mezzo impiegato: parlato oppure scritto (ma oggi evidentemente influenzato dai nuovi media, con le contaminazioni di cui si è detto nel primo capitolo).

Questa classificazione è una semplificazione a fini descrittivi, mentre nella realtà i vari livelli possono interagire: è evidente che un parlante con un basso grado di istruzione risentirà maggiormente di influenze dialettali, e non sarà troppo competente nell'impiegare sottocodici specialistici. D'altro canto uno scienziato che si esprime in un convegno impiegherà una varietà tecnica che, anche se «parlata» non sarà molto diversa dalla sua forma scritta.

Negli anni Ottanta queste coordinate di variazione furono raffigurate in uno schema che rappresentava, su un piano, i diversi assi, su cui si collocavano le varietà di italiano (Berruto, 1987). Ad esempio lungo l'asse diafasico si può trovare l'italiano *aulico*, *tecnico*, *burocratico*, *letterario*, con un grado di formalità decrescente, fino all'italiano informale delle conversazioni o dei semicolti. Lungo l'asse diastratico si collocano, oltre alle varietà più formali, padroneggiate dalle classi colte, anche le varietà più vicine al dialetto, ed i *gerghi*, tipici di parlanti meno istruiti o con caratteristiche peculiari (ad esempio il gergo della malavita). Grossomodo all'intersezione dei tre «assi di variazione», con una tendenza verso le forme del parlato, troviamo il *neostandard*, etichetta che intende descrivere un italiano che, sebbene non perfettamente rispondente a quello descritto nelle grammatiche normative (che rappresenterebbe uno *standard*, più ideale che reale), è tuttavia l'italiano oggi parlato correntemente.

sono altresì distribuite nel testo più noto dell'Ottocento italiano, *I Promessi sposi*, in cui i personaggi semplici (Renzo, Perpetua) usano un registro popolare, mentre più elevato, quando non volutamente oscuro è quello dei personaggi istruiti o potenti (Don Abbondio, Azeccagarbugli). Emblematico è, a questo proposito, il doppio registro (addirittura due lingue diverse) usato da Ferrer, nello scampare alla sommossa durante l'assalto al forno delle Grucce (capitoli XII e XIII), che riflette l'opposizione tra realtà e finzione. Il Cancelliere infatti si rivolge in italiano alla folla, per sottrarsi al pericolo blandendo i rivoltosi, mentre gli inserti in spagnolo (lingua materna del personaggio) nello stesso discorso rivelano le sue vere intenzioni:

«No, no: non iscapperà! *Por ablandarlos*. È troppo giusto [...] Anch'io voglio bene a lor signori. Un gastigo severo. *Esto lo digo por su bien*. [...] Sarà gastigato. [...] Animo; *estámos ya quasi fuera*» (Manzoni, *I Promessi sposi*).

Va segnalato che alcuni autori tendono a ampliare l'accezione del termine registro, ad esempio il già ricordato Halliday vi fa rientrare molti dei tratti che qui abbiamo attribuito al genere (come ruolo dei partecipanti, evento complessivo, scopo, mezzo, canale, e lo stesso genere). Non è questa la sede per approfondire posizioni teoriche e distinzioni terminologiche, ci basta osservare che, effettivamente, i concetti di genere e registro sono molto vicini, sebbene il secondo possa essere considerato un carattere «trasversale» rispetto ai generi.

Un registro formale sarà dunque utilizzato in conferenze, verbali, resoconti amministrativi, che rispondono a caratteristiche di genere diverse; un registro informale è comune alla conversazione tra amici così come in un *talk show* televisivo, ovviamente appartenenti a generi particolari.

## 2.5 | Tipologie di discorso

Una ulteriore classificazione che interseca col genere è costituita dalle tipologie di discorsi, spesso confuse con i generi. Un criterio abbastanza condiviso consiste nell'associare le tipologie discorsive ai settori dell'attività sociale (Chareadeau, 1983). Saranno dunque da tenere distinti tipi di discorso mediatico (pubblicità, giornali, televisione, cinema), da tipologie afferenti ad altri ambiti, come quello politico, amministrativo, sanitario, scientifico, economico ecc. All'interno di queste ripartizioni (come si vede, essenzialmente fondate su caratteri socioeconomici) si potranno collocare generi diversi, comunque accomunati dal fatto di essere riferibili ad una medesima fonte istituzionale (o di dominio). Nel tipo di discorso «politico» si potranno riconoscere vari generi: programma elettorale, discorso parlamentare, intervista.

Esistono comunque altre tipologie «trasversali», spesso individuate in base a scelte – teoriche e metodologiche – dell'analista: discorso femminista, razzista, ecologista ecc. che possono prendere in esame corpora di testi ascrivibili a

tipi e generi diversi (ad esempio, per quanto riguarda il discorso razzista: leggi, regolamenti, giornali, cfr. Reisigl, Wodak, 2000). A partire da corpora selezionati *ad hoc* possono anche emergere formule che hanno ricevuto diffusione e sono diventate dei cliché, come «pulizia etnica» (Krieg-Planque, 2003). In tali casi la giustificazione della scelta dei testi è legata non tanto all'appartenenza ad un gruppo omogeneo (fonte istituzionale o genere), quanto al fatto che, in un determinato momento storico, questi testi sono rappresentativi della formazione di un sistema di idee e credenze. Essi, cioè, rappresentano i fenomeni di superficie di una *formazione discorsiva*<sup>15</sup>. L'ampiezza del corpus di testi che vengono ascritti a tali formazioni è variabile, ed è in definitiva soggetta alle scelte dell'analista, il quale adotta un criterio storico per selezionare, nell'universo discorsivo, quei campioni che ritiene rappresentativi di un certo posizionamento (semantico, ideologico, cognitivo) nell'interdiscorso, ovvero per descrivere, sulla base di una ricognizione nell'interdiscorso, la circolazione e la dispersione di determinati concetti o formule (come, appunto, l'espressione «pulizia etnica» citata sopra).

## 2.6 | I generi nel tempo: una prospettiva diacronica

Dato che i generi sono così intimamente connessi al contesto sociale ed istituzionale nel quale vengono usati, è evidente che essi rappresentano un fenomeno legato alla storia, perciò stesso soggetto a mutamento ed evoluzione. L'osservazione sotto il profilo diacronico (letteralmente «attraverso il tempo») di questa categoria non è in contrasto con la sua caratteristica di «modello», ma deriva dalla sua natura intrinsecamente storica, al pari della lingua. Come le lingue evolvono nel tempo, modificandosi a tutti i livelli (fonetico, morfologico, sintattico, lessicale) restando, tuttavia, la «stessa» lingua, così ci aspettiamo che, anche nell'ambito del genere, la dinamica della variazione sia operativa, e vada a modificare – talvolta impercettibilmente, talvolta in modo repentino – i canoni stabiliti e condensati in un «prototipo», dando luogo a spostamenti nella norma, o ad ibridizzazioni e nuovi generi. Queste dinamiche sono state esplorate nell'ambito della critica letteraria, che da tempo si è interrogata sulla stabilità vs trasformazione della convenzione letteraria, tanto sul versante delle forme quanto su quello dei temi (cfr. sopra, § 2.2), e solo recentemente sono state estese anche ai generi «comuni» di cui qui ci occupiamo.

<sup>15</sup> Il termine è stato introdotto da Foucault (1971), col quale il filosofo indicava un sistema di regolarità (tra oggetti, scelte tematiche, tipi di enunciazione) correlato ad una determinata congiuntura storica. La nozione è stata elaborata a lungo dalla scuola francese di AdD, senza tuttavia aver dato luogo ad una definizione univoca. Per i nostri scopi, è sufficiente considerare che essa si riferisce a «un insieme di enunciati socio-storicamente circoscritti che possono essere riferiti ad una identità enunciativa: il discorso comunista, l'insieme dei discorsi tenuti da una amministrazione, gli enunciati provenienti da una data scienza.» (Chareadeau, Maingueneau, 2002, p. 271); cfr. anche Maingueneau (2011).



Eppure chi non sia troppo giovane non può mancare di osservare le trasformazioni – per limitarci a testi scritti – che hanno investito, ad esempio, i testi e manuali scolastici. Le lunghe e monotone pagine scritte, quasi senza illustrazioni, scandite da poche divisioni in paragrafi, di solo cinquanta anni fa hanno lasciato il posto a testi frammentati, interrotti da immagini, grafici, riassunti, schemi, parole chiave, mappe concettuali, per non parlare della lingua, che meriterebbe un commento a sé. Si può osservare che la trasformazione ha riguardato l'apparato formale (il « disegno testuale »), mentre lo scopo del genere – la trasmissione di un sapere ad una popolazione studentesca – ed i contenuti – le nozioni relative alle varie discipline – sono rimasti gli stessi.

In realtà non vi è variazione formale che non abbia effetti (o cause) cognitivi. Ciò ci spinge dunque ad approfondire, al di là delle osservazioni su *come* un genere cambia, sul *perché* ciò avviene.

In breve, tenuto conto di tutto quanto detto in precedenza, possiamo concludere che, così come avviene per la lingua (che evolve per necessità e contingenze che si determinano esternamente al sistema), il « motore » del mutamento nei generi è da ricercarsi al di fuori dei generi stessi. I fattori in gioco sono essenzialmente tre: a) i diversi (o nuovi) scopi della comunicazione, i quali spesso assecondano b) le mutate aspettative del pubblico, c) le diverse condizioni di produzione (o la disponibilità di nuove tecniche per la produzione, trasmissione, consumo e conservazione dei testi).

Il terzo punto è ben rappresentato dalla diffusione della stampa, che ha evidentemente portato a mutare la forma di opere letterarie (cfr. quanto detto nel primo capitolo a proposito di testi orali e scritti), ma anche alla nascita di nuovi generi (basti pensare alla comparsa dei dizionari nel XVIII secolo). Per quanto riguarda gli altri due punti, ci serviremo di un esempio paradigmatico: la nascita e trasformazione del genere « guida turistica ».

### 2.6.1 Analisi di un caso (le Guide d'Italia in lingua francese<sup>16</sup>): discorso turistico e nascita di un genere

La guida turistica, genere oggi ben consolidato, riconoscibile e con caratteristiche abbastanza stereotipate, rappresenta un esempio di evoluzione interna di un genere che può essere seguito dalla sua nascita fino alle forme più moderne (Ragonese, 2010a). È dunque un caso che si presta ad illustrare come la nascita di un genere sia legata a mutate condizioni socio-economiche e, nello stesso tempo, come essa contribuisca a modificare il discorso (in questo caso « turistico ») nel suo insieme, assumendo o trasformando determinati elementi dell'interdiscorso (Dann, 1996). Gli esempi che seguono, anche se appartengono ad un campione limitato di testi in lingua francese relativi alla destinazione Italia,

<sup>16</sup> Questo paragrafo riprende parzialmente la comunicazione presentata al Convegno internazionale *Confini Mobili*, tenuto alla Università Statale di Milano nei giorni 10-12 novembre 2010. (cfr. ora Antelmi, 2011b).

sono comunque rappresentativi di una evoluzione che ha interessato l'intera editoria europea<sup>17</sup>.

Come è sempre esistito il « viaggio » (per scopi culturali, religiosi, economici), così fin dall'antichità abbiamo racconti, resoconti, consigli, che vengono genericamente compresi sotto il termine-ombrello « letteratura di viaggio ». Dalla fine del Seicento però si afferma, come è noto, la voga del *Grand Tour*, il viaggio di formazione del giovane rampollo aristocratico in cerca di bellezze e di avventure. L'itinerario del *Grand Tour* prevedeva tappe ben precise, che comprendevano capitali e città d'arte, ed era preceduto ed accompagnato dalla lettura di libri e racconti che preparavano alla visita, alla quale, peraltro, era dedicato un periodo di tempo non indifferente: mesi ed anche anni. La moda del viaggio, tra XVIII e XIX secolo è accompagnata da una intensa attività editoriale: racconti e diari di chi aveva già visitato i luoghi irrinunciabili, descrizioni erudite, raccomandazioni e consigli utili per i viaggiatori nei vari paesi di destinazione (De Seta, 1982). È in questo clima che si prepara l'esordio del genere « guida », il quale, se può avere una vera e propria « data di nascita » (di solito individuata nella prima *Baedeker* del 1828) (Giacomarra, 2005)<sup>18</sup>, è in realtà preparato da un graduale spostamento del genere resoconto narrativo, pronto ad accogliere, accanto agli itinerari artistici e culturali, anche informazioni pratiche.

La denominazione « guida » appare già a fine Settecento (*La vera guida per chi viaggia in Italia*, in francese ed italiano, 1775): in essa si afferma – e si conserverà in seguito – la funzione che la guida arroga a sé:

additandovi in questo libro specialmente le cose più importanti, che nelle Città d'Italia [...], e né luoghi né quali è necessario passare, s'incontrano o di antichità, o di fabbriche, di statue, di pitture, etc. [13:14].

A cavallo tra Settecento e Ottocento sono tuttavia numerosi i testi intermedi, che, pur definendosi « guide », non corrispondono ai canoni del genere, cristallizzati solo in seguito, come la sinteticità, l'organizzazione tematica, lo spazio riservato alle informazioni pratiche.

Nel campo delle pratiche discorsive legate al viaggio la guida turistica dunque non nasce dal nulla a fianco del « racconto », bensì si distacca da quello in modo graduale e consapevole, conservandone, almeno in primo tempo, alcuni tratti, primo tra tutti l'ampiezza del testo e la ricchezza di informazioni storiche e artistiche. Ma ben presto è proprio nella quantità di informazioni culturali che il nuovo genere si distingue, infatti le guide di metà Ottocento si preoccupano di sottolineare che, grazie ad esse, non sarà più necessario partire con un bagaglio di libri:

<sup>17</sup> Alla fine del capitolo sono riportati per esteso i titoli delle guide consultate, che nel paragrafo sono citati solo con un numero tra parentesi quadre, seguito da: pagina.

<sup>18</sup> Altri studiosi (ad es. Brillì, 1995) anticipano questa data al 1618, quando compare l'*Itinerary* di Fynes Moryson, che, tuttavia, ha ancora, essenzialmente, i tratti del racconto di viaggio (Ragonese, 2010b).

Nous avons voulu faire en sorte qu'ils [*scil.* i viaggiatori] n'aient qu'un seul livre à porter avec eux, et que, sans être obligés d'acheter çà et là et de trainer des volumes embarrassants, l'itinéraire pût leur suffire pour toutes leur visites aux grandes collections d'art, aux galeries particulières, aux palais, aux édifices publics, aux églises [1: 28-29].

Lo spostamento dal racconto ad un testo-guida è evidentemente riconosciuto come un vantaggio pratico dal punto di vista quantitativo: si viaggia più leggeri, pur portando con sé le informazioni imprescindibili sul paese da visitare. Ma si tratta anche di una preoccupazione qualitativa: le informazioni relative a trasporti ed alloggi, a monete, dazi e servizi sono soggette a variazioni nel corso del tempo, e le «guide pratiche», più maneggevoli, possono essere aggiornate frequentemente. L'*Itinéraire* di Du Pays [1] stabilisce esplicitamente le funzioni di un siffatto testo, fissando così i canoni delle guide Hachette che di lì a breve diverranno le *Guides Bleus* (GB)<sup>19</sup> sotto la direzione di Joannes, e dice chiaramente la propria intenzione di «orientare» il viaggiatore:

Au milieu des jugements contradictoires émis sur les itinéraires en général, il est nécessaire de bien établir le but et les limites de ces sortes d'ouvrages, afin d'écarter d'avance des exigences et des reproches mal fondés. Un Itinéraire, un guide manuel du voyageur, n'est ni la description géographique complète d'un pays, ni un voyage où l'auteur peut, au gré de sa fantaisie, porter son attention sur tel ou tel côté pittoresque, moral, politique, industriel, artistique; [...] [1: xv-xvi].

In *Itinéraire* si precisa anche il prevalente orientamento spaziale, assente nei prodotti precedenti, cioè si aggiunge una dimensione visiva e topografica che è ovviamente completata da piantine di città e musei [1: XXVIII]. La preoccupazione di indicare un percorso è evidentemente determinata dalle diverse condizioni di viaggio, che già vedono l'intensificarsi di visite di breve durata, ma, nello stesso tempo, «cristallizza» un certo modo di concepire e guidare la visita, instaurando un principio di «importanza relativa», che, inizialmente dichiarato nella presentazione della guida,

L'inegalité d'étendue, que l'on remarquera entre les différentes parties de l'itinéraire, est en rapport avec leur importance relative [1: xix].

diventerà successivamente un *cliché* redazionale, condensato negli accorgimenti tipografici: grassetto o stelline:

<sup>19</sup> Le grandi tradizioni di guide turistiche iniziano con Baedeker in Germania (1828) e Murray in Gran Bretagna (1836). In Francia un appassionato di alpinismo, Adolphe Joanne, scrive una prima guida modellata sull'esempio inglese (1841), e la casa editrice Hachette si affiderà a lui per il successivo catalogo, che nel 1860 comprende già 120 titoli, in volumi con copertina blu. È questa la caratteristica che si conserverà nelle *Guides Bleus*, frutto dell'accordo (1917) tra Hachette e Muirhead Brothers, che nel 1915 avevano acquisito i diritti da Murray.

Les astérisques (\*) signalent, dans le texte, les principales curiosité monumentales, artistiques ou pittoresques [9: iv].

Da questi sparsi esempi è possibile vedere come da metà Ottocento la letteratura di viaggio sotto forma di guida si affermi a partire da un canone già costruito – quello della narrativa di viaggio –, del quale vengono mantenuti gli elementi culturali – spesso per mezzo di citazioni proprio dalla letteratura precedente – e si consolidino i criteri di selezione di ciò che deve essere visto; nello stesso tempo viene dichiarata la propria specificità – e legittimità – in contrapposizione a quei testi e resoconti precedenti, non più sufficienti (e comunque troppo dispersivi) per le esigenze del nuovo pubblico. L'affermazione del nuovo genere è infatti intimamente legata alle condizioni economico-culturali della società: il viaggiatore ottocentesco, avviato a diventare un «turista», non ha più le larghe disponibilità di tempo, cultura e denaro del «grandturista», e la nuova forma di accompagnamento viene a soddisfare le sue mutate necessità grazie ad un testo agile, in grado di fornire un aiuto: informazioni, suggerimenti, indicazioni (Antelmi, 2010a).

La nascita del genere «guida» è dunque il risultato della trasformazione di un discorso, e dei vari generi in esso operanti, parallelo alla trasformazione di pratiche e relazioni sociali, in particolare:

- la trasformazione delle pratiche di viaggio, del viaggiatore e del turista;
- la trasformazione delle modalità e dei tempi dedicati a questa attività, a loro volta condizionate dalle possibilità di trasporto e disponibilità di tempo;
- l'evoluzione della società e delle aspettative connesse alla nozione di «viaggio» (Urbain, 2003);

tutti fenomeni extralinguistici che hanno però avuto effetti sugli scopi delle forme di comunicazione relative a questa sfera di attività, e sulle aspettative dei nuovi lettori/destinatari.

### 2.6.2 Evoluzione interna al genere: le guide «multimodali»

La dinamica degli scopi e delle attese, affrontata nel paragrafo precedente, può essere impiegata anche per illustrare una testualità recente di alcuni tipi di guida, rappresentata da un forte impatto visivo e dall'impiego di una scrittura «spezzettata» che ricalca, anche se riprodotta su carta, la frammentazione degli ipertesti digitali.

Se strumenti tipografici come maiuscolo, grassetto, «stelline» o altro sono stati, fin dai primi esemplari, degli accorgimenti grafici in grado di segnalare l'importanza relativa dei siti e scandire l'articolazione dei percorsi, altre forme grafiche, come fotografie o disegni, sono state introdotte gradualmente, in alcuni casi con estrema parsimonia e comunque con intensità diversa a seconda della casa editrice (ad esempio le *Guide Rosse* del Touring (Fig. 2.7) – nell'immagine che vediamo nella pagina seguente – non contengono fotografie, e sono rimaste piuttosto fedeli al modello *Baedeker* (Fig. 2.7) – nell'immagine a sinistra):

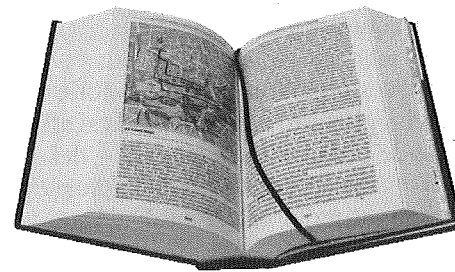
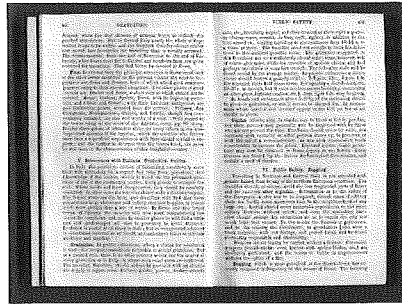


Fig. 2.7 Guida turistica modello Baedeker (a sinistra) e Guide Rosse del Touring (a destra).

Ora, come nota Santulli (2010), se pensiamo alla funzione propria di una guida, quella del resto suggerita dal nome stesso, ci aspettiamo che essa ci accompagni durante la visita, e dunque una raffigurazione dei luoghi e dei monumenti che già ci si offrono alla visione è perfettamente inutile, a meno che non si ammetta, con la studiosa, che «[le fotografie] sono essenziali proprio perché impongono un punto di vista e soprattutto garantiscono al turista che la sua visita potrà dirsi riuscita (e conclusa) quando avrà colto tutte le immagini presentate, e le avrà magari duplicate fermandole nella memoria della sua macchina fotografica» (ivi, p. 29). Viene qui fornita una motivazione basata sulle aspettative dei fruitori, o almeno di una parte di essi, dato che alcune case editrici di guide si mantengono fedeli a scelte grafiche sobrie, avendo in mente evidentemente lettori con diversa formazione culturale ed interessi.

In questo panorama, del resto diversificato come diversificato è il pubblico dei lettori, sono uscite da alcuni anni delle guide che la stessa Santulli ha definito «multimodali», nelle quali l'organizzazione della pagina ha abbandonato la linearità della scrittura per privilegiare l'immagine, accompagnata, nei punti che si ritengono di interesse, da brevi testi di spiegazione, collocati in spazi a margine, simili a pop-up di pagine web. La figura che segue (Fig 2.8) offre un esempio (Guida Mondadori).

Questa particolare testualità, ottenuta con mezzi che, si è detto, riproducono sulla superficie della pagina la «profondità» degli ipertesti del web, non è esclusiva di questo genere, ma coinvolge, ad esempio, anche la impaginazione dei quotidiani, e perciò sembra obbedire a istanze più generali di produzione e consumo di testi, che sono emerse in concomitanza alla scrittura digitale.

Lasciando ad altre ricerche il compito di osservare e spiegare queste nuove testualità in un quadro comprensivo e coerente, qui possiamo solo osservare la quasi contemporaneità dell'evoluzione nell'organizzazione testuale dei generi scritti, anche cartacei, e delle innovazioni tecnologiche, internet prima di tutto. Ciò conferma l'importanza del terzo fattore che abbiamo considerato tra le «cause» dell'evoluzione dei generi, quello che considera le mutate condizioni di produzione, i cui effetti, pur partendo da un settore specifico, si irradiano in modo non prevedibile in molti ambiti, determinando talvolta (come è stato per

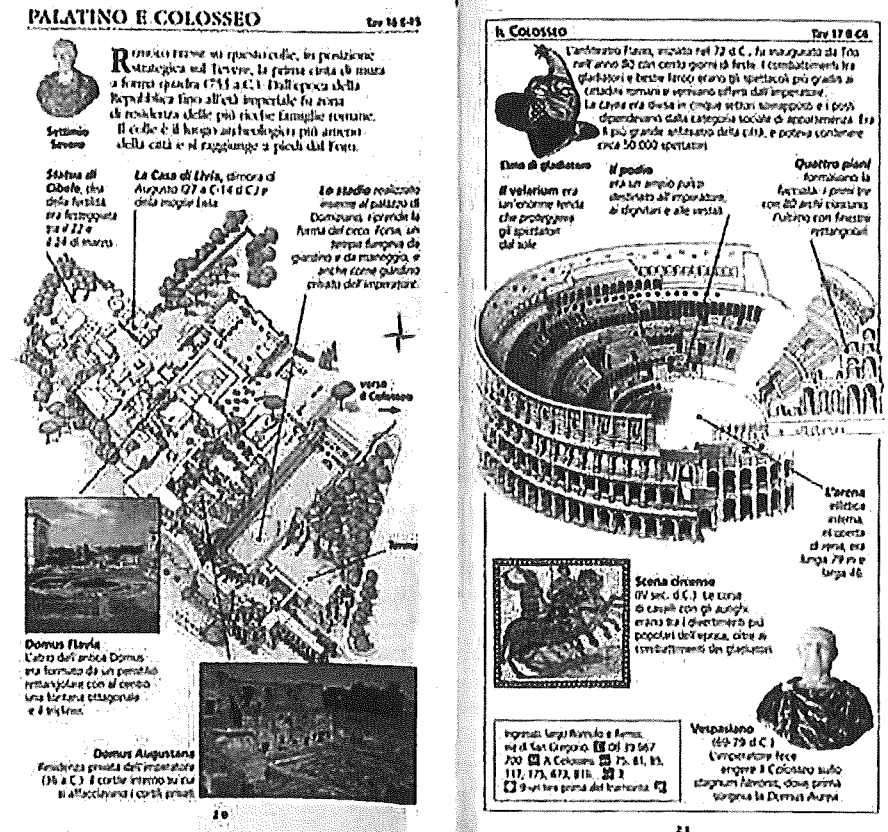


Fig. 2.8 Esempio di guida «multimodale»: La Guida Mondadori.

la stampa, e forse oggi con i mezzi digitali) profonde trasformazioni sul piano cognitivo generale.

Elenco delle Guide consultate:

- [1] Du Pays, A. J., *Itinéraire descriptif, historique et artistique de l'Italie et de la Sicile*, Hachette, 1855.
- [2] Niké, M., *Florence historique, monumentale, artistique*, Firmin Didot & Co., 1902.
- [3] Moine, A.J.L., *Italie. Guide du jeune voyageur*, Rouen: Mégard et Co., 1858.
- [4] *Guide. En Italie*, L. Maison, 1846.
- [5] Du Castaing, T., *A travers l'Italie. Journal d'un touriste. 1868-1869.*, Bergerac, 1875.
- [6] Valéry, M., *L'Italie confortable. Manuel du touriste*, Jules Renouard et Co., Paris 1840.
- [7] Taine, H., *D'Assise à Florence. Voyage en Italie II*, 1828-1893 (ried. Complexe 1990).

- [8] *Italie du nord. Piémont, Ligurie, Lombardie, Vénétie, Emilie, Toscane*, Guides Bleus, Hachette, 1921 (ristampa ed. 1916).
- [9] *Italie en un volume*, Guides Bleus, Hachette, 1954.
- [10] *Italie*, Guides Bleus, Hachette, 1968.
- [11] *À Florence*, Guides Bleus, Hachette, 1983.
- [12] Joannes, R.&A., *Guide du voyageur en Italie. Itinéraire artistique, pittoresque, historique, commercial*, Librairie de L. Maisson, 1853, (11.ma edizione, riveduta, di [4])
- [13] Tiroli, F., *La vera guida per chi viaggia in Italia*. Con la descrizione di tutti i viaggi e sue poste. Dimostrate con carte geografiche, con una breve annotazione di tutto ciò che si trova di più rimarchevole in ogni città e luogo di passo, riguardante pittura, scultura, architettura ed antichità, ricavato dai più classici autori, Roma 1775.

## Esercizi

- 1 Indicare, per ciascuno dei brani seguenti, a quale *tipo testuale* (o *sequenza*, nei termini di Adam) appartengono:
1. Appiattare i petti di pollo con il batticarne. Lavare la zuccina, grattugiarla grossolanamente, quindi mescolarla con Philadelphia, sale e pepe. Tagliare a metà le fette di prosciutto. 2. Spalmare sui petti di pollo uno strato sottile di Philadelphia con la zuccina e ricoprirlo con il prosciutto, arrotolare la carne su se stessa in modo da formare degli involtini, quindi avvolgere ognuno con del bacon e infine legarli con dello spago da cucina. 3. Fare rosolare gli involtini in un tegame con il burro e qualche foglia di salvia, bagnarli con il vino, farlo evaporare a fuoco vivace poi abbassare la fiamma e proseguire la cottura per 35 minuti unendo un poco di acqua calda ogni volta che sarà necessario. A cottura ultimata, eliminare lo spago e servire gli involtini con dell'insalata di stagione.
  2. Se, dunque, la poesia è intuizione e espressione, unità d'immagine e di suono, qual è la materia che prende forma d'immagine e di suono? È tutto l'uomo che pensa, che vuole, che ama e odia, che è forte e debole, sublime e miserabile, buono e cattivo, nella gioia e nell'affanno del vivere; e, con l'uomo, identico con l'uomo, tutto l'universo nel perpetuo travaglio del suo divenire (Benedetto Croce, *La Critica*, 1934).
  3. Fu interrogato uno specialista delle malattie nervose, e disse chiaro che non bisognava insistere nel rivolgergli simili richieste, anzi, in modo assoluto di fuggirle, non solo, ma si facesse di tutto per distrarlo e tenerlo lontano da quel pensiero il più possibile. [...] I Toccafondi, messi al corrente dell'accaduto, si comportarono col signor Fanfulla nella maniera più solidale e amichevole... (A. Palazzeschi, *Palio dei buffi*, in: *Tutte le novelle*, 1958).
  4. La notte aveva fatto temporale, ed ora il verde della campagna era d'una luce più smagliante. La ghiaia brillava sugli argini. Cosparsa della sottile rena dell'alluvione, il fondo delle strade era liscio e sonoro, e rendeva più agile la nostra corsa. La macchina infilava stretti passaggi, fra muraglie di tufo, dentro i quali l'aria aveva un soffio di cantina. E all'uscita da questi neri corridoi, ogni volta la luce del paesaggio ci inondava come una cateratta, (E. Cecchi, *Corse al trotto*, 1936).
  5. La donna, per la sempre maggiore emancipazione e autonomia economica, ora non rinuncia più a rompere legami diventati insostenibili. Ma la separazione viene vissuta in modo traumatico dal bambino che si trova a vivere con un nuovo padre o una nuova madre.
- 2 In un testo descrittivo predominano:
1. nomi;
  2. verbi;
  3. aggettivi;
  4. pronomi.
- 3 I generi nella tradizione retorica sono tre; darne una breve descrizione.
- 4 Il genere può essere definito in modo deduttivo o induttivo. Distinguere le due prospettive e fornire qualche esempio di classificazione.
- 5 Identificare la *funzione* prevalente di questi testi, secondo il modello di Jakobson:
1. Mi senti? (detto in conversazione telefonica);
  2. «Più lo mandi giù, più ti tira su» (pubblicità);
  3. Farò della mia anima uno scrigno;

per la tua anima,  
del mio cuore una dimora  
per la tua bellezza,  
del mio petto un sepolcro  
per le tue pene (Kahlil Gibran);

4. Signorina? Mi passi l'elenco, per favore!;
5. La previsione. Sabato 12 Maggio: peggiora al Nord a partire dalle Alpi orientali, con rovesci e temporali in estensione a fine giornata a tutti i settori; possibili fenomeni intensi. Resiste il bel tempo al Centro ed al Sud;
6. La parola «piede» contiene il dittongo «ie».
- 6 Illustrare le diverse funzioni della lingua secondo Halliday.
- 7 Secondo le categorie di generi avanzata da Maingueneau, fare un esempio di «generi istituzionali routinari».
- 8 Alla base di una comunicazione efficace c'è un *contratto di comunicazione*. Discutere la nozione, anche in riferimento a generi testuali differenti.
- 9 Come interviene il *medium* nella emissione/ricezione di un testo appartenente a un genere? Si rifletta, ad esempio, su: lettere e *email*, concerto (da camera, in teatro, in uno stadio), diario (scritto, pubblicato o blog); notizia (su telegiornale, twitter, giornale cartaceo).
- 10 Nel testo seguente sottolineare le parole o espressioni tipiche di un registro «burocratico»:
- Facciamo seguito alla nostra precedente circolare del 27 maggio scorso e all'incontro con il Dott. XY tenutosi il 5 giugno, per trasmetterVi in allegato normativa di riferimento e procedure che governano gli accertamenti operati dalla Regione XX sulle imprese destinatarie di agevolazioni ai sensi delle leggi ZZZ.
- 11 Indicare a quale dimensione di variazione vanno attribuite queste coppie di termini sinonimi:
1. braciola / fettina;
  2. cardiaco / di cuore;
  3. memoria centrale / CPU;
  4. bello! / figo!;
  5. Ho inviato loro / gli ho inviato;
- 12 Prendendo in esame la variazione dei generi nel tempo, si cerchi di descrivere, sotto il profilo linguistico e testuale, l'evoluzione di un genere (letterario, giornalistico, manualistico...).

## Soluzioni

- 1 1= istruzione; 2 = esposizione/argomentazione; 3 = narrazione; 4 = descrizione; 5 = esposizione.
- 2 1, 3.
- 3 Giudiziario, deliberativo, epittico (cfr. § 2.2.1).
- 4 Deduttivo = basato su costanti formali e/o tematiche (*lirico, fantastico, epico, drammatico*); induttivo o storico = *romantico, realista, naturalista, futurista...*
- 5 1 = fatica; 2=poetica; 3= emotiva/poetica; 4 = conativa; 5 = referenziale; 6 = metalinguistica.
- 6 *Ideational meaning, interpersonal meaning, organisational meaning*; (cfr. § 2.3).
- 7 Possibili esempi di generi che hanno una certa stabilità: sermone domenicale; comunicato stampa; contratti privati; articoli di legge...
- 8 Cfr. § 2.4.1 (Si può, ad esempio discutere il contratto che lega autore e lettore nell'opera letteraria, oppure nei testi letterari, cinematografici ecc.).
- 9 Non ci sono «soluzioni» preconfezionate a questa domanda, che è piuttosto uno spunto di riflessione sull'evoluzione della comunicazione e dei generi. Si veda comunque § 2.4.4.
- 10 Facciamo seguito alla nostra precedente circolare del 27 maggio scorso e all'incontro con il Dott. XY tenutosi il 5 giugno, per trasmetterVi in allegato normativa di riferimento e procedure che governano gli accertamenti operati dalla Regione XX sulle imprese destinatarie di agevolazioni ai sensi delle leggi ZZZ (Le caratteristiche del registro burocratico sono molteplici, qui si vogliono sottolineare solo i tratti più macroscopici).
- 11 1 = diatopica (sono due modi regionali diversi per indicare una fetta di carne da cucinare); 2 = diafasica (lingua speciale della medicina / linguaggio comune); 3 = diafasica (lingua comune / informatica); 4 = diastratica (lingua comune/ linguaggio giovanile); 5 = diamesica (scritto/parlato: però si ricordi quanto detto in precedenza circa l'avvicinamento della lingua scritta a quella orale, e la penetrazione di forme sub-standard anche nell'italiano comune, che oramai accetta come «normali» anche queste forme, un tempo considerate devianti).
- 12 Cfr. § 2.6 per l'esempio delle prime «guide turistiche». A seconda delle disponibilità di materiale e di competenze, si possono commentare, ad esempio, gli annunci pubblicitari, la piccola pubblicità sui giornali, i biglietti di auguri, condoglianze, felicitazioni; gli annunci mortuari, le offerte di lavoro.

## Enunciazione

## 3.1 | Situazione di comunicazione – situazione di enunciazione

« Vieni su un attimo a vedere il mio nuovo stereo? ». Possiamo immaginare una situazione qualsiasi in cui questa frase viene effettivamente pronunciata, tra due amici, tra fidanzati, tra compagni di scuola. Possiamo anche immaginare che colui che la sente sappia capire che il « tu » al quale si rivolge colui che parla è proprio lui, e che « su » si riferisca all'abitazione di colui che fa l'invito.

Nella comunicazione comune ciascun parlante è in grado di interpretare correttamente ciò che gli viene detto, e spesso, grazie ad un processo inferenziale, anche quello che non viene specificato. Ciò accade perché il contesto, dato dalla *situazione di comunicazione*, fornisce di solito tutti i dati necessari all'interpretazione. Tuttavia, come mostra l'annuncio pubblicitario (Fig. 3.1), quello



Fig. 3.1 Esempio di situazione comunicativa e di enunciazione in ambito pubblicitario.

stesso enunciato si può trovare inserito in un contesto in cui non è affatto chiaro chi parla, ed a chi si rivolge l'invito. Non soltanto: il medesimo enunciato avrà un senso diverso in ogni diversa occasione del suo uso, a seconda di colui che lo proferisce («io»), di colui al quale si rivolge («tu»), della localizzazione di quel «su».

Siamo di fronte ad un fenomeno linguistico cruciale, quello cioè che distingue il «significato» di un enunciato linguistico, legato alla conoscenza del lessico e della grammatica di una lingua, dal suo senso effettivo, che dipende strettamente dal contesto situazionale, cioè dalla *situazione di enunciazione*. Così, la frase «vieni su...?» potrà essere interpretata come «(Mario) vieni a casa mia...», «(Giovanni) vieni nel mio studio...», «(Marisa) vieni al terzo piano del magazzino (dove ho comprato il nuovo stereo)» ecc., a seconda dei casi.

Salvo rare eccezioni (per lo più costituite da esempi costruiti nei libri di grammatica e di linguistica) ogni enunciato è il risultato di un atto di enunciazione unico, e contiene al suo interno delle *tracce* o *marche* di questa enunciazione (nel nostro esempio il «tu» al quale viene rivolto l'invito, o il «su» che si definisce in base alla posizione del parlante). Così possiamo dire che l'enunciato porta i segni della situazione di enunciazione, che si riferiscono a quattro coordinate fondamentali: *enunciatore*, *co-enunciatore*<sup>1</sup>, *momento* dell'enunciazione, *luogo* dell'enunciazione. Prendendo come caso «nullo» quello di una interazione faccia-a-faccia, queste coordinate, che costituiscono il *centro deittico* (o *origo*) dell'enunciazione, sono: *io-qui-ora*. Naturalmente questo rappresenta un caso particolare, che corrisponde ad un parlante che si esprime in prima persona e si riferisce al contesto immediato, come in «Adesso ti preparo il pranzo»; nella maggior parte dei casi si troveranno enunciati che manifestano delle situazioni diverse, le quali, però, sono interpretabili in riferimento a quell'ideale *io-qui-ora*. Ad esempio un enunciato come «L'anno scorso ho letto questo libro» implica un riferimento ad un «ora» dell'enunciazione su cui si appoggia l'interpretazione di «anno scorso», e ad un «qui», rispetto al quale è interpretabile «questo», che indica lo stesso luogo in cui si svolge il discorso. Gli elementi linguistici che marcano l'ancoraggio dell'enunciato all'enunciazione sono chiamati *deittici* o *embrayeurs*, ed il fenomeno stesso si chiama *embranchage* (o *ancoraggio*, meno usato). Ad esempio «anno scorso» è un deittico temporale, mentre «questo» è un deittico spaziale, il soggetto sottinteso «io» è, infine, un deittico di persona. D'altro canto esistono altri indici, ad esempio la flessione verbale che contiene, in italiano, sia *marche temporali* sia *marche di persona*.

Nei prossimi paragrafi esamineremo in dettaglio questi elementi linguistici, discutendo le varie configurazioni possibili ed i valori discorsivi connessi. Prima di proseguire, però, è bene fare una ulteriore precisazione. Si è inizialmente parlato di *situazione di comunicazione* e *situazione di enunciazione* trattandole come sinonimi. Se riflettiamo sull'annuncio pubblicitario da cui siamo partiti, però, vediamo che le cose non stanno esattamente così.

La situazione di comunicazione dell'annuncio, infatti, può essere considera-

<sup>1</sup> Per il momento possiamo identificarli con le figure di colui che parla e colui al quale egli si rivolge. Vedremo più avanti che la relazione è più complessa.

ta da più punti di vista: per quanto riguarda la parte «emittente» possiamo considerare l'azienda committente, o, per lei, il creativo (*copywriter*) che ha ideato la pubblicità; per quanto riguarda il contesto, questo è molto vario, e dipende sia dal genere di rivista (rotocalco, informazione ecc.) in cui è inserita la pubblicità, sia dalla situazione in cui avviene il consumo del supporto in cui questa si trova (nella poltrona di casa, in una sala d'aspetto, in viaggio...); in ogni caso le variabili che riguardano la situazione di comunicazione sono troppe e vaghe, e riguardano una realtà extralinguistica.

La *situazione di enunciazione* è al contrario creata dal discorso stesso, e si appoggia su *marche linguistiche* dell'enunciato che riflettono l'atto enunciativo.

Un genere testuale che esemplifica la dimensione enunciativa è il testo letterario. Quando leggiamo:

Ero in viaggio, e a Firenze, verso mezzanotte, cambiai treno, verso le sei del mattino dopo cambiai un'altra volta, a Roma Termini, e verso mezzogiorno giunsi a Napoli, dove non pioveva e spedii un vaglia telegrafico di lire cinquanta a mia moglie.

Le dissi: - Torno giovedì.

(E. Vittorini, *Conversazione in Sicilia*).

il referente di quel pronome di prima persona, in apparenza un Vittorini che fa una sorta di confessione personale attraverso la conversazione<sup>2</sup>, è in realtà un personaggio, è un narratore che parla in prima persona ma non è il sostituto della persona che ha scritto il romanzo (Vittorini). Lo scrittore in carne ed ossa è dunque altra cosa dal *narratore*. Il narratore è in realtà una *istanza* che si origina e sostiene l'atto di narrare; è - come amano dire i semiologi - un *simulacro* interno al testo. Analogamente, il testo suppone un *narratario* che non è la stessa cosa del lettore reale: quest'ultimo, infatti è solo l'utente ultimo del testo che, per parte sua, prefigura un destinatario ideale, al quale il primo può anche non corrispondere, soprattutto considerando che certi testi sono letti secoli dopo la loro stesura (presumibilmente Boccaccio non aveva in mente un lettore del XXI secolo!).

### 3.2 | Scena di enunciazione e scenografia

Nel caso della comunicazione letteraria e pubblicitaria, ed in tutti i casi in cui l'enunciazione non avviene in presenza degli interlocutori, è evidente che enunciazione e comunicazione non coincidono, e che solo la prima ha un interesse specifico per il linguista, mentre la seconda può essere oggetto di varie altre discipline (psicologia, sociologia, mediologia ecc.): d'ora in avanti parleremo pertanto di situazione di enunciazione, o meglio, di *scena di enunciazione*. Ciò

<sup>2</sup> Ma che avverte, alla fine, che il libro non è autobiografico.

significa considerare una situazione di discorso dall'interno, attraverso la situazione che la parola intende definire, dove la parola « si mette in scena ».

Se la situazione di enunciazione è quella inscritta nel testo stesso, essa non è indifferente all'ambito discorsivo (giuridico, pubblicitario, politico, medico) in cui si colloca il testo, o al genere a cui appartiene.

Al fine di considerare queste diverse variabili, Maingueneau (2007b<sup>2</sup>) propone di articolare la *scena d'enunciazione* in tre distinte categorie: *scena inglobante*, *scena generica* e *scenografia*. La prima si riferisce all'ambito discorsivo, all'area sociale cui appartiene il testo: politica, religione, scienze ecc. Essa definisce, in primo luogo, lo statuto dei partecipanti allo scambio, che è strettamente dipendente dal contesto socio-storico (si pensi, ad esempio, alla poesia cortese ed ai luoghi della sua produzione-fruizione). In secondo luogo seleziona la sede adatta a quel tipo di comunicazione, comunque l'ambito che rende pertinente una certa interpretazione. È evidente che una domanda come « Mi vuoi sposare? » avrà un senso (e degli effetti) molto diversi se pronunciata in una conversazione fra innamorati o da un attore in un film. La *scena inglobante* stabilisce dunque e prima di tutto la collocazione in cui bisogna porsi per interpretare il testo, ovvero quale è il *contratto di comunicazione* instaurato.

Poiché all'interno di un ambito discorsivo coesistono molti generi, la scelta di uno di questi, cioè la *scena generica*, determina l'intelligibilità di un testo. Il fruitore si predisporrà in modo diverso ad interpretare un ricettario o un trattato di alimentazione, in ambito pubblicitario, ad esempio, è possibile scegliere tra diversi formati: uno spot, una pubblicità cartacea, un cartellone stradale, un annuncio via radio, che ovviamente instaurano diversi rapporti e inducono fruizioni ed interpretazioni diverse. Del resto, proprio attraverso la forma apparente di un genere al posto di un altro, talvolta si cerca di indurre una disposizione favorevole del fruitore: si pensi ad annunci promozionali mascherati da articoli informativi, caratterizzati da un linguaggio specialistico e dall'assenza di immagini, che tuttavia propongono qualche prodotto (e riportano, in piccoli caratteri, l'avvertimento « informazione pubblicitaria »).

Nei testi letterari la selezione di un genere impone sia vincoli formali, sia interpretativi (pensiamo a componimenti poetici come la *ballata* o la *canzone*), ma talvolta l'autore stesso nomina la propria opera e la categorizza sotto un genere, indicando così anche una strada interpretativa. Il Dino Campana dei *Canti Orfici*, ad esempio, attraverso il titolo colloca il suo lavoro (comprendente poesia e prosa) nella scia di una tradizione (si pensi ai *Canti* di Leopardi)<sup>3</sup>.

Infine, la *scenografia*, ovvero come il testo si presenta ai fruitori, ratifica ciò che viene detto attraverso un « modo » di dire, in una relazione circolare che legittima l'uno e l'altro. L'enunciato stabilisce che la scenografia da cui emana la parola è la *scena* adeguata per enunciare un discorso (secondo i casi) politico, filosofico, scientifico, in questo senso la scenografia non va intesa come un quadro esteriore ed indipendente, aggiunto, per così dire, al testo: l'enunciazione si

<sup>3</sup> Come nota F. Ceragioli l'aggettivo « orfici », però, serviva nello stesso tempo a differenziarsi da opere contemporanee, come i *Canti* di Castelvichio, oltre che ad inserirsi nelle correnti culturali di avanguardia (Ceragioli, 1989, p. 13).

convalida all'interno di una scenografia, ma la scenografia stessa è costruita attraverso l'enunciazione, anche se non tutti i testi la richiedono: ad esempio i testi giuridici, economici, amministrativi devono solo conformarsi alle norme di genere, appartengono cioè a quei generi istituzionali « non autoriali » che non permettono molte variazioni, come è stato osservato nel Cap. 2.

La pubblicità non può invece sottrarsi alla rappresentazione di una scenografia precisa, che legittima il testo che da lei origina e che, nello stesso tempo, la rende pertinente per quel testo...

Come esempio prendiamo la pubblicità Conad della Fig 3.2. Sul lato destro l'*headline* esprime il « claim » dell'azienda: « Conad dà voce all'autentico orgoglio regionale ». I prodotti alimentari reclamizzati (la campagna comprendeva olio, formaggi e salumi tipici) sono infatti prodotti regionali della linea « Sapori e Dintorni », caratterizzati dalla lavorazione « a regola d'arte » secondo la tradizione della località di provenienza. In questo esempio si tratta del formaggio di Fossa, e l'immagine di sinistra, che rappresenta un coltivatore che parla in dialetto romagnolo (reso con l'espressione « E bab de mi bab al faseva e proprie acsè » e tradotto a piè di pagina con « Mio nonno lo faceva proprio così »), rende letterale quel « dare voce » del titolo di sinistra. È evidente la reciproca dipendenza tra scenografia e discorso: è questa scenografia ed il testimonial che parla in dialetto che giustificano il claim aziendale; d'altra parte lo slogan dell'azienda legittima la presenza del testimonial, e la sua espressione di « orgoglio regionale ». Su di un



Fig. 3.2 Scenografia.

Headline sinistro: E bab de mi bab al faseva e proprie acsè. Headline destro: Conad dà voce all'autentico orgoglio regionale.



terreno completamente differente, possiamo considerare la relazione circolare che lega discorso e scenografia tornando su un esempio già incontrato, tratto dall'ambito del discorso scientifico/filosofico. Il nuovo metodo scientifico inaugurato da Galileo Galilei, basato sull'osservazione e sulla verifica sperimentale, ed in netta collisione col dogmatismo ed i pregiudizi del senso comune e delle Scritture, non poteva essere liberamente divulgato senza incorrere nelle sanzioni degli organi ecclesiali (come poi è avvenuto). Le modalità enunciativie di questa divulgazione perciò dovevano permettere di mimetizzare l'adesione dell'autore alla tesi osteggiata dalla chiesa: nasce il *Dialogo sopra i due massimi sistemi* (1632). Come si è detto, la forma dialogica del testo è intimamente legata a quanto implicitamente vi si sostiene, cioè il rifiuto di un atteggiamento dottrinale rigido e chiuso al cambiamento, poiché il *dialogo*, nella tradizione filosofica<sup>4</sup>, è il genere privilegiato per esprimere un complesso di idee senza tuttavia strutturarle in un sistema teorico condizionato da principi assoluti, e presentandole invece come lo sviluppo vivo di un pensiero che obbedisce solo alla ragione ed all'osservazione non preconcepita. Oltre a ciò, che evidentemente sostiene l'ipotesi di una forma enunciativa in cui si mostra (anziché affermarla) una posizione filosofica, la presenza di Sagredo, il personaggio « neutrale » tra le due teorie contrapposte<sup>5</sup> consente di trasportare una disputa teorica su un piano pratico, nel quale la validità del metodo galileiano è dimostrabile sulla base dell'esperienza quotidiana praticabile da qualsiasi lettore colto, sebbene non scienziato, come Sagredo. La bontà del metodo galileiano, ed il necessario superamento della concezione sacerdotale del sapere (rappresentata dal personaggio Simplicio), vengono così non dichiarate, ma « messe in scena » nell'interazione tra i tre personaggi, infine occorre ricordare che il *Dialogo* è in volgare (e non, come consueto, in latino), scelta linguistica che concorre, con la forma dialogata, alla divulgazione presso un uditorio di non-specialisti e ad una realizzazione didattica, in conclusione, la scena di enunciazione del *Dialogo* è originata dagli stessi presupposti della « nuova scienza » (la conoscenza accessibile alle persone dotate di ingegno e suscettibile di verifica e di confronto dialettico), e, contemporaneamente, il luogo da cui tale nuova scienza trae legittimità<sup>6</sup>.

Come si è detto, non tutti i discorsi richiedono una scenografia; questa è presente soprattutto nei discorsi che mirano a persuadere il pubblico: quello pubblicitario e quello politico. Nel primo caso si osserverà come determinate scenografie siano preferite per determinati prodotti: i dentifrici mobilitano scenografie scientifiche, laboratori di ricerca; i prodotti tecnologici ambienti da lavoro e conversazioni; i prodotti di bellezza mescolano atteggiamenti confidenziali e dati tecnici. Del resto il medesimo genere merceologico può differenziare la propria immagine e posizionarsi nel mercato proprio proponendosi in una scenografia particolare. Basti pensare alle promozioni di destinazioni turistiche

<sup>4</sup> Mi riferisco alla tradizione platonica, alla quale si affiancano vari altre tipologie di dialogo filosofico, per le quali rimando a Cossutta (1995).

<sup>5</sup> Gli altri due personaggi sono i sostenitori della tesi eliocentrica (Salviati) e tolemaica (Simplicio).

<sup>6</sup> Sul tema del ruolo della scenografia nel testo letterario, si veda Maingueneau (2004b).

marine, che possono sottolineare il clima familiare ed adatto ai bambini, o, viceversa, il lato esotico e sensuale del luogo.

Rientra in una scenografia anche l'atteggiamento di un narratore in un testo letterario: la sua presenza o intromissione nel commentare l'agire dei personaggi (come in alcuni passi de *I Promessi Sposi*), oppure la volontà di celarsi, rendendo la narrazione trasparente (come in molti romanzi veristi).

Consideriamo, infine, il discorso politico: un certo candidato potrà parlare ai suoi elettori in veste di operaio/lavoratore, di tecnocrate, di professore, di persona anziana e saggia, oppure giovane e intraprendente. La scenografia, qui, contribuisce a creare l'*ethos* della persona, quale mezzo per ottenere fiducia e consenso (cfr. Cap. 7).

### 3.3 | La soggettività linguistica

Al centro delle teorie dell'enunciazione sta la nozione di soggettività linguistica, concetto che è stato analizzato da É. Benveniste, secondo il quale « È non linguaggio e mediante il linguaggio che l'uomo si costituisce come *soggetto*: poiché solo il linguaggio fonda nella realtà, nella *sua* realtà che è quella dell'essere, il concetto di «ego» » (Benveniste 1966, p. 312). Lasciando da parte le conseguenze psicologiche e le ipotesi genetiche connesse a questa posizione, qui riportiamo le considerazioni di Benveniste che sono indispensabili per l'intelligenza dell'analisi degli *embrayeurs*, di cui parleremo nelle prossime sezioni, innanzi tutto occorre specificare che con Benveniste ci si colloca risolutamente nel versante del discorso, e non della lingua, e che le sue affermazioni originano dall'osservazione del linguaggio in uso, in particolare le sue riflessioni partono dall'analisi della classe dei pronomi personali (*io-tu-egli*), che non costituiscono una classe unitaria, poiché solo i pronomi di prima e seconda persona (*io-tu*) contengono il tratto « persona ». A differenza dei nomi, che si riferiscono ad un oggetto o concetto particolare, il quale rimane costante in ogni uso linguistico,

le situazioni d'impiego di *io* non costituiscono una classe di riferimento, poiché non vi è un « oggetto » definibile come *io* al quale queste situazioni possano rimandare in modo identico. Ogni *io* ha una sua propria referenza, e corrisponde ogni volta a un essere unico, posto come tale (Benveniste, 1966, p. 302).

La realtà cui si riferiscono *io* e *tu* è solo una realtà di discorso, ed il significato di *io* può essere esplicitato come « la persona che enuncia l'attuale situazione di discorso contenente *io* » (*ibidem*) (simmetricamente, *tu* sarà « l'individuo al quale ci si rivolge allocutivamente nell'attuale situazione di discorso contenente la situazione linguistica *tu* » (*ibidem*)). Si vede dunque, a proposito di questi pronomi, che essi rendono evidente una duplice situazione: quella del discorso (dell'*enunciazione*), in cui avviene l'identificazione dell'*io* con la persona reale

che lo ha pronunciato, e quella dell'*enunciato*, in cui compare la forma linguistica *io*. Queste forme linguistiche (e le altre che vedremo nel prossimo paragrafo), che non rimandano alla realtà o a situazioni oggettive, ma solo all'enunciazione che li contiene, rendono possibile per il parlante porsi come soggetto assumendo l'*io*:

La soggettività di cui ci occupiamo in questa sede è la capacità del parlante di porsi come «soggetto». Essa non è definita dalla coscienza che ciascuno prova di essere se stesso (nella misura in cui se ne può tenere conto, tale coscienza non è che un riflesso), ma come l'unità psichica che trascende la totalità delle esperienze vissute che essa riunisce, e che assicura il permanere della coscienza. Noi riteniamo che questa «soggettività», che la si consideri da un punto di vista fenomenologico o psicologico, non importa, non è altro che l'emergere nell'essere di una proprietà fondamentale del linguaggio. È «ego» che dice «ego», in ciò troviamo il fondamento della «soggettività», che si determina attraverso lo *status* linguistico della «persona» (Benveniste, 1966, p. 312).

Alle due persone *io-tu* si contrappone *egli*, che, nell'analisi di Benveniste, è detto *non-persona*, in quanto, a differenza dell'unicità delle prime due, può riferirsi indifferentemente a qualsiasi ente<sup>7</sup>. La sua referenza, in effetti, non è libera anche se, a differenza degli altri due pronomi, dipende non dall'enunciazione, ma dall'enunciato, dal *cotesto*, vale a dire dal contesto linguistico. Ad esempio in «Mario Rossi non usciva mai di casa senza l'ombrello. Egli riteneva la cosa del tutto naturale», *egli* evidentemente si riferisce a Mario Rossi, referente già introdotto nel *cotesto*.

L'asimmetria tra i due tipi di pronomi è visibile quando li si osserva in enunciati che contengono alcuni verbi particolari come *ritenere*, *credere*, *immaginare*, *dedurre*. Dicendo «(Io) suppongo che il film sia iniziato» esprimo una mia sensazione relativa alla proposizione incassata «il film è iniziato», esprimo cioè un mio atteggiamento verso una determinata affermazione. Se la frase è alla terza persona («Egli suppone che il film sia iniziato») ciò che esprime l'enunciato è una semplice descrizione della attività di «egli», è una constatazione, non l'indicazione di uno stato d'animo soggettivo<sup>8</sup>.

Una analoga dissimmetria si ha con la classe dei verbi *performativi* come *giurare*, *promettere*, *battezzare*, che solo se usati alla prima persona (ed al tempo presente) hanno la caratteristica di attuare ciò che dicono (cfr. Box 1.2). Quando diciamo «lo giuro» non descriviamo una azione, ma facciamo un giuramento, con quelle parole ci impegniamo ed assumiamo le conseguenze del nostro atto; quando il sacerdote dice «io ti battezzo» compie, con queste parole, il sacramento; quando il giudice dice «ti condanno a...» le parole sono la

<sup>7</sup> Altre caratteristiche distinguono il pronome di terza persona dagli altri, ad esempio il suo uso, in molte lingue, come pronome espletivo (*it rains*), o come allocuzione (*ella, lei*).

<sup>8</sup> Come nota Benveniste, non sono naturali i casi analoghi alla seconda persona, se non come ripetizione di un'affermazione fatta dall'interlocutore: «ah, tu supponi...»; (Benveniste, 1966, p. 318).

condanna, ed hanno effetti giuridici<sup>9</sup>, ben diversamente dalle forme in terza persona, che semplicemente attestano un fatto («egli giura di mantenere la promessa», «egli condanna/ha condannato l'imputato...»).

Sebbene lo studio tradizionale della grammatica ci abbia abituato a declinare il paradigma dei pronomi al singolare ed al plurale, bisogna osservare che, anche in riferimento alle «persone plurali», vi sono delle dissimmetrie nel sistema pronominale, in altri termini, il passaggio al plurale dei pronomi non implica una «pluralizzazione» nello stesso senso in cui «case» significa «casa+casa+casa...». Il *noi*, ad esempio, non si riferisce ad una pluralità di *io*, ma alla combinazione di «io» con un «non-io», cioè *io+tu* (cosiddetto «noi inclusivo»), oppure a *io+egli* («noi esclusivo»). In altri casi, laddove non avviene questo congiungimento con la non-persona, si ha non una somma, bensì una «dilatazione» di «io», con l'effetto di rendere più solenne e meno definita la prima persona (il cosiddetto *plurale maiestatico*), oppure di sfumarla e renderla indefinita (è il «noi» dell'articolo scientifico)<sup>10</sup>. Simmetricamente, il *voi* può rappresentare la somma *tu+egli*, ma anche una semplice amplificazione del *tu*, come nelle forme allocutive di cortesia e rispetto dell'italiano antico<sup>11</sup>.

Oltre ai pronomi, come si è detto, altri elementi deittici detengono la stessa caratteristica di agganciarsi alle circostanze di enunciazione. A fianco di questi è possibile ravvisare varie altre classi di elementi linguistici che segnalano nell'enunciato la presenza dell'enunciatore, come gli elementi affettivi o valutativi (assiologici o meno) o i modalizzatori, sui quali torneremo più avanti.

### 3.4 | Deittici («embrayeurs»)<sup>12</sup>

Le marche linguistiche dell'enunciazione possono riguardare la persona, lo spazio, il tempo: tre coordinate che si organizzano in riferimento al momento e al luogo dell'evento comunicativo (poco sopra abbiamo menzionato l'*origo* come caratterizzato dalla tripla *io-qui-ora*).

Tra i deittici personali, oltre ai pronomi di prima e seconda persona che abbiamo visto, si collocano anche i possessivi *mio*, *tuo*, *nostro*, *vostro* (e relative forme femminili e plurali), ed i pronomi indiretti (*mi*, *ti*, *ci*, *vi*).

<sup>9</sup> Devono, evidentemente, essere rispettate delle «condizioni di felicità», ad esempio il contesto adatto o l'autorità per compiere l'atto (cfr. Austin [cit.]).

<sup>10</sup> Cfr. Benveniste (1966, pp. 279-280).

<sup>11</sup> Le antiche forme allocutive *ella* e *loro* e la terza persona di rispetto *lei* saranno ovviamente considerate come equivalenti a *tu* e *voi*. Alcuni autori parlano, a questo proposito, di *deissi sociale* (Conte, 1999), rimarcando la varietà sociolinguistica delle forme e degli usi.

<sup>12</sup> Se consideriamo la lingua da un punto di vista semiotico, ed adottiamo la tripartizione dei segni di Peirce (2008) in *icone*, *indici*, *simboli*, possiamo affermare che i deittici funzionano come indici, cioè si basano sulla vicinanza tra espressione e contenuto, mentre le onomatopee si basano sulla somiglianza, come le icone. La maggior parte degli elementi linguistici ha comunque i caratteri del simbolo, cioè il rapporto tra espressione e contenuto (o, in termini saussuriani, tra significante e significato) è arbitrario.

Un discorso a parte merita il *si*, che in italiano assolve a diverse funzioni, solo alcune pertinenti a quanto andiamo dicendo. Ad esempio non interessano gli usi in quanto riflessivo, reciproco o pronominale (*Gianni si accusa, i ragazzi si salutano, Mario si pente*), ma solo quelli in cui il pronome sostituisce un soggetto (*Si va al mare = noi andiamo al mare*). Il costrutto è caratteristico in Toscana, dove spesso il *si* è pleonastico, poiché accompagnato anche dal pronome (cfr. *noi si va a cena*) ma non assente anche in altre parlate, o in testi letterari. Serianni cita ad esempio Gavino Ledda: «Noi si era contenti» (Serianni, 1989, p. 245). In tali casi, essendo un sostituto del *noi*, il *si* viene interpretato come riferito all'enunciatore più l'altro (persona o non-persona, corrispondenti al noi inclusivo o esclusivo). In altri casi, tuttavia, la referenza personale viene sfumata ed allargata a rappresentare una collettività indeterminata (*L'estate si va al mare*, intendendo «tutti» o «la maggior parte delle persone»), oppure il senso comune, l'opinione corrente (*Come si dice a Napoli...*). In questi casi (rubricati nelle grammatiche come forme impersonali) la caratteristica del *si* è di riferirsi ad un attore umano senza che venga specificato il suo statuto. L'ambiguità della funzione si presta ad usi sfumati ed evocativi, come nella famosa poesia di Ungaretti: «Si sta come / d'autunno / sugli alberi / le foglie», in cui la referenza del *si* è spiegata dal titolo (*Soldati* – la poesia è scritta durante la guerra), dunque riferita ad un «noi», che però si allarga a simboleggiare la generale condizione umana.

Non è casuale che la forma impersonale sia sfruttata nelle opere che si offrono come insegnamento, trattati moralistici o di buone maniere, in cui l'enunciatore propone le proprie opinioni come provenienti dal senso comune; ecco un esempio tratto da un galateo settecentesco:

Si ammira, e con ragione, l'Economia Politica della China. Non sarebbe azzardare una riflessione casuale, quando si dicesse che questa ha il suo fondamento maggiore sulle infinite cirimonie che vi si adoperano tra le Persone di ogni cetto, e di ogni sfera. (*Osservazioni di un cosmopolita sulle cirimonie o sia il galateo supplito et adattato alli usi e costumi del tempo presente*, Atto Bracali, 1757; tratto da Vanni, 2006, p. 159).

Attraverso la forma impersonale l'autore evita, da un lato di distanziarsi e collocarsi in posizione di superiorità – se usasse un generico «gli uomini» –, dall'altro di creare una comunione con l'interlocutore – se usasse «noi». La formula impersonale permette di mantenere ambiguo il riferimento.

Un ulteriore uso del *si*, interessante ai fini del discorso in quanto permette di nascondere la fonte enunciativa (dunque non può essere considerato come deittico), è quello che è associato a formule in cui si esprime un dovere o un obbligo, e sintatticamente è un «si passivante»:

Le disposizioni degli articoli precedenti non si applicano quando la legge considera come elementi costitutivi, o come circostanze aggravanti... (*Codice penale, art. 84*).

Per quanto non previsto... si applicano le norme...

La stessa struttura è impiegata nel «discorso procedurale» (Kerbrat-Orecchioni, 2004) delle guide turistiche:

Si procede per la strada principale..., si attraversa il fiume...

dove l'impersonale maschera un atto direttivo (procedete, attraversate), evitando la forma imperativa, non adatta ad un testo che si propone come suggerimento ed accompagnamento per il visitatore.

I deittici spaziali si distinguono in relazione a tre posizioni: il parlante, l'ascoltatore (vicino), l'esterno (lontano dai due interlocutori), e comprendono sia la serie dei dimostrativi (*questo codesto quello*), sia alcuni avverbi di luogo (*qui, qua, lì, là, così, costà*)<sup>13</sup>, oltre ad alcune preposizioni usate come avverbi (ad esempio *sopra, su, sotto* quando compaiono da soli, come in «Mia sorella abita *sotto*» ma non in «Mia sorella abita *sotto di me*»; cfr. l'annuncio pubblicitario all'inizio del capitolo). Anche elementi lessicali possono contenere una marca deittica, ad esempio i verbi italiani *andare* e *venire* si oppongono quanto alla direzione del moto, che si definisce a partire dalla posizione del parlante.

Per quanto riguarda la deissi temporale, essa si realizza attraverso parole o gruppi di parole come *ieri, domani, tra un anno, un mese fa, l'estate scorsa*, che stabiliscono il valore temporale a partire dal momento dell'evento comunicativo. È ben noto l'avvertimento umoristico che viene affisso in alcuni esercizi commerciali: «A credito si fa domani», nel quale si gioca proprio sulla variabilità del punto di «aggancio» dell'elemento deittico, cioè il *qui-ed-ora* dell'evento comunicativo.

Le determinazioni di tempo inscritte nella morfologia verbale, infine, sono una marca deittica meno evidente ma altrettanto fondamentale, rimandando alla contemporaneità, al passato o al futuro rispetto al momento dell'enunciazione. All'uso dei tempi verbali è dedicato il § 6, qui occorre tuttavia anticipare che l'associazione tra «tempo» cui il discorso si riferisce (passato-presente-futuro) e «tempo verbale» (ad es. passato prossimo, imperfetto, passato remoto, presente ecc.) non è biunivoca, ma obbedisce ad altri aspetti dell'enunciazione.

Posto che la tripla *io-qui-ora* costituisce il caso «non marcato» di enunciazione, ogni allontanamento da questa «origine» ideale ha effetti pragmatici. Vediamo alcuni esempi:

a. allontanamento da *io*:

«*Il caffè è un piacere. Se non è buono, che piacere è?*»

(la terza persona segnala distanziamento ed oggettività, il tempo presente segnala non un evento contemporaneo, bensì una verità atemporale).

<sup>13</sup> La forma tripartita è tipica del toscano, mentre nel *neostandard* sembra che si stia diffondendo lo schema bipartito che oppone semplicemente *qui-là, questo-quello* ecc. (Andorno, 2005, p. 37).

«Cosa ne dici dell'ultimo film di Tarantino?» «I giornali ne parlano bene...».  
(Qui l'allontanamento da io segnala una dissociazione dalla posizione della critica).

«I ricercatori inglesi del Rothamsted Research sono arrivati a questa conclusione...».

(L'allontanamento dell'ego vale come oggettività, non presa in carico, oppure come valorizzazione, autorità, trattandosi di un articolo di divulgazione scientifica).

#### b. allontanamento da ora:

«Volevo due chili di patate».

(L'allontanamento da ora è per cortesia, una forma di mitigazione della richiesta).

«Che ore sono?» «Saranno le tre»

(Il futuro indica incertezza, attenuazione della verità).

### 3.4.1 Deissi e anafora

Torniamo all'esempio da cui siamo partiti: «Vieni su un attimo...», ed alla contrapposizione che esiste tra questa frase detta in un contesto reale oppure riportata in un testo (una pubblicità, un reportage, un romanzo). Nel contesto reale, come abbiamo visto, le coordinate di persona e spazio-temporali si organizzano a partire da un «centro deittico» che è il *io-qui-ora*; nel contesto «narrato» questo centro deittico viene stabilito nel testo stesso, ed è a questo che vengono riferite le determinazioni sopra viste. Il testo diviene lo spazio «chiuso, autonomo, autosufficiente» (Prandi, 2006, p. 197) che permette l'ancoraggio degli *embrayeur* (quando sono presenti).

Guardiamo un brano del romanzo epistolare *Si sta facendo sempre più tardi* di A. Tabucchi:

Madame, mia cara Amica,

come vanno le cose. E cosa le guida: un niente. È una frase che ho letto, e **ora** ci penso. E poi: siamo noi che cerchiamo o siamo cercati? Anche su questo bisognerebbe riflettere. Per esempio uno vaga, la sera, per strade e caffè, vagabondando a caso, come capita a me che soffro d'insonnia. **Una volta** almeno c'era Bobi, gli mettevo il guinzaglio e lo portavo a spasso; era una scusa. **Ora** è morto, non ho neppure più quella scusa. Vado qua e là senza logica, mi attardo nei bistrot fino alla chiusura [...]. **Ieri** per esempio ho preso la direzione di Porte d'Orléans...

Mancando ogni aggancio temporale oggettivo, *ora* e *ieri* possono solo essere riferiti al tempo della finzione epistolare, a quell'adesso costituito dalla scrittura della lettera, così come *una volta* rimanda ad una anteriorità remota rispetto a questo fittizio presente.

D'altro canto in altri casi troviamo dei riferimenti temporali precisi, ad esempio:

L'onore della patria.

L'Italia è alla deriva. Una deriva politica e ideologica che ha conosciuto il suo

punto più preoccupante il **14 ottobre 2001** con una dichiarazione del presidente della Repubblica. **Quel giorno** Carlo Azeglio Ciampi, durante una cerimonia sulla Resistenza ... (A. Tabucchi, *L'oca al passo*).

Nel brano riportato si trovano sia un dato temporale preciso, costituito dalla data (14 ottobre 2001), sia un aggancio (quel giorno) che viene specificato in base al cotesto (in questo caso, la data appena ricordata). Ogni volta che un'espressione identifica il proprio referente (in questo caso un momento nel tempo) non in modo diretto, ma agganciandosi ad un altro elemento del cotesto, si parla di *anafora*, dunque «quel giorno» è una anafora.

Possiamo, a questo punto, distinguere due classi di elementi, a seconda che il loro riferimento sia recuperabile in base all'enunciazione oppure in base al cotesto:

Deittici (ancorati all'enunciazione)	Anafore (ancorate al cotesto)
Adesso	In quel momento, allora
Domani	Il giorno dopo
Ieri	Il giorno prima/la vigilia
Tra un anno	Un anno dopo
Qui	A Firenze, a Parigi
Questo, codesto	

Al di là delle situazioni dal vivo, che prediligono le forme deittiche, nei testi possiamo trovare tutti e tre i tipi di riferimento: deittici, anaforici o assoluti (ad esempio le date, i nomi di luogo), fermo restando che il punto di aggancio, in tali testi, non è la situazione *qui-ed-ora*, ma la situazione di enunciazione creata dal testo stesso.

### 3.4.2 Deissi testuale

Un ultimo caso di deissi si ha quando una marca linguistica si riferisce non a tempi o luoghi, bensì a porzioni di testo che precedono o seguono. Formule come «nel *prossimo capitolo*», oppure «come abbiamo detto *poco sopra*...», o ancora «Prendiamo *adesso* questo esempio...». Si tratta di elementi testuali che rendono maggiormente coeso il testo, instaurando legami trasversali tra le parti dello stesso.

## 3.5 «Embrayage» e «debrayage»

In molti testi scritti è opportuno o preferibile cancellare le tracce dell'enunciazione, rendendo il testo il più neutrale e distaccato dall'istanza che lo ha prodotto:

## Gruppo Enel

Enel è un Gruppo internazionale presente in quaranta Paesi e in quattro continenti, in Italia è la più grande azienda elettrica e in Europa la seconda utility quotata per capacità installata ([www.enel.it](http://www.enel.it)).

## Svolgimento del processo

Con decreto del 3 novembre 2005, la Corte d'appello di Bari ha accolto il reclamo proposto da G.B. avverso il provvedimento del Tribunale di Trani dell'11 gennaio 2005 ed ha revocato, a decorrere dall'11 novembre 2004, data del ricorso in primo grado, il contributo posto a suo carico di mantenimento della moglie separata A. P., compensando tra le parti le spese del giudizio [...] (Corte di Cassazione Sez. Prima Civ. – Sent. del 25.11.2010, n. 23968).

Nel primo esempio, l'azienda si presenta sul proprio sito web usando la terza persona: con uno stile oggettivante essa intende rimarcare la propria autorevolezza. Nel secondo caso si tratta di una sentenza della Corte di Cassazione ove tutti i riferimenti (luoghi, tempi, persone) sono al di fuori del contesto di enunciazione, per l'evidente motivo che il giudizio deve essere sottratto dalle contingenze personali affinché l'esercizio della giustizia si mantenga *super partes*.

Nella maggioranza dei casi, però, gli enunciati presentano qualche tipo di aggancio alla situazione di enunciazione, attraverso i deittici ed i tempi verbali. Chiamiamo *embrayage* il processo di «attacco» alla situazione di enunciazione (pur se simulato, ad esempio nei romanzi) e *debrayage* il processo inverso, che tende a nascondere la situazione di enunciazione.

Va aggiunto che questi due processi possono alternarsi, o essere affidati a mezzi semiotici vari, in un testo filmico, ad esempio, possiamo avere due diverse riprese, una con macchina ferma su una inquadratura, ed una che si sostituisce allo sguardo di un protagonista (e dello spettatore stesso) ed avanza nella scena come farebbe una persona in carne ed ossa (non a caso detta ripresa in *soggettiva*). In questo caso viene abolita la distanza enunciativa, e lo spettatore si trova a condividere il punto di vista del personaggio.

Effetti analoghi si riscontrano in pittura: nei dipinti classici il quadro raffigura una scena che si svolge sotto i nostri occhi, oggettiva qualcosa che, per noi che guardiamo, è esterno, è uno spettacolo, come nella *Predica di San Pietro* di Masolino da Panicale (Fig. 3.3):

Ma se prendiamo altri esempi, più moderni, possiamo osservare come la posizione dello spettatore sia interpellata nel quadro stesso: grazie alla direzio-



Fig. 3.3 Predica di San Pietro. Affresco di Masolino da Panicale, Cappella Brancacci, Chiesa di Santa Maria del Carmine a Firenze.

ne dello sguardo del soggetto (ad esempio in molti ritratti), o addirittura «indicata», come nel *Déjeuner sur l'herbe* (Fig. 3.4) dove la mano al centro del quadro ha l'indice puntato in direzione di colui che si trova davanti alla tela (il pittore o lo spettatore), verso il quale si volge lo sguardo degli altri due personaggi.

Un doppio effetto è ottenuto nella pubblicità seguente (Fig. 3.5), in cui l'*he-*

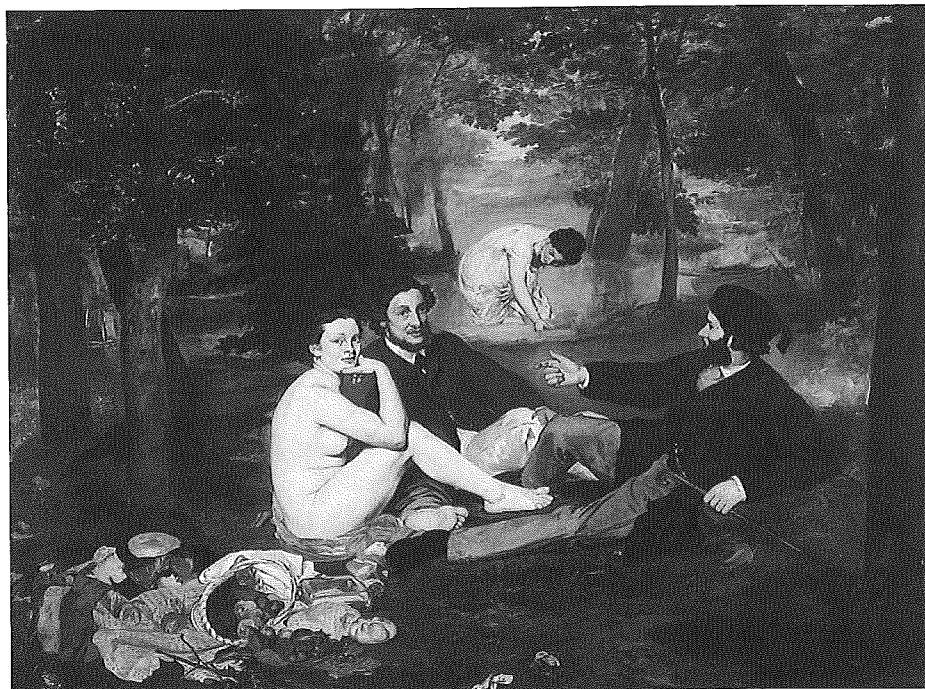


Fig. 3.4 Édouard Manet, *Déjeuner sur l'herbe*, Musée d'Orsay, Parigi (Arpingstone, [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:%C3%89douard\\_Manet\\_-\\_Le\\_D%C3%A9jeuner\\_sur\\_l%27herbe.jpg#](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:%C3%89douard_Manet_-_Le_D%C3%A9jeuner_sur_l%27herbe.jpg#)).

*adline* recita: «Chi ha peccato indossi la prima pietra». Lo slogan, in virtù del pronome «chi» che si riferisce ad una molteplicità indeterminata, appare «senzioso» (come un proverbio, cfr. «chi la fa l'aspetti»), e, a parte l'evidente citazione evangelica (che è una marca di polifonia, cfr. Cap. 5.), non sembra istituire una scenografia in cui siano chiamati in causa i coenunciatori. È attraverso il *visual*, invece, che si definisce l'enunciazione, giocata nella direzione dello sguardo della testimonial, la quale, fissando il lettore, lo trascina nella scenografia, in un gioco di seduzione. (In modo analogo negli spettacoli televisivi lo sguardo «in macchina» coinvolge lo spettatore nella scena, creando uno spazio enunciativo comune).

È evidente che la pubblicità sfrutta tutti i meccanismi di *embrayage* per coinvolgere il coenunciatore, rivolgendogli in seconda persona (Ad esempio nella pubblicità Genertel «Come te. La prima assicurazione che non ti vede così») o parlando in prima persona («Chiamami Peroni, sarò la tua birra»), anche se non mancano *headline* che optano per uno stile lapidario, dove l'assenza di *embrayage* rende l'enunciato simile ad una sentenza, ad un proverbio, dunque ad una affermazione che vuole essere vera in qualsiasi situazione contingente, e valida per tutti («Dash. Più bianco non si può», oppure il già visto «Dove c'è Barilla c'è casa»).



Fig. 3.5 Embrayage visivo.  
Headline: «Chi ha peccato indossi la prima pietra».

### 3.6 | Tempi verbali

Abbiamo accennato, in § 4., alla funzione deittica di alcune marche temporali del sistema verbale, avvertendo, però, che non deve essere fatta confusione tra temporalità (in senso lato) e sistema dei tempi di una determinata lingua. Come per i pronomi, gli studi pionieristici su questo aspetto della grammatica e sui suoi effetti sul discorso sono stati fatti da Benveniste, a partire da un'analisi delle relazioni di tempo nel verbo francese. Ad un'osservazione superficiale, infatti, pare che certe forme verbali possano essere considerate sinonime: ad esempio (in italiano come in francese) *passato prossimo* e *passato remoto* sembrano mezzi equivalenti per riferirsi ad eventi successi in un momento anteriore al presente dell'enunciazione, e lo stesso *presente* sembra il tempo deittico per eccellenza, sempre e comunque agganciato all'enunciazione, in realtà, sostiene Benveniste, questa

apparente ridondanza occulta una differenza di piani di enunciazione, che egli chiama *storia e discorso*<sup>14</sup>.

La « storia » è l'enunciazione che si riferisce ad eventi passati ed è distaccata dalla situazione di enunciazione. Così spiega Benveniste:

Definiremo narrazione storica quel genere di enunciazione che esclude ogni forma linguistica « autobiografica ». Lo storico non dirà mai *io*, né *tu*, né *qui*, né *ora*, poiché non prenderà mai in prestito l'apparecchiatura formale del discorso, che consiste anzitutto nella relazione di persona *io:tu*. Nella narrazione rigorosamente storica possiamo quindi trovare solo forme di « terza persona » (Benveniste, 1966, p. 285).

L'enunciazione storica, dunque, correla significativamente con la selezione dei pronomi, ed è rappresentata, nel sistema dei tempi verbali, da *passato remoto*<sup>15</sup>, *imperfetto*, *trapassato prossimo*, *futuro anteriore*. Oltre a non essere presente come « persona », l'enunciatore non compare neppure con atteggiamenti *modali*, come valutazioni o affermazioni che non siano di portata generale. Quanto agli eventi narrati, passato remoto e imperfetto si distribuiscono il compito di creare il tempo di riferimento (che è passato), indicando, l'uno, gli eventi, l'altro lo *sfondo* rispetto al quale tali eventi si distribuiscono. Rispetto a questo « tempo base », il riferimento a ciò che precede è effettuato con il trapassato prossimo, ed a ciò che segue con il condizionale passato (rispettivamente tempo *retrospettivo* e *prospettivo*).

Vediamo un esempio:

La comparsa dell'esercito cartaginese al di qua delle Alpi *cambiò* subito lo stato delle cose e *sconcertò* il piano di guerra dei Romani. Uno dei due grandi eserciti romani *era già sbarcato* nella Spagna e si *era incontrato* col nemico [...]. L'esitazione romana in questa circostanza *fu* vantaggiosa, e quando *giunse* l'ordine del senato di accorrere... (Mommsen, *Storia di Roma antica*).

Nel testo sono state evidenziate in corsivo le forme verbali al passato remoto e quelle retrospettive al trapassato prossimo. Si tratta di un testo di storia, ed evidentemente si conforma perfettamente alla analisi di Benveniste, in effetti, queste forme di enunciazione sono presenti soprattutto in lavori a carattere storico, o in testi letterari, nei passi descrittivi e narrativi.

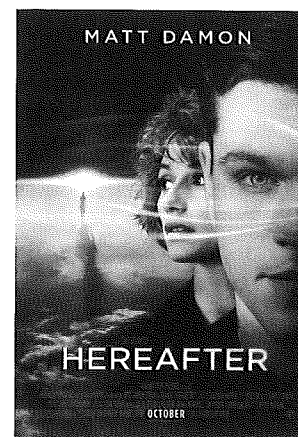
Sebbene più raramente, anche il *presente* è utilizzato come tempo storico (*presente storico*), in tal caso è staccato dall'enunciazione e perde il suo carattere deittico:

<sup>14</sup> È appena il caso di notare che in questo contesto « discorso » ha un significato diverso rispetto a quello indicato nella etichetta « analisi del discorso », e va compreso in quanto – come si vedrà – si oppone a « storia ». Questa ambiguità è risolta da altri autori con l'adozione di nomi differenti, ad esempio Weinrich (1978) usa *narrazione/commento*, Prandi (2006) *tonalità narrativa / tonalità discorsiva*. Pur con diverse sfumature, l'opposizione si basa sulle differenze di cui parleremo, basandoci sulla analisi (e terminologia) di Benveniste.

<sup>15</sup> Usiamo le etichette consuete della grammatica italiana, sostituendo aoristo e piuccheperfetto rispettivamente con passato remoto e trapassato prossimo.

Anne Brontë *nasce* nel villaggio di Thornton, nello Yorkshire (Inghilterra) il giorno 17 gennaio 1820 Scarborough. Come le sue due sorelle Emily e Charlotte, è autrice di novelle di contenuto romantico dell'era vittoriana (<http://biografieonline.it>, 27.5.2011).

Ma possiamo trovare enunciazioni dove il presente non ha carattere di *em-brayeur* anche in testi brevi di carattere giornalistico (ad esempio nei titoli, nelle didascalie, nelle recensioni di film):



Hereafter: una romantica commedia sulla morte. Marie Lelay è una videogiornalista francese che sopravvive allo Tsunami passando attraverso un'esperienza di « quasi morte ». Le visioni, il dolore psicologico, gli interrogativi di quei momenti non la abbandonano più, una volta rientrata a Parigi e mentre cerca di ritornare ad essere se stessa... (da <http://www.miapavia.it/articolo.cfm?id=9376>).

Fig. 3.6 L'uso del presente nelle schede dei film.

Nella dimensione del « discorso » si trovano non solo enunciazioni orali, ma anche testi scritti che implicano la presenza di un enunciatore, che imitano, anche come finalità, la comunicazione orale (corrispondenza, opere teatrali), o che, in ogni caso, implicano una presa in carico dell'enunciato da parte dell'enunciatore (ad esempio nella cronaca giornalistica, nel diario, nell'articolo scientifico), e sono collegati all'attualità.

Il *presente* è il tempo base della modalità discorsiva, mentre *passato prossimo* e *imperfetto* si collegano al passato e *futuro semplice* al futuro.

La presenza dell'imperfetto in entrambe le dimensioni – storia e discorso – non deve meravigliare: più che marcare un tratto temporale, l'imperfetto ha funzione aspettuale, relativa al modo di svolgimento di un processo, che può essere *perfettivo* (concluso in un punto) oppure *imperfettivo* (che mostra lo svolgimento), dunque può associarsi ad entrambi i tempi base.

Riassumiamo nella tabella che segue la distribuzione delle principali caratteristiche relative ai tempi; anticipando che, in molti casi, le scelte temporali non si mantengono stabili per tutto il testo, dando luogo ad effetti di senso che discuteremo più avanti (Cap. 6). All'ultimo aspetto, relativo alla modalizzazione, è dedicato il paragrafo successivo.

Funzioni	Discorso	Storia
Tempo base	Presente	Passato remoto/imperfetto
Passato	Passato prossimo/imperfetto	Trapassato prossimo/(remoto)
Futuro	Futuro semplice	Condizionale passato
Tipo di testo	Orale/scritto	Scritto
Elementi deittici	Presenti	Assenti
Modalità, valutazioni	Presenti	Assenti

### 3.7 Modalizzazioni – «hedges» – mitigazioni

Come abbiamo visto, con i meccanismi di *embrayage* l'enunciato si ancora alla situazione di enunciazione ed esprime la soggettività (cfr. la posizione di Benveniste descritta sopra), tuttavia vi sono altri elementi che, anche in un testo debrayato (appartenente al sistema della «storia»), manifestano la soggettività enunciativa e la relazione che il parlante assume nei confronti di ciò che dice. Si tratta di forme di valutazione o di modalizzazione che fanno apparire un atteggiamento non oggettivo sul discorso, come avverbi (*probabilmente, sicuramente, forse, fortunatamente*), aggettivi valutativi (*bello, importante, scadente*), modalità epistemica<sup>16</sup> del verbo (*condizionale, congiuntivo dubitativo*), strutture con evidenziali (*è certo che, è ovvio, è noto*).

È evidente (e qui stiamo usando un evidenziale!) che nei testi in prima persona sono particolarmente presenti marcatori di modalità:

Per qualche tempo rimasi *incerto* su questo sorriso, così lieve da fare venire il *dubbio* che non fosse intenzionale. Ma in seguito, appena mi avvenne di incontrarla più da vicino nel corridoio, *dovetti convincermi* che il sorriso era per me e che ella vi annetteva un significato molto preciso (A. Moravia, *La noia*).

Le cose che sto per raccontare potranno *forse* dar l'idea di una crisi di assai comune gelosia; *effettivamente*, se la mia condotta di quei giorni fosse stata osservata da uno spettatore poco perspicace, essa gli sarebbe apparsa come quella del perfetto geloso. (*ibidem*).

<sup>16</sup> Nel sistema verbale la modalità è espressa da verbi specifici (i verbi modali *potere, dovere, volere*) oppure è segnalata da morfemi specifici (i «modi» verbali). In generale la modalità esprime l'atteggiamento del parlante, e trova espressione, come si è visto nel testo, attraverso varie categorie linguistiche. Si considerano due tipi di modalità: *epistemica*, relativa a *certezza, probabilità o possibilità* della verità del contenuto proposizionale espresso, oppure *deontica*, che riguarda atteggiamenti come ordine, preghiera, divieto (cfr. Andorno, 2003b; Prandi, 2006).

Però, riprendendo un esempio dato in precedenza, possiamo osservare che anche in una trattazione storica compaiono elementi di valutazione, come *fu vantaggiosa* nel brano di Mommsen che riportiamo qua sotto:

La comparsa dell'esercito cartaginese al di qua delle Alpi cambiò subito lo stato delle cose e sconcertò il piano di guerra dei Romani. Uno dei due grandi eserciti romani era già sbarcato nella Spagna e si era incontrato col nemico [...]. L'esitazione romana in questa circostanza *fu vantaggiosa*, e quando giunse l'ordine del senato di accorrere... (Mommsen, *Storia di Roma antica*).

Pur nell'impiego del passato remoto e nella rievocazione di momenti della storia, è avvertibile la presenza dell'autore e dei suoi giudizi sugli eventi che sta raccontando. Ed anche nei testi scientifici, che si pretendono immuni da artifici retorici e votati alla presentazione oggettiva dei dati della ricerca, si è osservata la presenza di formule di attenuazione (*hedges*) che modulano alcune affermazioni. L'esempio seguente è tratto da una rivista scientifica:

La valutazione della melatonina circolante può *forse* avere una valenza clinica in alcune malattie. *Naturalmente* bisogna avere sempre in mente la natura profondamente bioperiodica dell'ormone... (cit. in Garzone, 1998, p. 139).

Qui il tempo verbale usato è il presente, che, come in molti articoli a carattere scientifico, non ha valore deittico. Sebbene l'enunciatore non compaia nella prima persona, la sua presenza traspare dagli elementi di incertezza o attenuazione inseriti nel testo<sup>17</sup>.

Il testo scientifico, nella nostra tradizione accademica, prevede sistematicamente la cancellazione dell'*ego*, attraverso l'impiego della prima persona plurale, l'impersonale, o il passivo, sul modello inglese:

Come *abbiamo* anticipato, questo lavoro è dedicato...  
La *nostra* ipotesi di partenza...  
Da un'analisi... *risulta* che...  
I criteri di analisi *sono stati modificati* in corso d'opera...

Malgrado questi accorgimenti oggettivizzanti, la presenza di modalizzatori reintroduce – almeno parzialmente – la soggettività enunciativa (Kerbrat-Orecchioni, 1980).

Questi elementi, che qui osserviamo in quanto «spie» del soggetto in contesti più o meno debrayati, hanno varie funzioni pragmatiche: dalla deresponsabilizzazione nei confronti di una affermazione (*Mi sembra che...*), alla accettazione dialogica del discorso altrui (*È vero che...*), alle pratiche di attenuazione della forza illocutiva per obbedire a regole di «cortesia» (*Ti chiederei un favore...*), su cui torneremo nei capitoli seguenti.

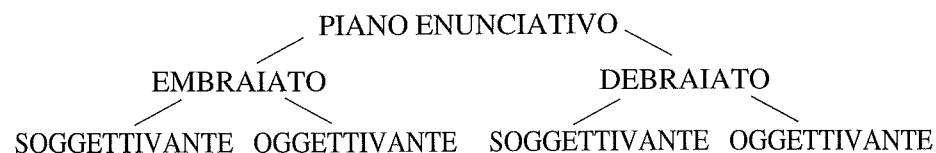
<sup>17</sup> Che, da altro punto di vista, introducono il tema del *dialogismo*, su cui torneremo nel Cap. 5.



### 3.7.1 Ancora su « embrayage » e « debrayage »

Come i vari esempi commentati mostrano, diversi elementi linguistici contribuiscono a differenziare i testi per quanto riguarda il piano enunciativo. Non è sufficiente un'analisi in termini di parti del discorso, dove la presenza di un pronome di prima persona (*io, noi, mio ecc.*) dovrebbe garantire l'embrayage di un testo, oppure un verbo al passato remoto, al contrario, il debrayage.

Può allora essere utile articolare maggiormente la distinzione tra *embraiato* e *non-embraiato*, tenendo conto dalla attitudine più o meno soggettivante, che dipende dalla presenza di modalizzatori, e riportare qui lo schema proposto da Maingueneau (2007b<sup>2</sup>, p. 100):



Al di là della distinzione tra storia e narrazione, occorre inoltre tenere presente che la scelta dei tempi si accompagna ad una precisa modalità di rappresentazione dei fatti, ed in definitiva all'atteggiamento comunicativo che l'enunciatore intende adottare, e, parallelamente, che intende suscitare nell'ascoltatore. Ciò è tanto più evidente nei testi letterari, ove la scissione tra le figure del *personaggio, autore, narratore*, oltre alle necessità narrative di raccontare una storia rendono più complesse queste relazioni.

È proprio a partire dai testi letterari che Weinrich (1964) delinea la distinzione tra *tempi della narrazione e tempi del commento*. I tempi verbali si distribuiscono nelle due categorie in modo analogo alla bipartizione di Benveniste, ma qui viene maggiormente messa in risalto la prospettiva comunicativa ed il rapporto con il testo. Se, come sottolinea Barthes (1960), il *passato remoto* (*passé simple* in francese) contribuisce a costruire un mondo fittizio, chiuso in se stesso, costituito da una catena di eventi legati causalmente (il che implica un narratore-demiurgo, tipico delle Belle Lettere, il quale spiega e racconta una realtà distaccata mostrando in tal modo la funzione artistica dell'Autore), l'abbandono di questo tipo di racconto segnala anche una differente posizione dell'autore stesso. Il passaggio al *passato prossimo* infatti colloca gli avvenimenti non in una catena di causa-effetto o mezzi-fini, bensì li tratta come conclusi ed isolati, senza che tra di essi si possa ricostruire una trama narrativa, e li presenta dalla prospettiva di un testimone al presente (anziché di un narratore, più o meno onnisciente)<sup>18</sup>. Si pensi ad un qualsiasi verbale di polizia, o ad una cronaca giornalistica:

<sup>18</sup> L'esempio più noto, in letteratura, di questo procedimento è costituito da *Lo straniero* di M. Camus, romanzo con tutte forme verbali al passato prossimo, con le quali, staccando le une dalle altre le vicende del personaggio, viene rappresentata l'assurdità dell'esistenza e la casualità degli eventi. Il testo non viene qui ulteriormente commentato poiché la nostra scelta è stata quella di utilizzare solo esempi italiani.

XY ha confessato il delitto ai carabinieri. Nella stanza d'albergo dove l'omicida si era rifugiato, a Montagnana, i militari *hanno trovato* i vestiti intrisi del sangue della vittima che l'uomo indossava al momento dell'assassinio e l'arma del delitto, un coltello [...]. I militari non *hanno trovato* segni di effrazione nell'appartamento.[...] *ha precisato* di avere agito allo scopo di rapinare alla vittima duecento euro (www.repubblica.it, 22 gennaio 2011).

Anche il presente, oltre al caso in cui ha valore deittico, può essere impiegato con diversi effetti stilistici. Si è già detto del presente *storico* di alcune narrazioni, appunto, storiche. Vi si può aggiungere quello dei proverbi o delle massime, che richiedono, per mostrare la loro validità universale, di essere sganciate da ogni riferimento temporale (*Il diavolo fa le pentole ma non i coperchi; Tanto va la gatta al lardo che ci lascia lo zampino*). Troviamo un inserimento di questo tipo anche in testi letterari, dove il narratore, sospendendo temporaneamente la narrazione, esprime la propria opinione. Nell'esempio seguente questo avviene a partire da un proverbio, al quale l'autore aggiunge una considerazione che vuole essere altrettanto indiscussa:

«I figli sono la manna del Signore» e appena nati *diventano* una bocca in più da sfamare; i proverbi dei poveri *esprimono* la verità appunto perché *si contraddicono*, in Sanfrediano e dovunque vi sia gente che fatica a mettere insieme il pranzo con la cena. (V. Pratolini, *Le ragazze di Sanfrediano*).

Il valore sentenzioso ed atemporale del presente è evidentemente sfruttato nella pubblicità, dove sostiene affermazioni che si vogliono «vere» al di fuori di qualsiasi contesto, cfr. «Se abbiamo paura di amare siamo tutti malati di aids», dove la scelta verbale si coniuga con un pronome inclusivo embraiante («noi»).

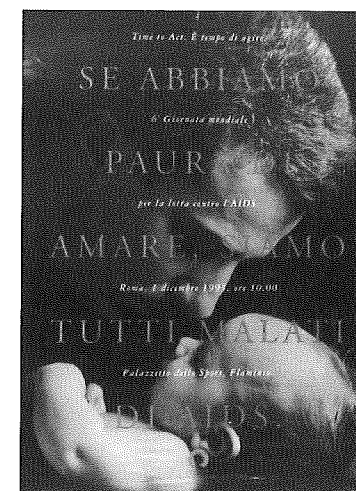


Fig. 3.7 Il presente negli slogan pubblicitari.

Possiamo a questo punto riepilogare con gli esempi riportati nella seguente tabella le articolazioni embraiato/non-embraiato e soggettivo/oggettivo:

Embraiato soggettivante	Embraiato oggettivante	Debraiato soggettivante	Debraiato oggettivante
Detesto la pratica pubblicistica di anticipare giudizi che competono ad altri, nel diritto come nella morale religiosa. Ma mi sembra corretto ricordare ora come in Italia, negli ultimi anni... (Editoriale)	Sono uscito di casa alle 8.15 e mi sono diretto verso il parcheggio. Ho preso la macchina e sono andato in ufficio. La porta della stanza era aperta, ed il pavimento ingombro di fascicoli aperti... (Verbale di denuncia)	Uno dei due grandi eserciti romani era già sbarcato nella Spagna e si era incontrato col nemico [...] l'esitazione romana in questa circostanza fu vantaggiosa, e quando giunse l'ordine del senato di accorrere... (Mommsen, <i>Storia di Roma antica</i> )	La relazione di congruenza tra due segmenti permette di ripartire l'insieme di tutti i segmenti del piano in classi di segmenti congruenti fra loro. (Manuale scolastico)

In molta letteratura recente, presente, passato prossimo, imperfetto vengono utilizzati con molta libertà e con effetti stilistici vari:

A ogni ora del giorno cercava dolci, *diceva* sempre facciamo merenda anche se si era appena alzato dal tavolo, alle quattro del pomeriggio [...]. Io gli *dicevo* signor Michele se tutti facessero come lei che mondo di deficienti sarebbe il nostro, tutti a chiedere bigné panna cotta pandoro girelle.

Il signor Michele non mi *ascoltava continuava* a dire è arrivata l'ora di mangiarci un dolcetto.

Eh, signor Michele, gli *rispondevo*, i dolci sono finiti, e quello allora che *c'era* la casa piena di dolci [...] (Aldo Nove, *Superwoobinda*).

Qui l'imperfetto, solitamente impiegato per costruire lo «sfondo» su cui innestare gli eventi, marca la ripetitività della scena, e si mantiene anche nella rappresentazione del dialogo, il quale, non segnalato da marche di interpunzione, sembra che si ripeta infinitamente uguale.

*Sono* con Clelia la mattina in cui *deve* andare all'ufficio della Sip per la consegna del nuovo numero di telefono. Ci *guardiamo* stupiti quando la signora alla scrivania ci *chiede* se abbiamo delle preferenze. *Lasciamo* perdere il fatto che si rivolga a noi sempre al plurale, ci ha scambiato per una coppia di fidanzati, ma questo *succede* sempre più spesso. No, ci *meraviglia* proprio la richiesta in sé (Matteo B. Bianchi, *Generations of love*).

Il racconto autobiografico dell'autore, appartenente alla «generazione Wanna Marchi», esplicita fin dall'inizio la caratteristica «atemporale» dei suoi ricordi:

Quando uno pensa alla propria infanzia ha ricordi confusi e acronici. Si ricordano gli eventi, ma non la successione, come se l'infanzia, a modo suo, fosse stata un eterno presente (p. 14).

### Box 3.1 – Strategie di enunciazione

Negli anni Ottanta vari studi di Veron (1984; 1985; 1988) e Fisher e Veron (1986) hanno applicato il modello dell'enunciazione alla stampa periodica femminile. L'idea alla base di questi studi era che fosse possibile stabilire una tipologia delle riviste sulla base dei diversi contratti di lettura instaurati da queste con il pubblico, individuati grazie all'analisi della relazione tra enunciatore ed enunciatario. Le *strategie di enunciazione* possono essere variamente modulate, tra i due estremi della *complicità* e della *distanza*, cioè del maggiore o minore coinvolgimento dei due soggetti, così come prefigurato dalle scelte enunciative nel testo.

Evidentemente queste tipologie possono essere estese a vari prodotti, non solo mediali (dalla pubblicità ai portali web, dalle guide turistiche ai manifesti politici), ed offrono un metodo per verificare il posizionamento di un giornale (o di un politico, un'azienda ecc.) rispetto ai suoi competitori e rispetto al pubblico che intende coinvolgere.

Utilizzando una classificazione più recente, possiamo distinguere cinque strategie (cfr. Marmo 2003):

- Strategia oggettivante o della distanza indefinita (distanza non-pedagogica);
- Strategia della distanza istituzionale;
- Strategia dell'ammiccamento;
- Strategia della prossimità (distanza pedagogica);
- Strategia della complicità.

La *strategia oggettivante* instaura una distanza con l'enunciatario utilizzando la terza persona (non io né tu), dunque un meccanismo di *debrayage*, che si coniuga con elementi informativi, non patemici. Ad esempio: «Grana padano. Formaggio d'autore». La *distanza istituzionale* è ottenuta attraverso una presa in carico da parte dell'enunciatore (quindi un *embrayage*, ottenuto con forme di prima persona singolare o un *noi esclusivo*). L'enunciatario tuttavia resta implicito o non specificato. Ad esempio: «Crediamo nell'Italia e nel futuro delle famiglie e delle imprese» (Banca Popolare di Bari). La strategia di *ammiccamento* si basa su una interpellazione dell'enunciatario, attraverso forme pronominali di seconda persona singolare o plurale, mentre l'enunciatore rimane implicito. Ad esempio: «E tu di che Lumberjack sei?».

La *prossimità* è ottenuta con forme di *embrayage*: sia IO/NOI (esclusivo), sia TU/VOI; quindi viene messo in scena un dialogo tra coenunciatori, o almeno un appello all'enunciatario, rispetto al quale l'enunciatore si tiene comunque a distanza, depositario di un sapere maggiore in base al quale egli spiega, consiglia, guida. Ad esempio «Con il nostro Mobile Banking hai più tempo anche per fare jogging» (Unicredit).

La *complicità* consiste nel costruire il destinatario come una sorta di coenunciatore, presente nel testo o come un soggetto che prende la parola, rappresentando l'enunciatario (ad esempio «Il nome. L'unica cosa che so di lei. Ma sento che tra poco la sento» Cercafaccile Omnitel), oppure come puro destinatario, al quale ci si rivolge una forma imperativa («Fai vedere chi sei!» Ministero Istruzione). Infine, l'uso di un noi che include enunciatore ed enunciatario («Affidiamoci ai nostri valori», Banca del Sud).

Ed ecco che gli avvenimenti del passato sono presentati come scene attuali, appiattite su un presente che le mostra in modo, per così dire, «cinematografico».

Per concludere, osserviamo che, malgrado in genere (almeno in letteratura) le scelte temporali si mantengano coerenti (Weinrich parla delle forme temporali come di segni «ostinati»), vi possono essere degli scarti, ovvero dei passaggi dalle forme della narrazione a quelle del commento, e viceversa, che segnalano l'atteggiamento del narratore ed attivano una partecipazione del lettore: più tesa e partecipe (commento) o più rilassata e distaccata (narrazione).

### 3.8 | Analisi di un caso: discorso politico

Al pari della pubblicità, il discorso politico, soprattutto in occasioni preelettorali, ha un forte intento persuasivo: i candidati sfruttano tutte le risorse retoriche per stabilire un «accordo» con l'elettorato e costruire una immagine credibile e gradevole di loro stessi<sup>19</sup>, in varie sedi (Antelmi, Santulli 2002, 2004a, 2004b; Santulli, 2005), sono stati analizzati i discorsi di Silvio Berlusconi, particolarmente rappresentativi di un rinnovamento dell'oratoria politica con l'avvento della cosiddetta «Seconda Repubblica». A tali studi si rimanda per un approfondimento, mentre qui esaminiamo un estratto pertinente alle dinamiche collegate all'uso dei pronomi e dei tempi verbali.

Poiché la distribuzione del sistema dei tempi ha effetti cognitivi, distinguendo narrazione o storia e commento o discorso, è evidente che, mentre il discorso attiva una possibilità di replica, ciò che viene presentato con i caratteri della storia ha scarsa possibilità di venire messo in discussione – il tutto indipendentemente dalla «verità» di quanto viene detto –. I tempi storici incastonano i fatti nel passato, quasi a darne una rappresentazione mitica e immutabile, difficilmente contestabile. È evidente che questo effetto si realizza anche quando i fatti narrati sono inesistenti, oppure corrispondono al punto di vista del parlante il quale, così presentandoli, si sottrae ad una eventuale messa in discussione.

In ambito politico, dove gli eventi sono esperiti dal pubblico attraverso la loro messa in discorso, linguaggio politico e politica tendono ad identificarsi, è dunque facile aspettarsi che la narrazione diventi un modo per rendere oggettivi – «fatti» – determinati accadimenti, sui quali richiamare l'accordo dell'uditorio.

[...] la gente *si è riunita* approfittando dell'occasione di *questo piccolo uomo*. È andato lì a raccontare di questa *sua* grande voglia, che è la voglia di tanti italiani, della maggioranza degli italiani, questa grande grandissima voglia di cambiamento.

<sup>19</sup> Su accordo ed *ethos* discorsivo torneremo nel Cap. 6.

[...] quando *presi* quella squadra e *dissi*: voglio che questa squadra non solo giochi bene, ma voglio che vinca in Italia, che poi vinca in Europa, che poi vinca nel mondo [...] Quando io *presentai* il progetto della mia prima piccola città, 4000 abitanti, e *dissi* che volevo costruire una città che risolvesse i problemi del rapporto tra le automobile e le persone, [...] quando *cominciai* a fare la televisione, [...] E ancora nella politica, quando io *annunciai*: attenzione, mettetevi d'accordo voi signori della politica, [...] bene, anche allora ci *fu* l'irrisione più assoluta, l'irrisione più totale, si *disse* che ero un matto, che ero un visionario, che ero un arrogante e via di seguito [...].

[...] Non *sapevamo* che questa non era una vera piena democrazia, che dentro questa democrazia covavano dei poteri, delle élite, che *hanno* anche recentemente *reso* la democrazia stessa una democrazia condizionata, una democrazia minore, una democrazia commissariata, come quella nella quale *siamo* oggi, perché ci *mandarono* a casa, sapete in che modo, *approffitarono* di quel che accadde, ci *tennero* in una palude per qualche mese, poi si *presentarono* alle elezioni, *vinsero* [...].

[...] E noi ci *trovammo* e ci *troviamo* dentro un sistema che *ho chiamato* democrazia commissariata, dentro un inverno della democrazia...

[...] *io* da mesi e mesi *sto lavorando* con le più importanti aziende di consulenza organizzativa per gli stati del mondo [...] e poi *sono tornato* a casa e *ho confrontato* queste realtà avanzate con la nostra attuale situazione [...] (Comizio di Berlusconi a Gallipoli, 2001).

Il tratto saliente di questo discorso è l'alternanza dei tempi verbali e di *em-brayage* e *debrayage*. L'inizio al passato prossimo si riferisce alla presenza del candidato in quella sede (Gallipoli) ed apre la dimensione discorsiva, ma in contrasto con l'autoriferimento in terza persona, che tuttavia, grazie al dimostrativo *questo*, non nasconde l'origine deittica. La terza persona è dunque un artificio di attenuazione che permette di mettere sullo stesso piano l'oratore e i *tanti italiani*, raffigurandoli in un quadro unitario. La personalità dell'oratore emerge poi con l'assunzione della prima persona (*io*), per ricordare, in un crescendo quasi elegiaco, le vicende ed i successi della propria storia.

Santulli osserva che nell'intreccio tra passato remoto e prima persona si conclude «una forma di «patto autobiografico», sicché il narratore coincide con il locutore e con il personaggio, ma la storia personale è presentata con il distacco che deriva non tanto dalla sua lontananza nel tempo, quanto piuttosto dalla sua proiezione spaziale sul palcoscenico su cui si costruisce e si rappresenta un mito» (Santulli, 2005, p. 81).

In seguito vi sono alternanze nell'uso dei pronomi:

- un *noi* esclusivo, riferito alla parte politica rappresentata ed alla sua storia recente;
- un *noi* inclusivo quando si esprime un giudizio nel quale si vuole coinvolgere tutta la cittadinanza (*democrazia minore nella quale siamo oggi, ci troviamo dentro un sistema*);
- infine ricompare la prima persona (*ho chiamato, sto lavorando*), quando il discorso si sposta sulla parte grammaticale, e l'oratore assume su di sé il merito delle azioni che porteranno al rinnovamento.

L'andamento dell'uso delle persone riflette dunque il passaggio da una fase di contatto (*noi*, soprattutto nel valore inclusivo) ad una di «contratto»<sup>20</sup>, dove alla richiesta di adesione basata sull'appartenenza partitica o ideologica (tipica della Prima Repubblica, almeno fino a Craxi), si sostituisce la domanda di una fiducia «in bianco», fondata sulla credibilità personale e sul rapporto diretto con i cittadini elettori<sup>21</sup>.

Le forme pronominali si combinano poi con le forme dei tempi verbali. L'alternanza dei tempi accompagna una strategia che potremmo chiamare di storicizzazione degli eventi. Il lungo inserto narrativo che qui è stato solo in parte riprodotto, infatti, riguarda le vicende politiche che hanno preceduto la consultazione elettorale. Trattandosi di un discorso orale, già iniziato sull'asse dei tempi imperfetto / passato prossimo (*non sapevamo / hanno reso*), il passaggio al passato remoto appare come un salto inaspettato, non richiesto dalla sintassi (oltre che inusuale in bocca ad un parlante settentrionale!), ma con un effetto discorsivo notevole. La ricostruzione dei fatti accaduti, espressa in un tempo storico, permette infatti di «storicizzare» gli stessi, di allontanarli dalla scena attuale confinandoli in un passato concluso, immutabile, indiscutibile. Santulli (2005) parla, non a caso, di «mito», in quanto «verità autenticata dalla tradizione e non soggetta ad interpretazioni». La forma con cui Berlusconi sceglie di ricordare il passato, dunque, «permette all'oratore di porsi in una dimensione epica che da un lato richiama la dis-tensione (ma non la dis-attenzione) dell'uditore che in tal modo si affida e confida in lui, dall'altro gli consente di muoversi liberamente, come un narratore onnisciente, dagli antefatti alla previsione delle conseguenze, che non si giudicano con il metro della verità o della menzogna e possono perciò diventare l'esperienza condivisa del passato» (Santulli, 2005, p. 80).

### 3.9 | Enunciazioni brevi e «pillole»

Nella stampa odierna (quotidiani, *free press*, rotocalchi) troviamo spesso enunciati attribuiti ad una fonte (un personaggio pubblico, un politico) che vengono riprodotti al di fuori del loro contesto (che può essere una dichiarazione, una intervista, un discorso). Si tratta di uno dei diversi casi che Maingueneau (2012) tratta come «frasi senza testo», tra le quali troviamo altre forme brevi, come i proverbi, le massime, i motti, i quali, nell'insieme, costituiscono delle enunciazioni che il linguista denomina «aforizzazioni».

Questi enunciati distaccati, a differenza di quelle frasi che, come i proverbi,

<sup>20</sup> Uso la felice espressione di Desideri (1999, pp. 395-400), la quale la riferiva, però, ad altre figure politiche.

<sup>21</sup> Come nota giustamente Santulli (2005, p. 41), la trasformazione del ruolo dei mezzi di comunicazione che ha accompagnato l'evoluzione del linguaggio politico ha certamente influito nella affermazione di uno stile più diretto, perfetta espressione della «personalizzazione» della politica.

racchiudono una saggezza popolare e sono concluse in loro stesse, sono in realtà estratti da un testo più ampio, e quando vengono divulgati attraverso i media vengono spesso semplificati, nella loro forma, rispetto all'originale. Vi sono degli indici formali, sostiene Maingueneau, che talvolta permettono di estrarre dal testo d'origine la frase significativa, che poi sarà ripetuta nei vari media come emblematica e rappresentativa di tutto il discorso. Tali indici sono di ordine fonetico o grammaticale (ad esempio una pronuncia rallentata, un troppo, un introduttore come «in breve», «in altre parole», la posizione in fine di discorso, un'intonazione conclusiva), ma l'aspetto più rilevante, ai fini dell'enunciazione, è che questi enunciati, una volta «distaccati», hanno esistenza autonoma e sono dotati di un regime enunciativo particolare, più vicino, da un punto di vista pragmatico, a quello del proverbio/aforisma, che non a quello di una citazione. Essi cioè divengono «memorabili», in quanto associati a determinati attori sociali, dei quali sono supposti condensare il pensiero, e per tale motivo destinati alla ripresa ed alla circolazione mediatica.

I termini che li indicano, «parole», «hanno detto», «pillole», non hanno un vero e proprio statuto metalinguistico in italiano, mentre questo è attestato in altre lingue (*petites phrases* in francese e *sound bites* in inglese), con i quali da qualche decina di anni vengono indicati, nei rispettivi paesi, fenomeni simili.

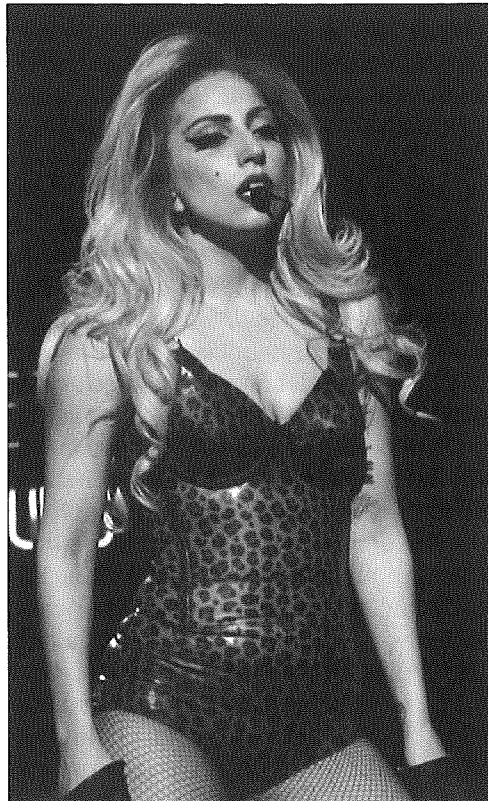
Pur mancando un termine autoctono, la specie di enunciato non è nuova nemmeno in Italia: basti pensare alle «frasi celebri» del fascismo, come *credere, obbedire, combattere*, o alle note espressioni come *Il potere logora chi non ce l'ha*, divenuto quasi una etichetta di un noto politico italiano. Certo è che la recente mediatizzazione della politica, e la riduzione del dibattito politico ai minimi termini, imposti, ovviamente, dalle esigenze e dai vincoli produttivi dei media, ha fatto la fortuna di queste «pillole» di pensiero (politico e non): pezzetti di dichiarazioni, battute ad effetto, acide o divertenti che i media usano abbondantemente, replicando letteralmente e moltiplicando sul web l'enunciato saliente: ieri erano le «convergenze parallele» di Berlinguer, poi la «Milano da bere» nei salotti color rosa-socialista; in seguito sono venute le famose «mandiamo i bamboccioni fuori di casa» di Padoa Schioppa, e «non metteremo le mani nelle tasche degli italiani» di Berlusconi, ma basta uscire dai confini domestici per trovare «Yes, we can» ripetuto in tutte le lingue (e, ovviamente, parodiato, il che è segno della vitalità e riconoscibilità della frase di partenza).

I politici tendono ad usare sempre più spesso questo tipo di comunicazione per essere «coperti» dai media, instaurando così un circolo vizioso: la frammentazione dell'informazione giornalistica e la brevità delle notizie impongono, da parte dei media, la concisione e l'effetto icastico di una frase memorabile; da parte delle persone – politici o personaggi dello spettacolo, poco importa – ciò che conta è farsi riconoscere e ricordare attraverso parole che diventano avvenimento. Non fa meraviglia, dunque, che da una parte e dall'altra certi enunciati siano raccolti, citati, diffusi come la «summa» del pensiero di un personaggio.

Ovviamente ciò non riguarda solo il campo politico: alcune testate, anche sul web, dedicano uno spazio particolare, una rubrica a questi strani testi, categorizzandoli in vario modo («hanno detto» «parole» «...»), e riportando espressioni di personaggi dello spettacolo, dello sport, della cultura, i quali, per

il fatto stesso di essere associati all'espressione aforistica in quella cornice, appaiono come detentori di una «saggezza» o di un *ethos* adeguato a supportare la frase che viene loro attribuita, in realtà questa «immagine» del personaggio è una costruzione discorsiva, che nasce proprio dalle parole estratte. Mancando un contesto, un'argomentazione o un dialogo, l'enunciato staccato diviene il «tutto» che condensa la totalità del soggetto enunciante, visto nella sua realtà di locutore (in carne ed ossa) e non di semplice enunciatore, figura di discorso.

Guardiamo questo esempio:



venerdì, aprile 13th, 2012

**Lady Gaga: «Mangio insalata ma sogno hamburger». Ed è polemica.**

«Ho appena finito una lezione di spinning e mangio un'insalata sognando un cheesburger». Il tweet di Lady Gaga, con le hashtag 'PopoSingerDontEat' e 'IWasBornThisWay', innescò subito la polemica, perché un'affermazione così da lei non ce la si aspettava. Solo pochi mesi fa Lady Gaga ha infatti confessato pubblicamente di aver avuto a che fare con la bulimia quando era al liceo e di essere ossessionata dal voler diventare una 'una piccola ballerina magra'. La 'National Eating Disorder Association' sempre attraverso Twitter ha replicato al cinguettio di Lady Gaga: «È questa la stessa persona che di recente ha implorato le ragazze affinché la smettessero con le diete?». Solo pochi fan hanno preso il tweet come uno scherzo, la reazione generale è stata negativa. «Come si fa a promuovere un messaggio simile? – ha scritto una ragazza – È disgustoso

che tu ti metta a giocare con una malattia così seria». I disturbi legati al cibo non hanno fra i più alti tassi di mortalità tra le malattie di tipo mentale. Non è la prima volta che la piattaforma di microblog diventa terreno di polemiche per l'argomento. Lo scorso dicembre, la cantante pop Demi Lovato se l'era presa contro il canale Disney per una battuta fatta all'interno della trasmissione 'Shake It Up'. Il riferimento era al suo ricovero in ospedale per disturbi dell'alimentazione. Miley Cyrus, invece, ha scelto Twitter per rispondere a chi l'accusava di avere problemi con il cibo. «Sono allergica al glutine e al lattosio – aveva scritto – non è una questione di peso bensì di salute» (www.online-news.it, 13 aprile 2012).

**Fig. 3.8** Le parole estratte da un contesto.

L'enunciato riportato nel titolo, «Mangio insalata ma sogno hamburger», indica, con il verbo al presente ed i nominali non definiti, un'attività costante ed invariabile (mangio «sempre» insalata): la cantante sembra faccia di questa dieta uno stile di vita (per quanto desideri pasti più trasgressivi). Guardando il testo completo della dichiarazione si scopre che la frase è situabile in un contesto preciso: si tratta di una occasione (la fine della lezione di spinning) e di un pasto contingente («una» insalata). Ma la frase offre il pretesto per parlare di un tema dibattuto, oltretutto innescando delle reazioni che vengono orchestrate, nell'articolo, come una argomentazione: come può un personaggio che si è dichiarato contrario alle diete drastiche, asserire di vivere di sola insalata? In realtà, la frase cinguettata da Lady Gaga è ben diversa, e per niente in contrasto con le sue posizioni ideologiche.

Anche quando non assumono un valore costitutivo dell'*ethos* del personaggio, le formule distaccate sono frequentissime, oggi soprattutto nell'apparato paratestuale dei giornali: titoli, sottotitoli, occhielli, forme riassuntive scritte in caratteri maggiori all'interno del testo, come in questi esempi:

Il neopresidente «Ora missione è crescita» (Hollande dopo la vittoria alle presidenziali francesi; [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) 7 maggio 2012).

«Avanti per un futuro migliore» (Campagna Barak Obama, [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it), 7 maggio 2012).

Come nel caso di Lady Gaga la lettura dell'articolo molto spesso svela che la frase messa in evidenza era formalmente diversa, o diversamente interpretabile in base al contesto.

Tutto ciò potrebbe non costituire un grosso problema, se non quando, per la circolazione intermediatica, la frase estratta viene ripetuta, divulgata, e suscita risposte, critiche, opinioni basate sul senso assunto dalla sua forma ridotta.

Un esempio recente riguarda una dichiarazione del Presidente del Consiglio Monti, in visita a Seul, che è stata così riportata:

Monti minaccia gli italiani: «Se non siete pronti, ci dimettiamo» ([www.informazione.tv](http://www.informazione.tv)).

Monti avverte: «Se il Paese non è pronto, non tireremo a campare» ([www.ilmessaggero.it](http://www.ilmessaggero.it)).

Monti lancia l'aut aut: «Se il Paese non è pronto, siamo pronti a lasciare» ([www.cadoinpiedi.it](http://www.cadoinpiedi.it)).

Monti: «Se Italia non è pronta, me ne vado» ([politicaesocieta.blogosfere.it](http://politicaesocieta.blogosfere.it)).

Monti dalla Corea con furore: «Se non siete pronti me ne vado» ([www.ilmanifesto.it](http://www.ilmanifesto.it)).

Monti: «senza riforme pronti ad andarcene» ([www.ladige.it](http://www.ladige.it)).

Monti avvisa: «non tiro a campare come Andreotti» ([www.unita.it](http://www.unita.it)).

Monti: «Se il Paese non è pronto, il governo potrebbe anche lasciare» ([www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)).

Monti manda segnali ai partiti: «Potremmo non restare» ([www.corriere.it](http://www.corriere.it)).

Innanzitutto osserviamo come l'enunciato è stato categorizzato, con la segnalazione della forza illocutiva che vi è stata letta: *minaccia, avvertimento, av-*

viso, aut aut, segnale, ai quali si aggiungono, nel corpo degli articoli, anche *diktat e ricatto*. La frase (che non è stata riportata con esattezza, come vedremo) diviene così avvenimento mediatico grazie a questo valore illocutorio che gli è stato attribuito, in modo quasi unanime.

In secondo luogo le diverse formulazioni mettono in scena soggetti diversi: dalle denominazioni collettive e neutre *il Paese, l'Italia* e l'autoriferimento con un «noi» che segnala la visione collegiale ed istituzionale dell'esecutivo, si passa ad allocuzioni dirette (*se non siete pronti*) e addirittura ad una affermazione in prima persona (*me ne vado*) che sembra indicare una gestione personale (e vagamente «bizzosa») del potere. Oltre alla messa in risalto dell'atto linguistico (avvertimento ecc.) si ha dunque anche una raffigurazione particolare dei coenunciatori iscritti nel testo (Monti, gli italiani), che assegna un *ethos* diverso al soggetto enunciante.

Ma veniamo al testo esteso, che alcuni degli stessi quotidiani e *blog* riportano nel corpo dell'articolo:

Se il Paese attraverso le sue forze sociali e politiche non si sente pronto per quello che noi riteniamo un buon lavoro non chiederemmo di continuare per arrivare a una certa data.

A parte l'errore di costruzione della frase, che, essendo un periodo ipotetico, avrebbe dovuto seguire la *consecutio temporum* (*Se il Paese non si sente pronto... non chiederemo* oppure *Se il paese non si sentisse pronto... non chiederemo*), ma che può essere considerato una traduzione letterale da fonti inglesi (*If the country, through its labour organisations and political parties, does not feel ready for what we consider a good job, we would certainly not seek to keep going*, BBC news, bbc.co.uk), l'elemento che viene a mancare nell'enunciato staccato è quel «si sente pronto». La differenza tra «sentirsi pronto» ed «essere pronto» è una differenza di organizzazione della rappresentazione della realtà che, in un caso, descrive un processo mentale, nell'altro giudica l'esistente (per quanto entrambi ipotetici). Non solo: trattandosi di un processo mentale, il soggetto che lo assume e ne è responsabile è colui che lo esperisce, che qui non è il Paese, ma piuttosto le *forze sociali e politiche* che lo rappresentano. Riportando invece il processo come uno stato («non è pronto»), cambia anche la responsabilità dell'enunciatore, che in tal caso non potrebbe che essere lo stesso Monti. Se infatti trasportiamo queste due diverse frasi in un contesto meno problematico, vediamo immediatamente la profonda differenza a livello di responsabilità enunciativa. Si pensi infatti ad una insegnante che dica «l'alunno non è pronto» oppure «l'alunno non si sente pronto»: solo il primo caso contiene un giudizio, e prefigura una bocciatura.

Alla luce di questo si capiscono le critiche che il discorso di Monti ha suscitato. L'espressione, per quanto in ogni caso poco felice, ha ricevuto, nelle versioni distaccate, delle manipolazioni che la hanno resa ben poco sopportabile... anche se probabilmente, proprio grazie a ciò, hanno aiutato la vendita dei quotidiani.

## Esercizi

- 1 Definire e differenziare la situazione di comunicazione dalla situazione di enunciazione.
- 2 Quali sono gli elementi linguistici che «ancorano» l'enunciato all'enunciazione?
- 3 Definire la differenza tra *scena inglobante*, *scena generica*, *scenografia*.
- 4 Nel testo seguente, individuare i deittici (personali e spaziali):  
Non sembra, ma questo è un libro. Ho pensato che mi sarebbe piaciuto scriverne uno, a puntate, sul giornale, in mezzo alle frattaglie di mondo che quotidianamente passano da lì. Mi attirava la fragilità della cosa: è come scrivere allo scoperto, in piedi su un torrione, tutti che ti guardano e il vento che tira, tutti che passano, pieni di cose da fare. [...] Comunque non vorrei creare false aspettative, quindi chiarisco che non è un romanzo. Il romanzo a puntate, quello non mi attira per niente. Per cui sarà un saggio, nel senso letterale del termine, cioè un tentativo: di pensare: scrivendo. Ci sono alcune cose che mi va di capire, a proposito di quel che sta succedendo qui intorno. (A. Baricco, *I barbari*, 2006).
- 5 Individuare i riferimenti temporali nel testo seguente, specificando se si tratta di elementi deittici (riferiti al momento dell'enunciazione), anaforici (agganciati ad un elemento del cotesto), oppure assoluti:  
[Roma, 7 febbraio 1957], giovedì  
Caro Bul,  
ieri ho visto La Capria, che aveva appena ricevuto il tuo articolo (non me ne disse nulla, però). Mi ha poi telefonato stamani, per annunciarmelo ufficialmente, con grande cerimonia. C'è però una difficoltà, che ho saputo da Cattaneo nel pomeriggio; e io non posso, evidentemente, risolverla in vece tua (C. Campo, *Caro Bul. Lettere a Leone Traverso* (1953-1967)).
- 6 Commentare, dal punto di vista dell'*embranchage/debranchage*, i seguenti proverbi:  
Chi ha tempo non aspetti tempo;  
Il diavolo fa le pentole ma non i coperchi;  
Chi pecora si fa, il lupo se lo mangia.
- 7 Alcune delle seguenti affermazioni sono vere, altre sono false:

Nella narrazione storica l'enunciatore tende a non essere presente:	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> F
Nel discorso l'enunciato è preso in carico dall'enunciatore:	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> F
Il tempo verbale <i>imperfetto</i> si usa solo nella prospettiva della <i>storia</i> :	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> F
Nel discorso l' <i>imperfetto</i> ha il valore di «sfondo» degli eventi:	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> F
Il tempo <i>presente</i> compare esclusivamente nel discorso:	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> F
L'enunciazione storica correla generalmente con il sistema dei pronomi:	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> F
Il <i>condizionale passato</i> è il tempo che indica eventi posteriori nella narrazione storica:	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> F
Modalizzatori e averbi di mitigazione possono coesistere anche con una narrazione storica:	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> F
Un testo non embraiato può contenere egualmente istanze soggettive:	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> F
- 8 Indicare nel testo che segue le forme verbali del *discorso* e della *storia* (nel senso di Benveniste), e commentarne l'uso.

Qualcuno ricorderà uno scandaloso episodio di alcuni anni fa. Il 3 Febbraio 1998 un aereo militare dei marines, partito dalla base di Aviano, recise i cavi della funivia del Cermis, in Val di Fiemme, provocando la morte di 20 persone. Gli americani, da bravi coloni del mondo, cercarono dapprima di negare l'accaduto, arrivando a insinuare che la funivia era caduta per conto suo. La popolazione insorse, di fronte all'arroganza della superpotenza. La richiesta di processare in Italia i quattro responsabili della strage fu negata, in base alla Convenzione di Londra sullo statuto dei militari della Nato. Il processo farsa contro il pilota Ashby e il navigatore Schweitzer si svolse di fronte a un tribunale militare della Carolina del Nord nel marzo 1999, e si concluse con un'assoluzione. [...] L'episodio dei due marò italiani, accusati dell'omicidio di due indiani in una sedicente azione «antipirateria» nelle acque dell'Oceano Indiano, ha inquietanti analogie con l'episodio del Cermis. Vi si ritrovano la stessa arroganza da parte dei militari e del governo italiano, nei confronti dei cittadini e dello stato indiano, che gli americani avevano dimostrato nel confronto dei nostri (Piergiorgio Odifreddi, *il non-senso della vita*, 6 marzo 2012).

9. Facendo riferimento allo schema in 3.7.1 attribuire il testo del punto 7 ad una delle categorie previste.
10. Facendo riferimento alla tassonomia riportata nel Box «Strategie di enunciazione», indicare l'appartenenza delle seguenti *headline* pubblicitarie ad una delle categorie:
1. Hai davvero tutto incluso per lavorare con il tuo smartphone. Finalmente anche all'estero (Vodafone).
  2. Il tuo mutuo, costruiamolo insieme (Intesa San Paolo).
  3. Acqua e sapone. Oltre la convenienza (Dash).
  4. Spazi (unica parola nella pagina, nella pagina sinistra un panorama di laghiVisitFinland.com).
  5. Lo stile ci guida (Philip Watch).
  6. Un piccolo motivo per cui creiamo pneumatici con ridotti spazi di frenata sul bagnato (immagine: in alto un neonato, in basso una ruota di automobile; Bridgestone).
  7. New Sportage r. La potenza elevata ad arte (Kia).
  8. Avvicinandovi ancora un po' potreste sentire le note fruttate e floreali (Nespresso).
  9. 4 ragioni per scegliere FinnComfort: l'impatto ammortizzato a ogni passo / il plantare superconfortevole / il plantare stimolatore rivitalizzante / ideali per l'inserimento di plantari personalizzati (FinnComfort).
  10. Per la tua auto hai scelto interni pregiati. E per la tua casa? (Gewiss).

## Soluzioni

1. Cfr. § 3.1.
2. Deittici, tempi verbali.
3. Cfr. § 3.2.
4. Non sembra, ma questo è un libro. [io] Ho pensato che mi sarebbe piaciuto scriverne uno, a puntate, sul giornale, in mezzo alle frattaglie di mondo che quotidianamente passano da lì. Mi attirava la fragilità della cosa: è come scrivere allo scoperto, in piedi su un torrione, tutti che ti guardano e il vento che tira, tutti che passano, pieni di cose da fare. [...] Comunque [io] non vorrei creare false aspettative, quindi chiarisco che non è un romanzo. Il romanzo a puntate, quello non mi attira per niente. Per cui sarà un saggio, nel senso letterale del termine, cioè un tentativo: di pensare: scrivendo. Ci sono alcune cose che mi va di capire, a proposito di quel che sta succedendo qui intorno (A. Baricco, *I barbari*).
5. Dal punto di vista dell'enunciazione le forme epistolari rappresentano un caso interessante. Colui che scrive è effettivamente presente in un dato momento dell'enunciazione, mentre chi riceve la lettera deve «ricostruire» in ogni caso i punti di riferimento temporali.  
Roma, 7 febbraio 1957 (assoluto), giovedì  
Caro Bul,  
ieri (deittico) ho visto La Capria, che aveva appena ricevuto il tuo articolo (non me ne disse nulla, però). Mi ha poi telefonato stamani (deittico), per annunciarmelo ufficialmente, con grande cerimonia. C'è però una difficoltà, che ho saputo da Cattaneo nel pomeriggio (anaforico); e io non posso, evidentemente, risolverla in vece tua.
6. Cfr. § 3.3, 3.4, 3.5.
7. 1. Nella narrazione storica l'enunciatore tende a non essere presente: V.  
2. Nel discorso l'enunciato è preso in carico dall'enunciatore: V.  
3. Il tempo verbale *imperfetto* si usa solo nella prospettiva della *storia*: F.  
4. Nel discorso *l'imperfetto* ha il valore di «sfondo» degli eventi: V.  
5. Il tempo *presente* compare esclusivamente nel *discorso*: F.  
6. L'enunciazione storica correla generalmente con il sistema dei pronomi: V.  
7. Il *condizionale passato* è il tempo che indica eventi posteriori nella narrazione storica: V.  
8. Modalizzatori e averbi di mitigazione non possono coesistere con una narrazione storica: F.  
9. Un testo non embraiato può contenere istanze soggettive: V.
8. Fare riferimento allo schema in § 3.6.
9. Debraiato soggettivante.
10. 1 Ammiccamento; 2 Prossimità; 3 Oggettivante; 4 Oggettivante; 5 Distanza; 6 Distanza; 7 Oggettivante; 8 Complicità; 9 Oggettivante; 10 Complicità.

## Riferimento: oggetti, persone, eventi

In qualsiasi discorso esprimiamo proprietà e relazioni tra oggetti o concetti, raccontiamo eventi, formuliamo giudizi o compiamo azioni (facciamo domande, diamo ordini). Per indicare le «cose del mondo» di cui parliamo, usiamo vari tipi di forme linguistiche, tra le quali le più comuni sono i nomi: ci riferiamo ad un certo ente nominandolo, e tale ente diviene, nel discorso, un «referente testuale», rispetto al quale potrà essere predicato qualcosa (ad esempio, dato il referente testuale «libro», questo potrà comparire in frasi come «Questo libro mi piace», «È un libro interessante», «Passami il libro» ecc.).

Come si è detto, la lingua predispone differenti tipi di espressione per identificare un referente:

- a. Nomi propri.
- b. Sintagmi nominali.
- c. Pronomi.
- d. Ellissi (come ad esempio il soggetto in *veni, vidi, vici*).

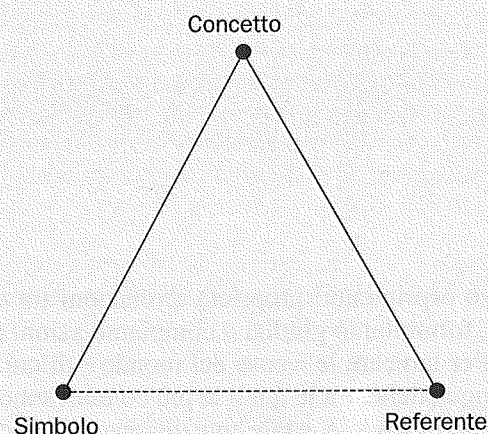
Pronomi ed ellissi forniscono poche informazioni – genere e numero del referente cui si riferiscono –, è per questo che sono impiegati laddove altri fattori (nel contesto o nel cotesto) sono disponibili per l'individuazione del referente: nella frase «Ho incontrato Mario al parco; l'ho salutato, ma *lui* non mi ha risposto perché *0* era distratto» sia i pronomi (*lo, lui*), sia l'ellissi (*0*) sono facilmente interpretabili come coreferenti<sup>1</sup> col nome proprio Mario, dato nel cotesto, in una situazione concreta in cui stiamo aspettando una particolare persona, la semplice affermazione «Arriva» permetterà di comprendere correttamente l'enunciato, interpretando il soggetto ellittico come riferito a quella persona, in as-

<sup>1</sup> Delle espressioni si dicono coreferenti se, pur presentandolo in modo diverso, si riferiscono allo stesso ente: ad esempio «Venere, la stella della sera, la stella del mattino» si riferiscono tutti allo stesso corpo celeste.



**Box 4.1 – Referente**

Nelle scienze del linguaggio si suole tenere separato ciò che è di pertinenza linguistica, che si condensa nel segno (in cui, secondo Saussure, una immagine acustica, il *significante*, rimanda ad un concetto, il *significato*) e ciò che fa parte della realtà concreta, il *referente*. Nel triangolo di Ogden e Richards (1923) questa relazione è così sintetizzata:



La linea tratteggiata tra *simbolo* e *referente* indica che non vi è un legame diretto tra segno e realtà extralinguistica, ma esso è mediato dal *concetto*. È dunque possibile che uno stesso oggetto della realtà venga nominato attraverso segni diversi. Ad esempio l'astro che si chiama «Venere» può essere indicato anche con l'espressione «stella della sera» o «stella del mattino», oltre che col nome proprio. È facile vedere che, benché l'oggetto reale sia il medesimo, il modo in cui esso è presentato nel discorso varia. Questa diversità costituisce il senso di un segno, mentre il *referente* oggettivo è la sua *denotazione* (è facile intuire la diversità di senso per indicare il referente Napoleone, se diciamo «il vincitore di Austerlitz» oppure «lo sconfitto di Waterloo»).

Oltre a questa distinzione tra *senso* e *denotazione*, che sono fenomeni di lingua riflessi nel discorso, occorre tenere conto anche di un altro termine, *connotazione*, col quale si indica l'insieme di conoscenze e disposizioni affettive collegate ad un segno, che interessano la sfera cognitiva del parlante o della collettività.

Riepilogando: il segno «colomba» rimanda ad un referente (una classe di oggetti della realtà, od un esemplare specifico), al quale possibile riferirsi con espressioni che hanno senso diverso (ad esempio «l'uccello esploratore di Noè»); a tale segno possono poi essere associate connotazioni diverse, che riflettono conoscenze più o meno condivise, suscitando ricordi, sentimenti, ecc. (la colomba può connotare la Pasqua, la pace, l'amore,...).

senza di informazioni contestuali, o quando, in un testo scritto, un referente viene introdotto per la prima volta (ad esempio un personaggio in un romanzo, un attore, un luogo, un oggetto in una descrizione ecc.), occorre servirsi di altri mezzi, più espliciti e precisi: nomi propri, nomi comuni, descrizioni definite

(ovvero sintagmi nominali formati dall'articolo determinativo singolare seguito da un nome comune semplice o complesso, come *la ragazza*, *la ragazza di Mario*, *la ragazza che attraversa la strada* ecc.).

La presentazione di un referente è soggetta a restrizioni relative al grado di «novità» di questo nel discorso in atto, ma offre libertà nella scelta delle espressioni che lo identificano. Denominare qualcosa è un'operazione solo apparentemente ovvia, posto che il parlante conosca la lingua, in realtà la denominazione è qualcosa di più complesso: la scelta di un significante non è mai innocente, descrivere una realtà composita con l'aiuto di un codice vago implica che nominare le cose equivalga a dare loro un posto nel mondo, talvolta a crearle.

Nella prospettiva della analisi del discorso ciò significa interrogarsi sugli effetti di senso che possono essere determinati dai modi attraverso i quali i referenti vengono dati nei testi.

## 4.1 | Nomi propri

Il nome proprio si riferisce ad un individuo preciso, ad un luogo, ad un'istituzione, che designa direttamente, anche se talvolta non in modo esclusivo. Ad esempio Antonio o Francesca sono nomi propri che possono appartenere a molti individui diversi: è importante, affinché possano funzionare come designatori specifici, che il coenunciatore sia in grado di collegare – in un determinata situazione – quel nome ad un preciso soggetto (talvolta, ciò viene ottenuto aggiungendo informazioni note per sciogliere le ambiguità di riferimento: «Ho incontrato Francesca», «Francesca chi?», «La ragazza di Mario» ecc.). Ovviamente vi sono casi in cui il riferimento avviene, grazie ad una conoscenza condivisa, ad un solo individuo: Dante, Platone sono individuati univocamente (a meno di non essere ulteriormente specificati); anche i nomi propri di località posseggono questa caratteristica (salvo la necessità di fornire ulteriori informazioni, in caso di omonimia, come avviene ad esempio nel titolo del film di Wim Wenders *Paris, Texas*, in cui non si fa riferimento alla capitale francese ma ad una città americana).

Questa capacità di riferimento non mediato ha fatto parlare di assenza del significato del nome proprio, che avrebbe solo la funzione di *identificare*, e non di *significare*, e si comporterebbe così come un segno *sui generis* nell'ambito della lingua, «opaco» in relazione al suo significato<sup>2</sup>.

Questa concezione logicizzante dell'opacità del nome proprio viene però messa in discussione dall'osservazione minuta di altri usi nel discorso, che ha portato a rivalutarne il valore semantico, distinguendo altre funzioni. È nel di-

<sup>2</sup> Gary-Prieur (2009) richiama Kripke individuando, nel nome proprio, il riflesso di un «atto di battesimo»: il nome non individua autonomamente un referente, ma costituisce una istruzione di identificazione che può essere eseguita dal destinatario solo se costui conosce già la relazione referenziale nome-persona.

scorso, infatti, che il nome proprio può venire caricato di sensi diversi, di valori, e contornato da un alone semantico che è radicato nella coscienza e memoria collettiva di una cultura: si pensi a nomi come Hiroshima o Woodstok, il cui significato oltrepassa la semplice indicazione di una località (Lecolle, Paveau, Reboul-Touré, 2009).

Anche dal punto di vista formale, la tradizione logico grammaticale non ha dedicato molto spazio ad usi diversi da quello di identificazione, che prevede l'assenza di determinanti (ad eccezione dei nomi che ne sono intrinsecamente provvisti, come L'Aquila, o Il Cairo), salvo i casi in cui un complemento circonda la referenza (ad esempio *l'Italia del dopoguerra*, che rimanda ad un periodo storico, ma non modifica il referente). Ma i nomi propri possono apparire anche in strutture predicative o come complementi (ad esempio come attributi denominativi: «la città di Urbino»), dunque con funzioni differenti. È pertanto opportuno mantenere separata la definizione «linguistico-grammaticale» del nome proprio (si tratta di un tipo particolare di nome), sia da una concezione cognitiva, che considera il nome l'identificatore di un oggetto unico, sia da una visione che, prendendo in considerazione il discorso, implica, oltre alla dimensione linguistica, richiami alla sfera sociale, psicologica, politica, storica, nella quale il discorso è inserito (Gary-Prieur, 2009).

In questo terzo caso, che è il più significativo nella nostra prospettiva, il nome proprio non viene usato come sostituto di un referente, ma assume un senso che potremmo definire genericamente metaforico<sup>3</sup>, e che si precisa in relazione ad un contesto, sociale e storico, infatti, a quello che è il suo referente iniziale si associano determinate qualità che vengono nuovamente attivate nel nuovo contesto in cui viene usato, generalmente come predicato.

Vediamo dunque un esempio. L'estratto seguente riporta un caso di uso predicativo del nome proprio Mourinho, un noto allenatore di calcio spesso contestato per il suo carattere deciso e spavaldo. Essere «Mourinho» significa non solo essere uno sportivo famoso, ma anche avere una idea del calcio molto personale, ed un comportamento spesso criticato per gli scatti ingiuriosi e ribelli:

Fino ad oggi Berlusconi aveva gestito con grandissima serenità e disinvoltura l'intreccio tra passione calcistica e competenza politica. Un argomento da sempre sottovalutato dalla sinistra, che non parla di pallone come se fosse motivo di vergogna, come se gli (elettori) italiani non fossero tutti allenatori della nazionale, come se il calcio non fosse «un linguaggio con i suoi poeti e prosatori», «l'ultima rappresentazione sacra del nostro tempo», «lo spettacolo che ha sostituito il teatro», per stare alle parole di Pasolini, che non è certo Mourinho o un capo ultrà. (Dino Amenduni, [www.ilfattoquotidiano.it](http://www.ilfattoquotidiano.it), 6 gennaio 2011)

Non è un caso che questo alone semantico, che contorna determinati nomi propri, si affermi soprattutto nel discorso mediale, il quale contribuisce a diffondere e articolare la costellazione di proprietà associate a personaggi, luoghi,

<sup>3</sup> Dovremmo parlare di senso metonimico quando invece il nome proprio si riferisce ad un autore/artista: così «ho comprato un Fattori» sta per «ho comprato un quadro di Fattori».

avvenimenti (come vedremo sotto), né è un caso che tali usi siano strettamente legati alla contemporaneità o «di moda» in un determinato periodo storico, salvo poi cadere in disuso in epoche successive (ad eccezione di quando si fossilizzano trasformandosi in nomi comuni: una perpetua, una megera, una caporetto).

Un caso significativo dell'uso del nome proprio come evocatore di conoscenze o emozioni è rappresentato dai nomi di luogo nella pubblicità di destinazione. Tale forma di promozione ha lo scopo di «vendere» uno spazio immaginario, rappresentando il Luogo come meta di vacanza unica, appagante, e giocando abilmente su caratteristiche naturali e culturali, ma anche sfruttando topoi e etnostereotipi. Lo slogan «Malaysia. Veramente Asia» (da Held, 2007, p. 262) associa al nome proprio Asia (qui in posizione predicativa: è *veramente Asia*) i connotati di esoticità, distanza, mistero che fanno parte dell'immaginario occidentale almeno dai tempi di Marco Polo.

In «Non sono i Caraibi. Non è la Costa Azzurra. Non è l'antica Roma. È Cipro», l'ultimo toponimo che chiude la serie (Cipro) si differenzia dai precedenti, pur conservandone la struttura sintattica («è...»), per il fatto di non costituire un semplice riferimento di un luogo geografico, ma di costruire tale luogo attraverso la somma degli attributi degli altri: bellezza del mare, vita notturna, vestigia storiche, e di acquisire così uno spessore semantico ben più ampio.

E che dire dell'*headline* che completa il seguente esempio (Fig. 4.1), «C'è una Toscana dentro ognuno di noi», dove il nome proprio della regione diviene il simbolo di emozioni, sensazioni, conoscenze umane, suscitando una lettura addirittura psicoanalitica?

Se questi esempi mostrano la costruzione discorsiva del senso associato a un nome proprio di luogo, non è facile rintracciare casi che vanno nella direzione opposta, ovvero che si servono delle conoscenze comuni e dei significati emotivi già sedimentati nella connotazione di una località per descriverne, o valorizzarne un'altra. Ad esempio in molte guide turistiche vengono riproposti temi (clima, arte) e stereotipi sullo «spirito» del luogo che fanno parte di una memoria discorsiva che si tramanda attraverso cliché di lunga durata (Paveau, 2006) e si ritrovano sotto forma di paragoni, appellativi o metafore cristallizzati nel tempo. Si hanno così numerosi esempi nei quali l'elemento geografico è confrontato con altri luoghi o periodi molto noti:

Piazza della signoria è per Firenze ciò che piazza S. Marco è per Venezia.  
Firenze è l'Atene dei tempi moderni.  
Le Cascine sono il Bois de Boulogne di Firenze.  
(Esempi tratti da Antelmi, 2011b, qui tradotti).

In effetti i nomi propri di luogo sono particolarmente soggetti a vedere ampliato il proprio contenuto semantico, al di là del loro referente primario, in conseguenza del fatto che possono essere messi in relazione con fatti, situazioni, attributi. Così, ricordare Chernobyl equivale a ricordare l'incidente nucleare avvenuto nel 1986, con il corollario di danni ambientali ed umani, al pari di Seveso, Bophal, ed ora Fukushima, in altri casi l'evento può essere una guerra di-



**Fig. 4.1** Il nome del luogo racchiude sensazioni, emozioni, conoscenze.  
Headline: C'è una toscana dentro ognuno di noi. Toscana / paesaggio interiore.

sastrosa (Vietnam), un trattato (Maastricht), una battaglia (Pearl Harbour), una pace (Yalta). In tutti questi casi il nome proprio diviene una «unità», disponibile nell'interdiscorso, utilizzata dalla memoria condivisa, rinforzata dalla attenzione e ripetizione mediatica di tali riferimenti. Il nome diventa il prototipo di un evento, con un procedimento retorico (*antonomasia*) che trasferisce la parola (il nome proprio) nel lessico comune, permettendo così la formazione di derivati. Si pensi, ad esempio, ai Balcani, teatro di guerre in vari momenti della storia, che ha dato luogo ai derivati verbali *balcanizzare* e *de-balcanizzare*, utilizzati, come nell'esempio seguente, anche in contesti del tutto estereanei alla politica, come sinonimi di divisione, litigiosità e instabilità costanti:

Chi voglia studiare i *meccanismi tribali* contemporanei, in seguito ai quali anche un tranquillo signore qualsiasi può trasformarsi in *furibondo guerriero balcanico*, può fare a meno di andare a Mitrovica o in qualsiasi altra provincia del Kosovo, basta che si accomodi, domenica prossima, nel capoluogo piemontese: prima nei dintorni

e poi dentro lo stadio delle Alpi dove si disputerà il derby Juventus-Torino. [...] La dirigenza juventina per superficialità o arroganza ha compiuto un errore da manuale: è riuscita a *balcanizzare il football* sotto la Mole (www.repubblica.it, 16 marzo 2000, sottolineatura mia).

Soprattutto nell'ottica di un trattamento mediatico, l'uso di un nome proprio che categorizzi sinteticamente un evento è evidentemente un fattore di economia: l'evento viene individualizzato ed assume un carattere di evidenza, oltre che segnalarsi come evento prototipico. È il caso, ad esempio, dei «nomi propri di avvenimenti» (ad esempio «la strage di Capaci», «il genocidio in Ruanda») che Krieg-Planque (2009) descrive come mezzi utilizzati nell'informazione per riunire in classi tematiche eventi disparati, sulla base di analogie e comparazioni.

Il «battesimo» con un nome proprio di azioni militari segue una logica simile di tipizzazione e memorizzazione dell'evento, oltre che di evidente propaganda politica: ecco che le azioni militari condotte negli ultimi anni non vengono definite guerre, ma designate con i vari «Desert Storm», «Enduring Freedom», «Odyssey Dawn», e le stesse azioni di polizia nostrane (ad esempio contro mafia o camorra) si riassumono in nomi propri conati all'uopo, cfr. la recente «Operazione Infinito» contro le cosche mafiose lombarde.

#### Box 4.2 – Prototipo

La semantica cognitiva, con la nozione di *prototipo*, permette di risolvere le situazioni problematiche della concezione aristotelica delle categorie. Secondo questa, infatti, un oggetto appartiene ad una categoria, oppure non vi appartiene, ed inoltre tutti gli oggetti compresi in una categoria vi appartengono con pari ragione. Ad esempio qualcosa è un «fiore» oppure no, e non vi è differenza di grado di appartenenza tra gli enti compresi nella categoria. Per il senso comune, tutto va bene quando consideriamo elementi come «rosa» o «margherita», ma meno immediato è accettare, all'interno della medesima categoria, un «carciofo». È evidente che vi siano alcuni fiori «più fiori» di altri, rappresentanti più centrali della categoria, e che, allontanandosi da questo centro (costituito dal *prototipo*) compaiono elementi ambigui, la cui appartenenza è incerta. In un famoso esperimento Labov (1977) notò che in un insieme di oggetti dalla forma più o meno simile era possibile indicare con certezza quelli che possedevano le caratteristiche prototipiche della categoria *cup*, mentre per altri l'attribuzione variava (ad esempio poteva essere indicato *bowl*, *mug*, *vase*), segnalando una vaghezza nei «confini» tra le categorie in questione.

L'assenza di confini definiti tra le categorie è dunque accompagnata dalla presenza di un prototipo, che è il «miglior rappresentante» della categoria. Va da sé che ciò che fa di un oggetto un prototipo dipende da fattori percettivi (continuando con l'esempio dei fiori, la presenza di colori sgargianti, il profumo, la delicatezza dei petali...), ma anche culturali: basti pensare all'abbigliamento prototipico, che si modifica nei secoli e con le mode. Dunque il prototipo può variare nel tempo in ragione delle conoscenze ed esperienze acquisite dall'individuo o dalla società.

Il successo della teoria del prototipo, apparsa negli anni Settanta, è stato favorito dalla sua applicabilità agli ambiti più diversi: dagli studi sulla percezione (con gli esperimenti di Rosch sui nomi di colori), alle classificazioni grammaticali, agli studi sulla acquisizione del linguaggio da parte del bambino.

D'altro canto, anche sintagmi fissi che non contengono nomi propri possono funzionare come tali, se usati stabilmente per indicare un fatto, o una classe di fatti. Si tratta di espressioni che Krieg-Planque chiama «formule», come «pulizia etnica», che, coniato al tempo del conflitto bosniaco (primi anni Novanta), per indicare un evento specifico, è poi divenuto il «nome» di una categoria, con cui sono stati indicati eventi anche anteriori (l'Autrice cita ad esempio l'insurrezione controrivoluzionaria della Vandea nel 1793). A differenza dei nomi propri di avvenimenti che si basano su date (il Sessantotto, l'11 settembre) o su luoghi (Piazza Tienanmen), i quali richiedono, per la loro intelligibilità, una conoscenza dei fatti, le formule contengono già, nella semantica dei termini che le compongono, una descrizione (la «rivolta di», la «strage di...» ecc.) che le rende immediatamente comprensibili.

L'effetto mediatico di circolazione di una formula porta infine ad utilizzarla nei contesti più disparati. Ricordo, in seguito al processo di Mani Pulite contro i fenomeni di corruzione nell'Italia degli anni Novanta, la diffusione della formula in ambito pubblicitario:

cieli puliti / dischi puliti / carie pulite / caldaia pulita (Dardano, 1994).

Infine, un esempio recente. Malgrado la provenienza specialistica del termine *spread*, le vicende economiche degli ultimi anni lo hanno reso noto alla popolazione, che dunque non ha difficoltà ad interpretarlo anche quando usato metaforicamente dal Presidente del Consiglio per riferirsi ad una scollatura politica tra i partiti che sostengono il suo governo:

*Il fatto è che lo spread tra i titoli italiani e tedeschi è sceso per la prima volta sotto i 300 punti percentuali, toccando soglia 293 punti, il fatto è che si restringe lo spread tra Italia e Germania, Italia ed Europa[...] L'auspicio è che non si allarghi lo spread tra i partiti politici che sostengono il governo italiano». ([ha dichiarato Monti in occasione durante una conferenza con il presidente serbo Boris Tadic.]; www.ilgiornale.it, 8 marzo 2012).*

## 4.2 | Nomi di marca e di prodotto

Una categoria particolare di nomi propri, risultante da un vero e proprio atto di battesimo, è costituita dai nomi di marca e di prodotto.

Come sottolineato dai semiotici ed esperti di marketing, la marca si riferisce ad un agente collettivo, una impresa, che funziona, nella comunicazione, come il responsabile del prodotto, della sua creazione e qualità, e nello stesso tempo si presenta come il soggetto del discorso pubblicitario, vale a dire dell'enunciazione che collega, nel testo pubblicitario, le parole promozionali ed il prodotto (Volli, 2003). A differenza della firma dell'autore su un'opera artistica, o delle iscrizioni dell'artigiano su manufatti, che fin dall'antichità significavano una garanzia personale dell'artefice (Rocca, 2003), la marca si distacca dall'atto di

produzione, per diventare un agente di discorso sul prodotto, divenuto portatore di valori (eleganza, gioventù, freschezza) costruiti attraverso il discorso stesso<sup>4</sup>.

Le differenze – e l'*appeal* della singola marca – stanno in quel non so che difficile da definire ma facile da percepire che viene comunemente chiamato immagine. E non si tratta certo di differenze irrilevanti, nel momento in cui le soddisfazioni connesse con l'adozione di una o dell'altra marca di jeans sono diverse e non sostituibili: chi sceglie Levi's si sente cowboy e chi sceglie Armani si sente alla moda (Testa, 2000, p. 15).

Così si esprime una delle più famose creative italiane, Annamaria Testa, introducendo gli aspetti teorici e pratici del lavoro di *copywriter* pubblicitario. L'immagine di marca, costruita principalmente attraverso la pubblicità, dipende dunque da un discorso, attraverso il quale si modella un'identità coerente. Il discorso di marca costruisce un *ethos* della marca stessa, attraverso la modalità di presentazione dei propri prodotti.

Soggetto non umano, ma responsabile degli enunciati pubblicitari, la marca deve incarnare i valori che intende veicolare, mantenendo (o rinnovando) nel corso del tempo una immagine che, non rimandando a persone in carne ed ossa, è affidata esclusivamente al discorso.

L'esempio nella Fig. 4.2, un pomodoro a forma di cuore nei tre colori – bianco, rosso, verde – della bandiera italiana mostra efficacemente questa creazione di identità. La pubblicità Cirio, in questa campagna dedicata ai centocinquanta anni dell'Unità d'Italia, è più volta ad affermare la presenza della marca quale simbolo di una italianità, che non a promuovere acquisti. L'*headline* «Il nostro contributo all'Italia» gioca infatti tanto sul coinvolgimento dell'azienda ai festeggiamenti del 2011, quanto sulla partecipazione, nell'immaginario collettivo, alla formazione di una identità nazionale, a partire da un alimento-simbolo quale il pomodoro.

Data l'importanza che la marca riveste nel mondo della comunicazione pubblicitaria, non meraviglia che anche le destinazioni turistiche reclamizzate nelle pubblicità tendano a costituirsi come marca, nel momento in cui, oltre alla descrizione del luogo (bellezze naturali, cultura ecc.) promuovono l'«accoglienza» in generale, e suscitano una immagine della destinazione fondata su valori che identificano la località. Questa trasformazione è accompagnata dall'affermarsi di «marchi» relativi a località (regioni, stati, parchi, città) che, malgrado la polemica non lontana contro i «logo» (Klein, 2000) sempre più affiancano la costruzione di una immagine ad un simbolo riconoscibile, il *marchio*, al pari di quanto fanno le aziende produttrici. Il *marchio*, infatti, che può essere *nominativo*, *figurativo* oppure un insieme *iconico-verbale*, è un elemento portante dell'identità di un'organizzazione. Esso permette di riconoscere un'impresa, un'i-

<sup>4</sup> Occorre precisare che, sebbene qui ci riferiamo essenzialmente a marche di prodotti merceologici, lo stesso meccanismo opera in altri ambiti, ad esempio la comunicazione («Sky») o i trasporti (F.S.).

## Il Nostro Contributo all'Italia.

Da oltre 150 anni il pomodoro italiano.

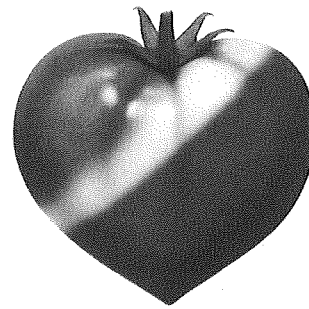


Fig. 4.2 Campagna dedicata ai centocinquanta anni dell'Unità di Italia. Pomodoro Cirio

stituzione o un'associazione e sottolinea graficamente le componenti peculiari che si vogliono esaltare.

Vediamo alcuni esempi tratti dalla comunicazione turistica.

I vari simboli comprendono generalmente un *logotipo* (la parte verbale del marchio) ed un segno grafico, ma spesso è il *logotipo* stesso che viene trasformato graficamente per incorporare le caratteristiche che si vogliono associare al luogo. Nei casi seguenti (Fig. 4.3, 4.4, 4.5, 4.6) (purtroppo qui in bianco e nero) il colore sostiene rimandi evidenti alle caratteristiche della località: l'Abruzzo comprende il verde delle montagne (compresi i picchi innevati del Gran Sasso, qui resi con l'azzurro della parte superiore della A di Abruzzo), il giallo del sole, il blu del mare. Il logo della Spagna, disegnato da Mirò, affianca ai colori della bandiera spagnola (giallo e rosso), il nero del « tratto di pennello », tipico del pittore. I colori della bandiera sono riprodotti anche nel logo Mauritius, dove il potere evocativo è affidato anche al *lettering*: una M che riproduce zone montuose, ed una sottolineatura che raffigura il mare. Anche per il Trentino il marchio utilizza gradazioni di verde e di azzurro, evidentemente riferite al paesaggio, colto nelle varie stagioni, oltre a caratteri aguzzi, evidentemente simbolo delle cime alpine.

Se marchio e nome di marca sono unici, i prodotti possono essere diversificati, oltre ad essere costruiti in grandi quantità. Pensiamo ad una casa automobilistica (Fiat, Toyota, Ford) ed alla innumerevole quantità di merci identiche che questa immette sul mercato. Ma la necessità di individuare in modo univoco il prodotto (distinguendolo dalla categoria di appartenenza: in questo caso, l'automobile), implica che anche le merci siano identificate con un nome proprio: Yaris, Toyota, Avensis... In genere, attraverso il nome proprio di un prodotto si attiva un meccanismo duplice nei confronti della categoria cui quel prodotto appartiene: da un lato, infatti, esso deve essere riconoscibile come membro della categoria, dall'altro deve anche possedere qualità tali che lo rendano diverso (e preferibile) rispetto ad essa. Osserviamo una campagna di A. Testa (Fig. 4.7) che esemplifica una soluzione intermedia: nell'headline proposta l'appartenenza alla categoria « automobile » è assicurata, l'originalità del nuovo



Fig. 4.3 Marchio nella comunicazione turistica, esempio dell'Abruzzo.



Fig. 4.4 Marchio nella comunicazione turistica, esempio della Spagna.



Fig. 4.5 Marchio nella comunicazione turistica, esempio di Mauritius.



Fig. 4.6 Marchio nella comunicazione turistica, esempio del Trentino.

1977  
copywriter: Annamaria Testa  
art director: Michele Goettsche  
agenzia: Italla/BBDO



Fig. 4.7 Nome proprio di prodotto.  
Headline: Ritmo. L'evoluzione della specie.

modello anche; ciò si spiega, come per l'umanità, con il concetto di «evoluzione» (tra l'altro, parola connotata positivamente):

La relazione marca-prodotto può essere pensata come la relazione cognome-nome per un individuo: è ciò che mette in atto, visivamente, la seconda pubblicità (Fig. 4.8), per una campagna Fiat pensata da A. Testa per il mercato estero, dove si trattava di promuovere la marca Fiat, meno nota rispetto al suo prodotto più famoso, la Ferrari:

1978  
copywriter: Annamaria Testa  
art director: Daniele Cima  
agenzia: Italla/BBDO

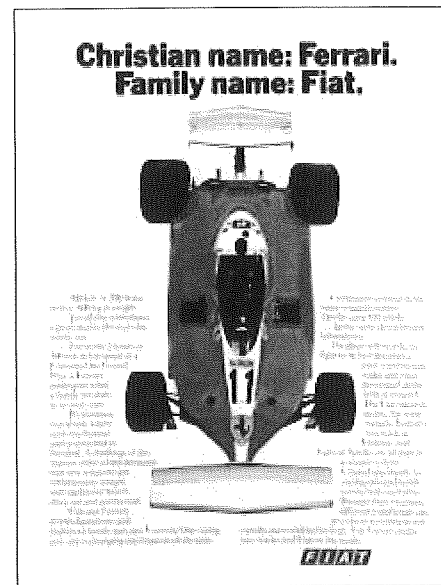


Fig. 4.8 Nome di marca e nome di prodotto.  
Headline: Christian name: Ferrari. Family name: Fiat.

In taluni casi la tensione tra unicità del prodotto e riconoscibilità della categoria si risolve nel (tentativo di) creare una nuova categoria. L'esempio nella Fig. 4.9 caratterizza un alimento (metà burro, metà margarina) «battezzandolo» con un nuovo nome: *Metàmetà*. La preoccupazione del comunicato pubblicitario è, da un lato, sottolineare la leggerezza del prodotto rispetto al più «gras-

Fig. 4.9 Nome di categoria e nome di prodotto.  
Headline: Burro, burro, burro o burro?

Bodycopy: La risposta è: burro su misura per te. Perché cucine diverse hanno bisogno di burri diversi ed è per questo che Prealpi ti propone otto gustose alternative tra cui scegliere. Nuovo Metàmetà ad esempio: metà Nuovo Prealpi e metà vegetale, un mélange armonico dal contenuto ancora più basso di colesterolo. Consigliato a tutti coloro che amano i gusti equilibrati della cucina moderna.

so» burro (e si noti l'accorgimento di assottigliare progressivamente i caratteri dell'*headline*), dall'altro evitare di confondere la merce con la comune margarina (nel testo questo nome viene accuratamente evitato e sostituito dall'aggettivo «vegetale») ed invece assimilarla sempre al burro.

In altri casi un prodotto serve invece a riposizionare la marca, cercando per essa, con un nome innovativo, nuovi spazi sul mercato. L'esempio che segue (Fig. 4.10) mostra uno di questi.

La marca, Proraso, allude evidentemente ad una molteplicità di prodotti da uomo per la rasatura, sul mercato dagli anni Trenta. Il nome appare abbastanza «datato» ed associato a creme da barba da banco, di bassa gamma, rivolte ad un pubblico di uomini «veri» (come del resto mostra la campagna 2009, che raffigura squadre maschili di basket e rugby). Ma buona parte dell'universo maschile giovane contemporaneo non contempla più, nel proprio immaginario, lo stereotipo dell'uomo «forte», ed accoglie valori più femminili, tra i quali anche la cura del corpo e della pelle. La casa ha così creato una nuova linea, chiamata «Sul filo del rasoio», dotata di packaging moderno e di un nome accattivante, con un richiamo al rischio. Il nome del nuovo prodotto viene così a sostituire quello, meno accattivante, della marca. Nell'immagine classica del primo piano maschile la barba è stata sostituita da un elenco scritto degli ingredienti. La nuova pubblicità mette letteralmente «in scena» l'effetto dell'azione del prodotto, mostrando l'efficacia della linea non solo per la rasatura ma anche per la cosmesi della pelle, e soddisfa il nuovo edonismo maschile.

Immagine di marca e nome proprio (della marca o del prodotto) sono spesso associati in un discorso coerente. Nomi che rimandano a un individuo (spesso il

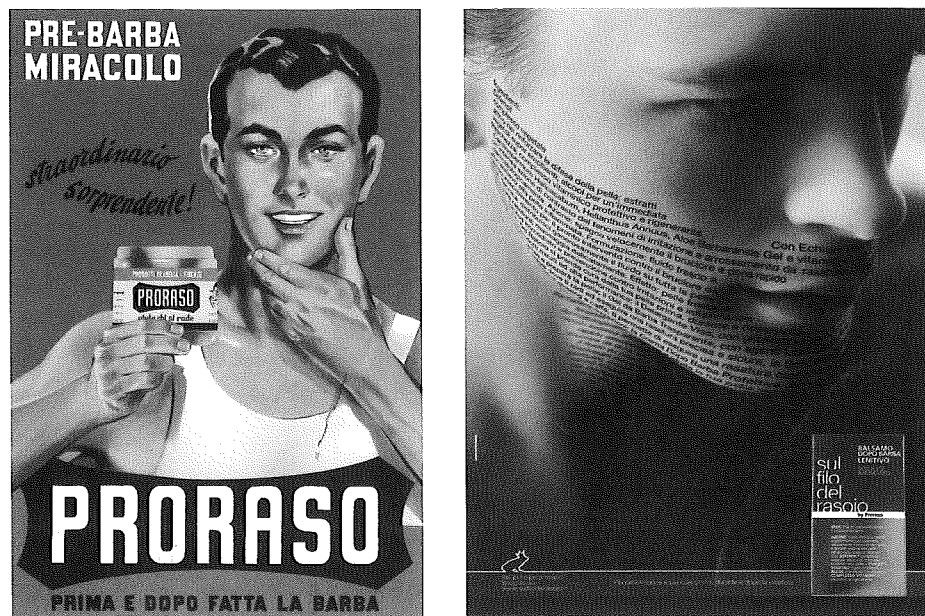


Fig. 4.10 Dal nome di marca al nome del prodotto.

fondatore) possono mettere in risalto la consistenza dell'industria col solo cognome (Ferrero, Gucci, Della Valle, Illy, Amadori); più raramente si affidano al solo nome di battesimo, che (vero o falso che sia) instaura un clima più intimo, ed è infatti riservato a prodotti femminili, di igiene o abbigliamento (Layla, Krizia, Annabella, Pompea). Ma spesso si tratta di nomi che sono coniatati (o presi dalla lingua comune) per il loro potere evocatore, legato alle merci prodotte (cfr. Merendero o Ciocorì).

### 4.3 | Nomi comuni

I nomi comuni appaiono nel testo generalmente preceduti da un determinante (articolo, dimostrativo, quantificatore: *un giornale, questo giornale, alcuni giornali*), anche se, in taluni casi, possono essere impiegati da soli (*Gianni beve solo acqua e limone*)<sup>5</sup>, in quanto segue ci occuperemo solo di nomi determinati, cioè di sintagmi nominali, attraverso i quali un concetto generale (ad esempio la classe dei *giornali*) viene specificato per indicare un referente particolare (*il, un, quel giornale*). Da un punto di vista comunicativo i diversi determinanti suscitano differenti effetti di senso.

Un referente testuale costituito da un nome comune può essere preceduto da un articolo indeterminativo o determinativo (parliamo, in quest'ultimo caso, di *descrizione definita*). In generale, l'alternanza tra articolo determinativo o indeterminativo è legata alla «novità» o meno del referente all'interno del testo. Vediamo un esempio:

VICENZA – (a) Vince un milione di euro al «Gratta e vinci», ma la somma gli viene sequestrata dai finanziari del nucleo di polizia tributaria. (b) È successo a un uomo di Arzignano (Vicenza) (c) che si è visto sequestrare *il conto su cui la vincita era stata accreditata* perché indagato per frode e evasione fiscale. (d) *La vincita* risale al marzo scorso. (e) Subito dopo – riferisce la Gdf in *una nota* – (f) *l'uomo* ha commesso qualche imprudenza (g) alimentando *delle voci* di paese. (h) *La notizia* è così giunta alle Fiamme Gialle che (i) hanno avviato immediatamente *gli accertamenti del caso*. (l) *L'uomo* è risultato coinvolto in importanti indagini condotte dall'autorità giudiziaria di Vicenza, tuttora in corso, per fatti di evasione, frode fiscale e corruzione («la Repubblica», 29 aprile 2011).

L'articolo si apre (a) con alcuni predicati riferiti ad un referente non ancora identificato (*vince, gli viene sequestrata*), che mostrano un procedimento comune nel giornalismo, specialmente di cronaca, detto «ellissi cataforica del tema». Si tratta di posticipare di qualche frase l'esplicitazione del soggetto a cui si riferiscono i predicati, o del tema dell'articolo, per suscitare suspense con una scrittura impressiva (Bonomi, 2003). Il soggetto di cui si parla viene infine introdotto in (b): trattandosi di un referente testuale nuovo, sconosciuto al letto-

<sup>5</sup> Per una trattazione esaustiva, rimando alle grammatiche di Serianni (1989) e Prandi (2006).

re, esso è determinato da un articolo indeterminativo, che segnala proprio questo fatto, mentre in (f) e (l) l'articolo è determinativo, poiché a questo punto il referente è già stato introdotto nel discorso, ed è dunque noto al lettore. Analogamente troviamo *una nota* in (e). Vediamo dunque che l'articolo indeterminativo serve ad individuare una classe di individui (o oggetti), oppure anche un singolo individuo di quella classe, che tuttavia non è ancora noto al lettore/destinatario, in (c) troviamo tuttavia *il conto su cui*, che, pur riferendosi ad un referente nuovo, lo identifica univocamente attraverso la frase relativa, che segnala che, pur in presenza di (possibili) altri conti correnti dell'uomo, uno solo è stato bloccato, in (i) l'articolo determinativo (*gli accertamenti del caso*) è giustificato sulla base di una conoscenza enciclopedica condivisa: il lettore è supposto conoscere che, in una indagine, si fanno accertamenti, infine, in (d) *la vincita* e (h) *la notizia*, i nomi che vengono determinati sono in realtà riprese anaforiche di quanto espresso in precedenza nel testo («anafora infedele», cfr. oltre), dunque entrato nell'universo di conoscenze del destinatario.

Come si vede, l'alternanza dei determinanti obbedisce a diverse condizioni, e può ricevere interpretazioni varie.

#### 4.3.1 Descrizioni definite<sup>6</sup>

In molti casi una *descrizione definita* funziona come un nome proprio, individuando in modo univoco un referente: *Dante* o *l'autore della Divina Commedia* in effetti si riferiscono alla stessa persona, anche se, nel secondo caso, è necessario, per l'interpretazione, che si abbiano conoscenze del mondo, della storia ecc. (cfr. *La capitale dell'Uganda, la stella più prossima al sole, il vincitore di Austerlitz...*), e, come si è detto in apertura del capitolo, il senso dell'espressione è diverso nei due modi di presentazione del referente.

Tuttavia, altre descrizioni definite, come *il giardino* o *i ragazzi* si riferiscono piuttosto ad una classe (senso «generico» nelle forme del singolare) o ad un gruppo (senso «generalizzante» nelle forme del plurale).

Ad esempio, in una affermazione come «L'uomo è cacciatore» il sintagma nominale si riferisce ad un rappresentante ideale di una classe di individui, mettendone in luce una caratteristica del genere che si ritiene universale, connessa alla natura stessa di «uomo». È dunque l'uomo «prototipico» che viene qui indicato, anche se, ovviamente, possono esistere uomini «non cacciatori». Non a caso l'articolo definito può essere utilizzato con la funzione di rendere il referente unico, caratteristico, o l'esempio più rappresentativo della categoria; si vedano ad esempio queste *headline* pubblicitarie:

Zuegg. La frutta alleata del benessere.

Scavolini. La cucina più amata dagli italiani.

Le donne sono fatte per essere amate (JDONNA gioielleria).

Reggiani. La luce.

<sup>6</sup> Una analisi approfondita dell'argomento si trova in Andorno (2003a).

Il referente può venire presentato come definito ed identificabile nei titoli di opere letterarie, dove la sua presenza può essere spiegata come un mezzo stilistico per suscitare attesa, ad esempio: *La bella e la bestia*; *La casa in collina*; *Gli indifferenti*. Lo stesso meccanismo opera nei titoli di giornale, che se ne servono per invogliare alla lettura:

I dieci padroni del gioco d'azzardo / la terza industria dopo Eni e Fiat («la Repubblica», 9 maggio 2011).

La guerra della Cina alle donne («Il Foglio», 9 maggio 2011).

L'autogol di Gattuso e Abate («Il Giorno», 9 maggio 2011).

Nelle forme al plurale prevale la funzione generalizzante, che considera un insieme senza che esso sia necessariamente esaustivo. L'esempio precedente, volto al plurale, lascia chiaramente intendere che possano esservi delle restrizioni: *Gli uomini sono cacciatori, ma non tutti* (cfr. *Gli uomini preferiscono le bionde*, titolo di un famoso film, in cui entrambi i nomi definiti sono al plurale). Se le descrizioni definite al singolare riguardano il prototipo, quelle al plurale sembrano piuttosto adatte a creare lo stereotipo: gli svizzeri sono puntuali, gli italiani sono poeti ecc.

#### 4.3.2 Articolo indefinito

L'articolo indefinito indica semplicemente un elemento di una classe, senza identificarlo ulteriormente. Anche in questo caso, però, l'interpretazione può essere duplice. Sarà specifica, se il referente è comunque unico:

un diamante è per sempre (De Beers).

un Ramazzotti fa sempre bene.

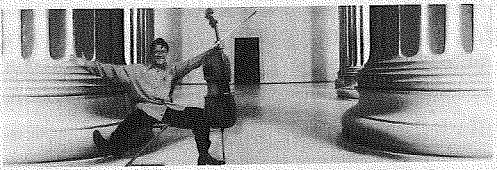
L'interpretazione sarà generica, riferita ad un prototipo, quando il sintagma si riferisce ad una classe:

un amico non tradisce.

Vediamo un ulteriore esempio (Fig. 4.11).


Nel primo enunciato compare una descrizione definita con valore generalizzante («gli strumenti italiani del Settecento»). Il secondo enunciato è costruito in maniera apparentemente simmetrica, ma presenta ambiguità, infatti «uno» può essere inteso come il determinante indefinito di «strumento», omissso nel testo, col valore di elemento di una classe, oppure come determinante di «svizzero», che così avrebbe funzione di nome e non di aggettivo, in questa seconda lettura il sintagma nominale «uno svizzero», pur mantenendo il valore specifico, crea addirittura una personificazione dell'orologio, con l'effetto di rendere unico il referente (infatti è «l'unica eccezione»).





È stato definito il più grande violoncellista della sua generazione e suona due tra gli strumenti più prestigiosi: un Davidoff Stradivarius del 1712 e un Montagnana creato a Venezia nel 1733. «Hanno due voci diverse»: spiega. «Io Stradivarius è più tenerile, mentre il Montagnana è più baritonale. Io scelgo l'uno o l'altro in base a l'umore del momento...». Per quanto riguarda il suo terzo strumento, un cronometro Rolex che lo accompagna ovunque, Yo-Yo Ma non ha invece alcun dubbio: «Lo indosso con piacere perché è sempre adatto per ogni occasione».

PER YO-YO MA GLI STRUMENTI ITALIANI DEL SETTECENTO SONO I MIGLIORI.  
L'UNICA ECCEZIONE È UNO SVIZZERO DEL DUEMILA.



ROLEX  
Oyster Perpetual

**Fig. 4.11** Uso dell'articolo indefinito. Headline: Per yo-yo-ma gli strumenti italiani del settecento sono i migliori. L'unica eccezione è uno svizzero del duemila.

### 4.3.3 Dimostrativi

Analoghi agli articoli nel determinare un referente nominale, i dimostrativi presentano caratteristiche peculiari, che possono essere condensate nella formula «rendere prossimo all'atto di enunciazione» il referente, in altre parole, l'uso del dimostrativo implica (in modo non sempre evidente) la presenza dell'enunciatore, istituendo una distanza spaziale relativa a partire da costui: *questo* indica vicinanza, *quello* distanza, ma sempre riferite ad un centro deittico che il lettore è obbligato a ricostruire. Non è possibile non ricordare qui *L'infinito* di Leopardi, dove l'opposizione tra *questo* e *quello* marca il confine tra le percezioni immediate del poeta e l'immensità dell'infinito e dell'irrealtà, (*E come il vento / odo stormir tra queste piante, io quello / infinito silenzio a questa voce / vo comparando*): relazione che, nella seconda parte della poesia, si capovolge: sarà l'immensità ad essere avvertita come prossima all'anima del poeta: *Così tra questa / immensità s'annega il pensier mio: / e naufragar m'è dolce in questo mare*.

Al di là della espressione poetica, l'effetto di avvicinamento del referente alla posizione enunciativa viene sfruttato anche nei testi di comunicazione mediale, in cui si preferisce il dimostrativo al pur possibile articolo per vivacizzare la narrazione e rendere più partecipe il lettore:

[...] A Nicolosi, prima del secondo assalto alla vetta, mi concedo una refrigerante limonata in compagnia di Alessandro Marinaro, giovane regista catanese – o filmmaker come si usa adesso – che ha girato «la bici sotto il vulcano», toccante documentario sulla storia di Orazio Di Grazia. Alessandro ci racconta del suo desiderio di rendere omaggio a *questo* vecchietto ingobbito, che appartiene a una Sicilia ce non c'è più, e che vedeva fin da bambino (e con lui migliaia di catanesi) spingere ogni giorno una bicicletta pesante e carica come un Tir di ortaggi [...] (www.repubblica.it – sport, 14 maggio 2011, corsivo mio).

## 4.4 | Apposizioni e incisi

L'*apposizione* è un sostantivo che si aggiunge ad un altro per determinarlo e per attribuirgli una proprietà particolare, o per spiegarne il significato. Abbiamo già visto molti esempi di headline che utilizzano questa forma per attribuire un prodotto, identificato con un nome proprio, alla categoria merceologica di appartenenza (ad esempio: *Scavolini. La cucina più amata dagli italiani*).

Oltre a questi esempi, tuttavia, l'apposizione di un nome è un procedimento che facilita la comunicazione, ed indica in genere la disponibilità dello scrivente a fornire informazioni utili al suo lettore per individuare un referente poco noto. Nei testi di divulgazione scientifica, ad esempio, molti termini specialistici vengono «spiegati» attraverso apposizioni, incisi, parentetiche, come la sigla «Lhc» nel caso seguente:

Bosone di Higgs, sprint finale verso il Nobel cambia nome.

I prossimi mesi di esperimenti all'Lhc, *l'acceleratore di particelle del Cern di Ginevra*, saranno decisivi per la conferma dell'esistenza della 'particella di Dio', che potrebbe chiamarsi Beh (da Brout-Englert-Higgs). Si moltiplicano i libri di divulgazione e i convegni, in preparazione del premio più ambito (www.repubblica.it, 22 marzo 2012, corsivo mio).

Ben diverso è il caso in cui, grazie alla (supposta) competenza del lettore, il testo non si cura di spiegare termini che potrebbero essere oscuri, come i nomi propri nel passo seguente (giocatori di basket):

Quarto successo consecutivo per i Knicks con Woodson in panchina. Il play protagonista, Bargnani segna 15 punti ma tira male. Bene Miami, cadono Oklahoma e Lakers (www.repubblica.it, 22 marzo 2012).

Lo strumento linguistico, attraverso la scelta delle parole, può tuttavia non essere un mezzo «ingenuo» e didattico a beneficio del lettore. Attraverso l'apposizione un termine può anche essere ridefinito in modo arbitrario o ideologico, si pensi alla sigla OGM, che sta per «organismi geneticamente modificati», ma viene talvolta sciolta come «organismi geneticamente migliorati» dai sostenitori dell'ingegneria genetica in agricoltura:

Il ministro Clini ha ragione da vendere quando afferma che gli Ogm – *organismi geneticamente migliorati* – sono utili, in realtà, essi sono anche necessari. E, inoltre, sono la tecnologia agricola più sicura e più rispettosa dell'ambiente che abbiamo a disposizione. [...] Gli Stati Uniti, il Canada, la Cina, l'India e molti altri Paesi, per un totale di più di 3 miliardi di persone, coltivano ed utilizzano piante *geneticamente migliorate* (Gm) (www.ilgiornale.it, 16 marzo 2012, corsivo mio).

È evidente, dai casi esaminati, che la scelta del nome (sia come identificatore primario, sia come apposizione) è un atto sempre gravido di conseguenze, che risponde, oltre che alle intenzioni più o meno persuasive o manipolative dell'enunciatore, anche al differente «contratto comunicativo» stabilito col destinatario. Si va da una supposta identità di conoscenze e visione del mondo, ad una relazione impostata su un atteggiamento didattico e/o persuasivo.

Per concludere, riportiamo nel seguente schema i casi esaminati:

Box 4.3 – Riepilogo delle forme nominali

Denominazioni	Referenza
Nome proprio	Individuo
Descrizione definita (gruppo nominale con articolo definito).	individuo ( <i>il Presidente della Repubblica</i> ) • valore generico ( <i>il latte fa bene</i> ); • valore generalizzante ( <i>gli italiani sono navigatori</i> ).
Indefiniti (gruppo nominale con articolo indefinito).	Elemento di una classe • valore specifico ( <i>ho acquistato un CD</i> ) (un elemento della classe, esistente o meno); • valore generico ( <i>un uomo non piange</i> ) (si riferisce ad una classe).

#### 4.5 | Anafore e incapsulatori

Abbiamo detto che la coesione del testo si avvale di procedimenti di ripetizione o sostituzione lessicale, pronominalizzazione e «forici»: anafore e catafore. Le riprese nel testo di referenti testuali<sup>7</sup> è evidentemente una necessità che deriva dalla progressione del discorso (descrizione, narrazione, argomentazione), e ri-

<sup>7</sup> In questo capitolo ci riferiamo ad elementi che sostituiscono nomi, ma il procedimento di sostituzione può riguardare anche altre parti del discorso o frasi; cfr. *Gianni spende troppo, e Mario troppo poco* (sottinteso «spende»); *Gianni ha deciso di partire per l'estero, ed anche Luigi è pronto a farlo* (sottinteso «partire per l'estero»).

chiede, almeno in italiano, che tale ripresa avvenga con variazioni per evitare le famigerate «ripetizioni» nel testo. Oltre a questa necessità «costitutiva», le diverse forme di ripresa di un referente offrono mezzi stilistici che permettono di rendere il discorso più vivace, o di introdurre elementi valutativi o ideologici.

Quanto al primo aspetto, si è visto in un esempio precedente l'ellissi cataforica del tema, in cui un elemento nullo (ellissi) anticipa il tema che sarà espresso più avanti. Ecco un altro esempio, tratto da Antelmi (2006, p. 76), in cui la serie di enunciati iniziali crea un clima di suspense degna di un film giallo (le ellissi sono segnalate da \_).

\_ Aveva addosso un vestito a fiorellini blu. \_ Era distesa a pancia in giù sul tappeto del soggiorno, imbavagliata con un foulard perché le sue grida fossero inutili. Sgozzata con un coltello a serramanico. Libri e disordine ovunque. Una bottiglia di Glen Grant sul tavolo. Un bicchiere, una lettera e il mistero di una collezione di francobolli. L'unica certezza è che la signora Nadia Bisetti conosceva il suo assassino.

Il procedimento di sostituzione cataforica è assai comune nel parlato, soprattutto didattico, dove l'anticipazione funziona come avvertimento e/o commento metadiscorsivo sugli enunciati successivi: «State attenti a *quanto* sto per dirvi, e cioè che...», «Anche se \_ non è un teorema matematico, il Principio X deve essere valutato...».

Vediamo adesso dei casi in cui la sostituzione comporta degli effetti cognitivi o valutativi, e viene dunque attuata con elementi lessicali capaci di portare nuova informazione (non semplici pronomi o ellissi).

TITOLO: New York, Strauss-Kahn arrestato per *violenze* su una cameriera  
SOTTOTITOLO: Gli agenti lo hanno fermato su un aereo dell'Air France 10 minuti prima del decollo. *L'aggressione* alla cameriera avvenuta nel Sofitel di Manhattan

TESTO: Il direttore esecutivo del Fmi, Dominique Strauss-Kahn, è stato arrestato all'aeroporto Kennedy di New York per «*brutale violenza*» su una cameriera dell'hotel di Times Square che aveva lasciato poche ore prima. L'arresto è avvenuto alle 16.40 di ieri a bordo del volo Air France 23, che aveva lasciato il gate ed era in procinto di decollare. Strauss-Kahn era seduto in business quando gli agenti del Midtown South Precinct del Dipartimento di Polizia sono saliti a bordo e gli hanno chiesto di seguirlo. «Non ha opposto resistenza» ha precisato la polizia. Poco dopo, quando a New York era la tarda serata di sabato, gli sono state formulate le accuse e sono iniziati gli interrogatori. «Lo stiamo ascoltando in merito ad un *brutale assalto sessuale* avvenuto nel pomeriggio nell'hotel Sofitel di Times Square (www.lastampa.it, 15 maggio 2011, corsivo mio).

Il «fatto» di cui si occupa la cronaca viene denominato più volte, con espressioni quasi sinonime che tuttavia precisano o modificano il senso: *violenze, aggressione, brutale violenza, brutale assalto sessuale*. Si tratta di «anafore infedeli», in cui la diversa unità lessicale può essere collegata alla precedente da rapporti semantici (ad esempio iperonimia: Giulio ha acquistato delle *rose*; ar-

rivato a casa ha depresso i fiori sul tavolo), oppure da rapporti istituiti dal testo stesso, che riflettono anche una presa di posizione dello scrivente.

Nell'esempio sopra riportato la catena anaforica si basa su una relazione di iponimia: dal generico *violenze* vengono progressivamente precisati i caratteri dell'evento, fino ad arrivare a *brutale assalto sessuale*.

In alcuni casi l'elemento anaforico si riferisce non ad un solo termine, ma ad un insieme di parole o ad una frase: si parla, in questo caso, di *incapsulatore anaforico* (D'Addio Colosimo, 1988). Rispetto alla parte di testo che questi elementi condensano, è possibile che si abbia una perdita di informazione, una aggiunta di tratti, oppure una valutazione da parte dello scrivente, come nell'esempio seguente nel quale si segnalano in corsivo i termini implicati:

*Nuovi problemi e nuove schiavitù* – ha detto Benedetto XVI – emergono nel nostro tempo, sia nel cosiddetto primo mondo, benestante e ricco ma incerto circa il suo futuro, sia nei Paesi emergenti, dove, anche a causa di una globalizzazione caratterizzata spesso dal profitto, finiscono per *aumentare le masse dei poveri, degli emigranti, degli oppressi*, in cui si affievolisce la luce della speranza.

Contro questi mali, ha affermato il Pontefice, la Chiesa deve «continuare con rinnovato entusiasmo l'opera di evangelizzazione (www.repubblica.it, 14 maggio 2011).

L'incapsulatore anaforico «mali», riassume e categorizza in modo assiologicamente marcato gli elementi cui il Pontefice aveva in precedenza accennato: *problemi, schiavitù, aumento delle masse dei poveri ecc.*

#### 4.6 | Concetti relazionali: gli aggettivi

Sino ad ora la nostra attenzione è stata rivolta a nomi, a descrizioni definite, a sintagmi che, nei testi, servono a denominare persone, cose o oggetti dell'esperienza, ovvero a *concetti classificatori*. Questo ultimo paragrafo è dedicato ad aggiungere qualche riflessione sui *concetti relazionali*, in particolare su quei concetti che in italiano sono rappresentati da una classe di parole specifica, gli aggettivi.

Rimando alla trattazione di Prandi (2006, p. 63 segg.) per un inquadramento filosofico delle due categorie, e, in quanto segue, utilizzo la sua distinzione fondamentale: la prima classe (*concetti classificatori*) ha a che fare con la definizione o denominazione degli oggetti dell'esperienza, mentre la seconda (*concetti relazionali*) riguarda qualità o processi nei quali i vari esseri/oggetti possono esseri coinvolti. Se in questa distinzione sono immediatamente riconoscibili le due classi grammaticali nome – verbo, è molto meno immediato collocare tra i concetti relazionali la categoria grammaticale dell'aggettivo. Eppure anche l'aggettivazione è un processo relazionale, dato che non risponde alla domanda fondamentale relativa all'oggetto: «che cosa è», bensì aggiunge a questa definizione dell'oggetto informazioni ulteriori (che cosa ha, che cosa fa ecc.). Riporto, a questo proposito, le parole dello stesso Prandi: «Definire un concetto

relazionale [...] significa innanzitutto definire la sua relazione con altri concetti, in presenza di un concetto relazionale come *potare* o *alto* non c'è qualcosa di cui ha senso chiedersi che cos'è. Di un aggettivo o di un verbo isolato non ha senso dare una definizione...» (*ibidem*).

A partire da questa posizione del problema, cercheremo, molto schematicamente, di presentare alcuni aspetti (semantici, sintattici e discorsivi) della aggettivazione.

Apparentemente, l'attribuzione di una qualità ad un referente non pone problemi: da un punto di vista sintattico, infatti, è perfettamente equivalente dire *Maria è bruna* e *Maria è bella*. Tuttavia è altrettanto evidente che, mentre nel primo caso il parlante effettua una sorta di categorizzazione, inscrivendo Maria nella classe delle persone brune, oggettivamente verificabile, nel secondo caso esprime un suo giudizio soggettivo, non necessariamente suscettibile di verifica empirica.

La differenza semantica è trattata nelle grammatiche distinguendo gli aggettivi *oggettivi* da quelli *soggettivi*, che è stata raffinata da Kerbrat-Orecchioni (1980). La linguista ha messo a punto uno schema articolato, che vede nel versante soggettivo ulteriori distinzioni: *affettivo, assiologico, non assiologico*. Nel primo gruppo rientrano elementi che rivelano un'emozione dell'enunciatore (ad esempio: *patetico, mirabile*); nel secondo viene espressa una valutazione che implica una disparità di valore (ad esempio *bello, importante*). Il terzo gruppo infine, pur implicando una valutazione, si appoggia su criteri valutativi relativamente oggettivi, in qualche modo accettati dal senso comune (*lungo, pesante*). Ciò che deve essere notato è che in taluni contesti anche gli aggettivi soggettivi possono avere una funzione «classificatrice», ovvero servono a far entrare un referente in una classe (cfr. «il nuovo docente è affascinante?», cioè: fa parte della categoria degli uomini affascinanti?), la distinzione oggettivo/soggettivo, al di là dei casi prototipici, deve essere pertanto considerata come un fenomeno non rigido, che interagisce con la posizione sintattica dell'aggettivo rispetto al nome al quale si riferisce.

##### 4.6.1 Posizioni dell'aggettivo

L'aggettivo può trovarsi in posizione prenominali o postnominale, oltre ad alcuni casi noti in cui può comparire in entrambe le posizioni, ma con significato diverso (cfr: un buon uomo / un uomo buono; una certa decisione / una decisione certa).

In genere la posizione «non marcata» dell'aggettivo è quella che segue il nome, ed in tal modo delimita una sottoclasse nella classe costituita dal nome: in *Adoro la frutta matura*, l'aggettivo restringe il complemento del verbo ai soli elementi che hanno la qualità di essere «maturi». È evidente che tale posizione privilegia gli aggettivi «oggettivi», mentre quelli «soggettivi» si trovano, di preferenza, in posizione prenominali (*un vero affare, un losco figuro*).

Osserviamo, tuttavia, alcune caratteristiche più marcate, innanzitutto possiamo trovare aggettivi soggettivi anche in posizione postnominale, dove, malgra-

do il loro significato sfumato, svolgono una funzione classificante, come nel secondo esempio qua sotto:

Ho comprato un bel vestito.  
Ho comprato un vestito bello.

Solo nel secondo caso, infatti, l'aggettivo restringe la classe, mentre nel primo esprime semplicemente una qualità del vestito (pur mantenendo in entrambi i casi un valore soggettivo).

La diversità di apporto semantico in seguito alla posizione può essere fatta dipendere da questioni legate al dinamismo funzionale della frase (Adam, 2008): l'aggettivo posposto è focalizzato, vale a dire che il suo senso è rinforzato e non si confonde con quello del nome, mentre in posizione pre nominale il significato diventa più generico, e tende a fondersi con quello del nome. Ciò spiegherebbe la fissazione di collocati<sup>8</sup> nel linguaggio dell'informazione (*tragico incidente, inaudita violenza* ecc.), in cui l'aggettivo non aggiunge molto a quello che è già compreso nella semantica del nome (un *incidente* è *tragico* per sua natura) e si collega con la funzione dell'epiteto in retorica, in cui le proprietà del referente espresse con l'aggettivo sono presentate come inerenti al referente stesso. (È nota la funzione caratterizzante e mnemonica degli epiteti omerici – *Pelide Achille, canuto mare* –; in retorica tali epiteti vengono detti *esor-nativi*, dato che la loro presenza è prevalentemente ornamentale e non cognitiva, ed apportano una maggiore forza, finezza, nobiltà all'espressione dal punto di vista stilistico).

È in virtù di questa «inerenza» tra l'aggettivo (pre nominale) ed il nome del referente che si esprime la funzione poetica, ma anche argomentativa o polemica dell'epiteto, in effetti è proprio la collocazione sintattica che determina una specie di «solidarietà semantica» tra i due termini, con effetti diversi, e tanto più significativi, quanto più sono distanti semanticamente i termini collegati (ciò che Prandi, 2006 chiama «conflitto», alla base di molte figure retoriche).

Ad esempio, in Leopardi (*Asia*) troviamo:

Che fai tu, Luna, in ciel?  
Dimmi, che fai, Silenziosa Luna?

In cui l'epiteto *silenziosa* è in evidente contrasto con il referente, un astro, che per sua natura non è dotato di parola, ma tale attribuzione rinforza la personalizzazione della Luna, alla quale il poeta si rivolge come ad un interlocutore che possa comprendere e rispondere. È dunque l'universo creato dal testo che legittima l'accostamento e crea la solidarietà semantica tra aggettivo e nome.

Ma questo effetto indotto dalla anteposizione dell'aggettivo può obbedire ad intenti argomentativi, come mettono bene in luce Perelman e Olbrechts-Tyteca:

<sup>8</sup> «Le *collocazioni* sono sequenze di parole che tendono a presentarsi in combinazioni stabilite tra loro, formando sintagmi semi-rigidi o rigidi» (Simone, 2005, p. 434).

[l'epiteto] risulta dalla visibile selezione di una qualità che si mette in rilievo e che deve completare la nostra conoscenza dell'oggetto. L'epiteto è utilizzato senza giustificazione, perché si ritiene che esso enunci fatti incontestabili; solo la scelta di questi fatti apparirà tendenziosa. È possibile definire la rivoluzione francese «quella sanguinaria rivoluzione», ma non è questo l'unico modo di qualificarla, ed altri epiteti potrebbero essere scelti con altrettanta ragione (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 133).

L'artificio è evidentemente sfruttato in testi con intenti persuasivi o polemi-ci. Ad esempio il discorso politico si serve della forma aggettivale pre nominale per attribuire caratteristiche ad un referente rendendole «intrinseche» e sottraendole, in tal modo, alla eventuale contestazione: da «rinnegato Kautsky» (Lenin) al «postcomunista D'Alema», al «postfascista Alemanno», il potere dell'epiteto di legarsi al nome cui si affianca senza entrare in una struttura predicativa lo rende uno strumento di manipolazione ideologica<sup>9</sup>.

Un terzo caso di uso argomentativo dell'aggettivo riguarda invece la sua posizione postnominale. Le forme di inserimento in una classe che abbiamo visto poco sopra (*i fiori blu, i ragazzi studiosi*), quando riguardano referenti che non sono oggetti o persone (numerabili), ma rappresentano nozioni indivisibili, agiscono sulla nozione stessa, scindendola, cioè dando luogo ad una dissociazione. Poiché torneremo su questo nel capitolo dedicato all'argomentazione, commentiamo qui solo pochi esempi, caratterizzati dalla presenza di nozioni unitarie, che vengono «dissociate» solo dalla presenza dell'aggettivo. Tale aggettivo contiene una valutazione, così la nozione modificata si scinde in due termini opposti, assiologizzati. Nel linguaggio contemporaneo si nota soprattutto l'impiego di formule cristallizzate, che vengono stigmatizzate come segno di un conformismo linguistico dilagante. Sulla scorta del suggerimento di Mortara Garavelli (1988:221), segnalo alcuni esempi attuali: *pericolo concreto, aiuto concreto, impegno concreto, caso concreto, modo concreto, episodio concreto, alibi concreto, sostegno concreto, punto di vista concreto, riscontro concreto, avanzamento concreto, timore concreto* ecc.<sup>10</sup> Come si vede, i nomi risultano modificati, per cui alla coscienza dell'interprete si affaccia l'esistenza dell'altro polo della nozione dissociata: se noi diamo un «aiuto concreto», altri, evidentemente, danno solo un aiuto «astratto», e così via.

È evidente, anche in questo caso, la possibilità di utilizzare la strategia con intenti manipolatori: dalla «guerra santa» o «umanitaria» alla «giustizia giusta», nel discorso politico, alle varie formule pubblicitarie che intendono rendere unico (e migliore) un prodotto: da «acqua Vera» (che gioca sull'omofonia nome del prodotto-aggettivo, ma ovviamente non esiste un'acqua «falsa») a «féminin absolu» (*J'adore, Dior*), ma c'è forse un «féminin relatif»?

<sup>9</sup> Sarebbe addirittura da considerare una fallacia, se accettassimo la definizione, riportata da Perelman, Olbrechts-Tyteca, dell'epiteto come «petizione di principio che si cela sotto una sola parola» (op. cit., p. 137).

<sup>10</sup> *Collocation* trovate inserendo semplicemente «concreto» in un motore di ricerca.

#### 4.7 | Analisi di casi: nomi e definizioni dalle lingue speciali al «politically correct»

Che cosa hanno in comune il discorso di specialità (scientifico, economico, giuridico) e le scelte linguistiche *politicamente corrette*? Caratteristica del primo sembra essere il ricorso a termini univoci, chiari e definiti. Preoccupazioni del secondo evitare ingiurie o discriminazioni, anche a costo di utilizzare oscuri giri di parole o parafrasi per indicare concetti che si ritengono ignominiosi o offensivi. Eppure in entrambi i casi le scelte linguistiche per indicare dei referenti segnalano – non sempre, ovviamente – dei posizionamenti culturali e delle strategie discorsive che rasentano l'ipocrisia o comunque risultano nettamente ideologiche.

Quando la scienza tocca sfere della vita o della coscienza umana «sensibili» vediamo che le esigenze delle lingue speciali e del *politicamente corretto* tendono a convergere: un ambito in cui ciò è palese è il discorso giuridico, laddove esso si trova a dover normare sfere dell'esistenza come aborto, procreazione assistita, eutanasia, che richiedono di dover denominare o definire concetti come «vita» e «persona», densi di implicazioni filosofiche, etiche e sociali, prima ancora che scientifiche.

Le definizioni, strumenti indispensabili per garantire l'univocità dei concetti, sono evidentemente caratteristiche del discorso scientifico, ma anche di quello legale, allorché il legislatore intende precisare il senso di un termine comune (Mortara Garavelli, 2001). Sebbene dettata, come si è detto, dalla necessità di evitare ambiguità, ogni definizione implica anche una presa di posizione (che potremmo considerare latamente «ideologica») tanto nella caratterizzazione del *definiens* (cioè le caratteristiche che si ritengono necessarie e sufficienti a caratterizzare un ente), quanto nella scelta del *definiendum*, cioè del concetto che si ritiene necessario definire (o ri-definire). Infatti la scelta di un *definiendum*, isolando un fenomeno nel flusso dell'esperienza, è un modo implicito di selezionare fatti e di dare loro una speciale enfasi. Ma anche la scelta opposta, ovvero di non ridefinire termini comuni da parte del legislatore (specialmente quando essi appartengono al sottolinguaggio di medicina o biologia) ha effetti ideologici e sociali non indifferenti: basti pensare ai casi in cui sullo stesso fenomeno si affrontano teorie scientifiche (ed etiche) contrapposte, delle quali non resta traccia nella norma, che adotta un unico punto di vista, infine, la semplice «denominazione» di un fatto non è scevra di implicazioni etiche ed ideologiche, come mostrano recenti leggi, non solo italiane, sui temi ai quali abbiamo fatto cenno.

Un esempio trattato estesamente in Antelmi (2007) riguarda la legge olandese sull'eutanasia. Il significato etimologico del termine *eutanasia* indica un atteggiamento positivo (*eu*=bene) nell'atto del morire (*thanatos*=morte), che può essere parafrasato come «buona morte dell'uomo saggio». Tale significato è radicalmente cambiato nell'uso corrente, infatti il senso comune attuale associa all'eutanasia un valore negativo, sia per le circostanze che possono condur-

re ad essa, sia per le motivazioni etiche (oltre che giuridiche) che determinano la non liceità di porre fine intenzionalmente ad una vita. È su questo piano che si innestano le discussioni bioetiche e giuridiche, recentemente tornate alla ribalta della cronaca per la copertura mediatica di alcuni «casi»: Emanuela Englaro e Lucio Magri.

La prima legge che legalizza l'eutanasia è stata approvata nell'aprile del 2001 in Olanda (legge 137-2001), che è divenuta il primo paese al mondo a consentire eutanasia e suicidio assistito sia pure subordinati a una serie di condizioni. La norma ha dovuto distinguere giuridicamente l'eutanasia dall'omicidio, classificando la materia come «Riforma delle procedure per porre fine alla vita su richiesta e per il suicidio assistito». Non sembra casuale la scelta, per titolare la legge, di una perifrasi che permette di evitare il ricorso al termine eutanasia, dato che con quest'ultimo termine veniva già indicato, nel Codice Penale olandese, un reato punibile. Denominando in altro modo il caso, è stato messo in opera un artificio che da un lato ha evitato il conflitto con gli articoli del Codice Penale che usavano lo stesso termine; dall'altro si sono attenuate le connotazioni negative di «eutanasia», associando al medesimo referente un senso diverso. Merita un commento l'articolo 2 di detta legge, che fa rientrare l'intervento eutanasiaco attivo o passivo del medico sotto la rubrica «cura obbligatoria». L'azione, con tale qualifica, viene classificata non nella sfera semantica del delitto, bensì in quella dell'assistenza:

#### Capitolo II. Requisiti della Cura Obbligatoria

##### Articolo 2

Per requisiti della cura obbligatoria, in riferimento all'articolo 293 del secondo paragrafo del Codice Penale, si intende che il medico:

- a. ha la piena convinzione che la richiesta del paziente è volontaria e ben ponderata.
- b. ha la piena convinzione che le sofferenze del paziente sono resistenti a terapia e insuperabili.

[...]

Un artificio semantico si ha anche nella trasformazione del nome della legge francese sulla procreazione assistita del 1994, da «procreazione medicalmente assistita» a «assistenza medica alla procreazione»: spostamenti di parole che mascherano la reale natura della materia regolata. Con la nuova denominazione, «assistenza a», si determina che la legge non può regolare un processo fisiologico, ma solo le azioni a tutela di esso, inoltre, mentre la qualifica «procreazione medicalmente assistita» dissociava il concetto unitario «procreazione» in due nozioni differenti (procreazione naturale e procreazione assistita), con una inevitabile disparità di valutazione tra esse, la seconda formulazione evita di considerare la fecondazione in vitro una realtà biologicamente differente.

Necessità di dare un nome a dei referenti controversi, e difficoltà connesse, si trovano anche nelle norme che disciplinano l'aborto e la procreazione assistita in Italia. Ad esempio il principio enunciato nell'art. 1 della legge sull'aborto, che afferma la tutela della vita umana «dal suo inizio», lascia inesplicito quale

è da intendersi il momento dell'inizio, e le diverse denominazioni suggerite (in letteratura, più o meno scientifica) per indicare il referente mostrano una tendenza a delegare alla scienza la facoltà di scandire e periodizzare le fasi della vita, nascondendo la natura di «decisione sociale» di tutto ciò che riguarda la sfera giuridica.

L'analisi linguistica, adottando una prospettiva di AdD, non può non rilevare come l'adozione di una terminologia estranea al diritto sia legata ad un atteggiamento ideologico che oggi assegna alla scienza – come un tempo, forse, alla religione – il potere di incidere su decisioni che investono soprattutto la sfera etica, ambientale e sociale: una questione linguistica attraverso la quale si modificano cognizione sociale e relazioni tra gli individui.

Anche le varie denominazioni *politically correct*, al di là delle facili ironie sulla pomposa inutilità di alcune sostituzioni (ad esempio «operatore agricolo» per «contadino» o «collaboratore scolastico» per «bidello»), possono essere osservate con uno sguardo critico, come manifestazioni di un'omologazione linguistica che, con il pretesto di salvaguardare dignità a categorie svantaggiate, nasconde sotto un *fard* verbale problemi culturali, economici e sociali che non vengono neppure più riconosciuti come tali. Che si tratti di «ripiegamento del capitale azionario» (per crollo in borsa) o di «mobilità» (per licenziamento), l'attenzione linguistica alla correttezza sembra un modo un po' ipocrita per nascondere delle crude realtà, ed emendare il discorso da concetti che potrebbero suscitare opposizioni o rivendicazioni.

Vediamo adesso un esempio opposto, ovvero la scelta di usare un termine comune anziché affidarsi ad espressioni più tecniche o almeno più consone ad uno stile formale. «Meno tasse per tutti» è stato uno *slogan* che ha contrassegnato la campagna elettorale di Berlusconi del 2001. Slogan efficace, ed immediatamente comprensibile, dato che evitava i consueti sinonimi «tributo», «prelievo fiscale», «imposizione» ecc., più legati ad un registro burocratico-mediatico, ai quali, inoltre, erano associati collocati pesanti, come «carico», «pressione» dotati evidentemente di connotazioni negative. La scelta del lessema più elementare, in questo caso, ha avuto la funzione non di occultare manovre sgradite alla popolazione, bensì di coagulare, attorno ad un referente generico (la «tassa»), un consenso spontaneo quanto generalizzato verso un obbligo invisibile, nascondendo, peraltro, la diversa composizione (e finalità sociale) delle diverse forme di tributo.

Che la scelta di un nome al posto di un altro per riferirsi ad un evento non sia un fatto neutro, è infine rivelato da un recente fatto di cronaca (agosto 2011) riguardante una operatrice delle Ferrovie che aveva usato in un annuncio ai passeggeri la parola «guasto» (per giustificare un ritardo del treno) anziché, come previsto dai manuali interni dell'Azienda, «controllo tecnico sulla linea». La diversa denominazione, a detta dei dirigenti, avrebbe dovuto prevenire inutili allarmismi da parte dei passeggeri. Ma la dipendente è stata ripresa per avere usato invece, nel convoglio, l'altra espressione ([www.repubblica.it](http://www.repubblica.it), 30 agosto 2011).

## Esercizi

1 Indicare se le seguenti affermazioni sono Vere o False:

1. Il referente di un segno linguistico è l'oggetto della realtà connotato dal segno.
2. Il segno linguistico «astro del mattino» denota il pianeta Venere.
3. La connotazione di un segno è l'insieme delle conoscenze e emozioni attivate da quel segno.
4. Il senso di un segno è il suo significato.
5. Il nome proprio è una istruzione di identificazione.
6. Un nome proprio può essere usato in funzione predicativa.
7. Un nome proprio non può essere usato in modo metaforico.

V	F
V	F
V	F
V	F
V	F
V	F

2 Nei seguenti gruppi di sinonimi le espressioni hanno la stessa denotazione, ma connotazione diversa; discutere i fattori che possono determinare la scelta di una di esse:

1. mamma, madre, genitrice.
2. handicappato, diversamente abile.
3. spazzino, operatore ecologico.
4. crollo in borsa, ripiegamento del capitale azionario.
5. licenziato, messo in mobilità.
6. danni collaterali, uccisione di civili.
7. dolore, algia.
8. sfortuna, sfiga.
9. timbrare, obliterare.
10. disfatta, caporetto.
11. fondamentalista, talebano.

3 Individuare, in ciascuno dei seguenti gruppi, l'elemento prototipico della categoria:

1. 2, 214, 57932, 678.
2. corbezzolo, pistacchio, mela, noce.
3. gru, passero, pinguino, cacatoia.
4. camion, sommergibile, automobile, dirigibile.
5. criceto, pesce rosso, tartaruga, cane.

4 Facendo riferimento allo schema del Box 4.3 indicare la tipologia delle forme nominali incontrate nel seguente brano:

Quieto era il ruscelletto di Monosake, mentre il sole aranciato levava i suoi vestiti sporchi e li adagiava sui rami biforcuti sottoforma di raggi tiepidi, lasciando dietro se l'ombra della sera. Un delizioso profumo di glicine e fiori selvatici solleticavano le narici dei pescatori, che stanchi, si addolcivano, gustando gli ultimi decori pittoreschi della pesca primaverile giunta oramai al termine.

Uno di questi, proseguiva per tutto lo specchio di acqua con la sua piccola barca soddisfatto del lavoro portato a termine, contemplando un po' i giacigli griffati dei ciuffoli di foglie sugli alberi, un po' le buffe lucciole che come bambini si rincorrevano giocando a nascondino, sperando di essere scambiate per qualche stella lontana, il ruscelletto diventava fiume e l'acqua diventava sempre più nera.

Così un leggero manto di pioggia rinfrescò l'aria e insudiciò gli abiti del pescatore che gestualmente abile, sfoggiò un fiducioso ombrello costruito da lui stesso minuziosamente con lacci e bambù.

Non lontano da lui, decisamente di fronte e rivolta nella sua direzione, emerse dal nulla

una silhouette dai tratti femminili, una fanciulla coperta da una lunga tunica fradicia e da lunghissimi capelli bagnati, sparsi sul viso a coprirle il volto. Vicina e sorridente rivolgeva il suo sguardo in piedi su un banco di acqua. Il pescatore sbigottì e avvicinandosi la scrutò meticolosamente. Si accorse, spalancando i vecchi occhi e la bocca ruvida, che la figura che aveva incrociato non apparteneva a questo mondo mortale. Il suo sorriso era però, delizioso, dal fascino inconsueto. Passandole di fianco l'uomo le porse un delicato, sfuggente sorriso...

Un insignificante gesto, che fu per lui una condanna. Bastò una semplice sorriso ricambiato per essere perseguitato dal rancore della donna dai capelli baganati, che adesso non sorrideva, il suo viso si celò da una maschera demoniaca che sfociò in un macabro e grottesco riso e, culminò in un insopportabile ghigno funereo, folle, ossessivo.

L'uomo stordito, pervaso da una paura mai provata prima, eresse all'istante il suo imponente ombrello, che stringeva già tra le mani e dopo averlo chiuso frettolosamente iniziò ad agitarlo come a voler scacciare via quella entità. Ma improvvisamente, la donna svanì dal banco d'acqua dove, in piedi aveva scaturito terribili ansie al pescatore. (<http://www.ewriters.it/leggi.asp?W=56245>).

- 5 Trovare l'antecedente (o il riferimento) delle parole sottolineate:

**LA SCOPERTA**

Il sole si muove più lento nello spazio interstellare.

Lo indicano i dati della Nasa, che invia informazioni delle interazioni di particelle che avvengono ai confini del nostro sistema solare. Secondo gli scienziati, va anche in una direzione diversa da quanto non si pensasse.

Nello spazio interstellare, il sole si muove più lentamente rispetto a quanto si pensava finora e sembra avere anche un'interazione più debole con il resto della nostra galassia: lo sostiene uno studio della Nasa pubblicato su Science 11 maggio 2012. ([www.repubblica.it](http://www.repubblica.it))

- 6 Commentare gli effetti di senso determinati dai richiami anaforici sottolineati:

Il presidente XY è stato arrestato alla frontiera. Lo conferma la Guardia di Finanza...

Il presidente XY è stato arrestato alla frontiera. La notizia è stata diffusa da...

Il presidente XY è stato arrestato alla frontiera. Il tentativo di fuga è stato sventato...

Il presidente XY è stato arrestato alla frontiera. L'accusato è stato trovato in possesso...

Il presidente XY è stato arrestato alla frontiera. Il controllo di routine è stato effettuato da...

- 7 Individuare, nel testo seguente, gli «incapsulatori anaforici»:

Mario aveva sentito a lungo parlare di Luigi, e quando finalmente lo incontrò, non fece fatica a riconoscerlo. Furono presentati al funerale di XY, nell'anno 2000, ma la spiacevole circostanza non impedì che si stabilisse subito un interesse reciproco. Dopo quel primo gradito incontro, molti altri seguirono, a distanza di pochi mesi.

- 8 Quali fenomeni esemplificano le espressioni sottolineate nelle frasi seguenti?

1. \_\_\_ È nel suo studio di pittura che sta ultimando un quadro. Mille miglia lontano da come si può immaginare un ex brigatista. Loris T.P., 67 anni, originario di Reggio Emilia, culla storica del brigatismo, entrò a far parte delle Brigate Rosse nel Settanta. («Il Giorno», 9 maggio 2012).

2. Per due o tre giorni padron 'Ntoni fu più di là che di qua. La febbre era venuta, come aveva detto lo speziale, ma era venuta così forte che stava per portarsi via il malato. Il poveraccio non si lagnava più... (G. Verga, *I Malavoglia*).

- 9 Commentare l'uso degli aggettivi pronominali sottolineati nell'articolo di commento che segue:

Fior di commentatori si duolono di questi sviluppi, ma io dico: è davvero così scandaloso dar la parola al popolo? Anziché temere per il futuro dell'euro, bisognerebbe chiedersi se l'attuale sentimento di diffuso disagio in Europa, che paradossalmente accomuna gli elettori della ricca Germania a quelli della malandata Grecia, non sia l'ultima conseguenza di un processo di costruzione europea che ha sistematicamente eluso il consenso popolare ([www.ilgiornale.it](http://www.ilgiornale.it), 14 maggio 2012).

## Soluzioni

- 1 1 = F; 2 = V; 3 = V; 4 = F; 5 = V; 6 = V; 7 = F
- 2 Variazione di registro (lingue speciali, linguaggio giovanile, linguaggio burocratico): 1, 7, 8, 9;  
«politicamente corretto»: 2, 3, 4, 5, 6; uso metaforico: 10; orientamento ideologico: 11.
- 3 Numeri pari: 2,  
frutta: mela;  
uccelli: passero;  
veicoli: automobile;  
animali domestici: cane.
- 4 Cfr. § 4.4; il testo è un esercizio letterario sul web: cercare di interpretare i nominali nell'ottica dell'effetto ricercato dallo scrittore (ad esempio: «Quietamente era il ruscelletto...» presenta il referente «ruscelletto» come se fosse noto al lettore, introducendo quest'ultimo con immediatezza nella scena descritta).
- 5 La scoperta = anticipa quanto segue nell'articolo. Il titolo categorizza il contenuto dell'intero articolo come «scoperta»; inoltre, l'articolo definito rende particolarmente pregnante il referente: non «una» scoperta, bensì «la scoperta, con un valore di unicità (almeno per quanto riguarda le notizie del giorno).  
lo = il fatto che il sole si muova più lento;  
lò = il riferimento è a tutto l'enunciato che precede.
- 6 La ripresa anaforica di un referente consente di aggiungere tratti denotativi o connotativi. Gli esempi riportati presentano varie possibilità interpretative, che non commentiamo ulteriormente.
- 7 Mario aveva sentito a lungo parlare di Luigi, e quando finalmente lo incontrò, non fece fatica a riconoscerlo. Furono presentati al funerale di XY, nell'anno 2000, ma la spiacevole circostanza non impedì che si stabilisse subito un interesse reciproco. Dopo quel primo gradito incontro, molti altri seguirono, a distanza di pochi mesi.
- 8 1 = ellissi cataforica del tema; 2 = catena anaforica, anafora infedele.
- 9 Cfr. § 4.6.

## Polifonia e dialogismo

Come è facilmente intuibile dal suo correlato musicale, il termine «polifonia» si riferisce alla compresenza di più voci in un tessuto discorsivo-testuale. Abbiamo esempi di polifonia ogni volta che nel discorso si affiancano punti di vista attribuibili ad enunciatori diversi. Sviluppata prevalentemente in ambito letterario, la nozione di polifonia è oggi oggetto di intenso interesse, tanto teorico (ad esempio nel suo rapporto col dialogismo), quanto pratico, ovvero relativo all'interpretazione di testi di qualsiasi natura, nei quali l'intreccio di voci e di punti di vista è uno degli aspetti presi in carico per l'analisi della costituzione del discorso.

Il termine emerge in un saggio di Bachtin su Dostoevskij, nel quale viene impiegato per indicare la presenza, nel romanzo, delle voci dei personaggi accanto alla voce del narratore. Ogni personaggio in Dostoevskij, osserva Bachtin, ha una propria coscienza, una propria concezione della realtà che non si sovrappone a quella dell'autore, il quale a sua volta non ha una propria teoria da proporre, non si eleva al di sopra dei personaggi per formulare una sintesi o ricavarne una ideologia unitaria. La «polifonia» è dunque il canto a più voci, senza che nessuna sovrasti o utilizzi le altre: la visione della realtà è lasciata ai singoli personaggi senza che vengano assegnati diritti diversi alla pluralità delle coscienze.

La nozione sembrerebbe così essenzialmente legata all'ambito letterario, nel quale definisce un particolare trattamento delle relazioni tra i vari protagonisti e l'autore, e dei relativi punti di vista, nessuno dei quali è gerarchicamente superiore agli altri. A partire dagli anni Ottanta, tuttavia, si è sviluppata una «teoria linguistica della polifonia», su cui torneremo più avanti.

Per osservare il fenomeno in testi non letterari partiremo da un esempio di discorso comune (un articolo di giornale), qui riprodotto con una divisione in sequenze numerate:



(1) Chi ricorda «La casa nella prateria», telefilm americano anni Ottanta basato sulle vicende rurali della famiglia Ingalls? (2) Chissà quanti genitori, negli anni dell'urbanizzazione selvaggia, sognavano di trasferirsi nel villaggio di Walnut Grove, in Minnesota, per offrire ai figli una vita più sana. (3) Non è detto, però, che la campagna sia la cosa migliore per loro. (4) A sostenerlo è uno studio dell'università della Virginia condotto dal professor William Lucy, docente di urbanistica ed esperto del rapporto tra comunità umane e sicurezza: (5) «La percezione che si ha della vita cittadina non rispecchia la realtà – spiega al National Post –: tutti sono convinti che vivere in un centro urbano sia pericoloso, ma in realtà la principale causa di mortalità infantile sono gli incidenti stradali, che accadono più spesso in periferia, dove i bambini trascorrono molto tempo in macchina per spostarsi» (www.repubblica.it, 17 febbraio 2011).

L'esempio mostra che, sebbene il testo sia rivendicato da un giornalista (l'articolo è firmato), in esso traspaiono anche altre istanze enunciativie, in modo più o meno palese.

In (1) è evidentemente il giornalista che pone la domanda, rivolgendosi al suo pubblico. Ed anche la frase (2) scaturisce dalla persona che scrive, sebbene essa ipotizzi un atteggiamento («sognavano») ed una valutazione («per offrire...») attribuiti a terzi, a quei genitori che agivano nell'epoca dell'urbanizzazione. La frase (3) appare inizialmente come assunta dal giornalista, ma in questo caso la forma dell'enunciato implica la seconda voce, quella dei genitori ricordati prima, oppure, più in generale, la voce del senso comune, che sembra dire «la campagna è la cosa migliore per i bambini», in (4), con un incapsulatore anaforico («a sostenerlo») si corregge l'attribuzione di responsabilità della frase (3), precisando che si tratta, in realtà, dei risultati di uno studio universitario, dunque di una ulteriore «voce» nel testo. Voce che viene esplicitamente indicata con il discorso diretto in (5). In esso, ancora spazio a posizioni differenti, segnalate dalla negazione: «non rispecchia la realtà» implica la visione alternativa, e cioè l'assunto che la percezione rispecchi la realtà, e dal riferimento ad una *doxa*: «tutti sono convinti».

Come si vede, colui che parla/scrive non esprime solo il suo punto di vista, ma lascia trasparire nelle sue parole anche altre istanze, rispetto alle quali può prendere posizione oppure servirsene come mezzi per avvalorare quanto detto.

## 5.1 | Teoria polifonica dell'enunciazione

Ducrot (1984) ha elaborato una teoria linguistica della polifonia che si appoggia, in primo luogo, sul rifiuto della concezione «unitaria» del soggetto parlante, al quale si sostituiscono tre diverse istanze enunciativie:

- a. La persona in carne ed ossa, che corrisponde al produttore effettivo dell'enunciato (colui che parla o scrive), ed appartiene alla realtà extralinguistica;
- b. il locutore, che è invece un essere di discorso, e designa il/(i) responsabile

del discorso. Così ad esempio, nel riportare in forma di discorso diretto le parole di un altro, ci troviamo di fronte a due locutori differenti, il citante ed il citato. Il locutore è segnalato da marche formali come il pronome personale di prima persona («io») che, soprattutto in un testo scritto – o in un romanzo – non coincide necessariamente con la persona fisica che produce l'enunciato.

- c. Infine l'enunciatore<sup>1</sup>, che rimanda ad un'istanza la cui presenza non compare apertamente nel discorso, ma è implicata, come punto di vista, nell'enunciato. Ducrot chiama infatti «enunciatore» quell'essere che si manifesta nell'enunciazione, anche se non è possibile attribuirgli delle parole precise. L'enunciazione esprime la sua posizione, il suo atteggiamento, ma non contiene, concretamente, le sue parole (Ducrot, 1984, p. 204). (Ad esempio, nel proverbio «Non tutto il male viene per nuocere» è implicata una istanza enunciativa che sostiene, invece, che tutto il male viene per nuocere, nei confronti della quale il proverbio esprime una posizione opposta)<sup>2</sup>.

Quanto alla base testuale considerata, i fenomeni di polifonia studiati da Ducrot non appartengono a discorsi particolari, bensì sono inerenti a elementi (lessicali o grammaticali) della lingua stessa, in cui forniscono altrettanti strumenti per l'interpretazione dell'enunciato. Ad esempio le forme della negazione, come nella frase (5) dell'articolo sopra commentato rispondono, negandola, ad un'affermazione in qualche modo «presente» alla coscienza.

Riassumendo, la teoria polifonica di Ducrot postula che le frasi della lingua qualificano un locutore, da un lato, responsabile di un «dire» ma non di ciò che è detto, cioè del punto di vista espresso, che, invece, è riconducibile ad uno o più enunciatori, a loro volta intesi come dissociati o identificati al locutore. Gli enunciatori messi in scena possono essere empiricamente distinti dal locutore (nel caso più comune), oppure coincidere – ad esempio in affermazioni informative come «Buongiorno a tutti, sono le otto e vi diamo le notizie del mattino» –; in ogni caso è la lingua stessa (ad esempio con l'impiego di negazioni, domande) o il cotesto che segnalano se il punto di vista espresso presuppone l'esistenza di altri enunciatori oppure è da attribuire al solo locutore.

Per quanto riguarda i fenomeni linguistici che si prestano ad un trattamento polifonico, ci soffermeremo brevemente su negazione, ironia, concessione, presupposizione.

<sup>1</sup> Va segnalato che colui che abbiamo indicato con enunciatore nel Cap. 3 viene da Ducrot «scisso» nelle due figure di *locutore* ed *enunciatore*. La teoria di Ducrot rende dunque più complesso il sistema enunciativo: in quanto segue, tuttavia, continueremo, per semplicità, ad usare in modo intercambiabile le due etichette.

<sup>2</sup> Accenno solamente ad un parallelo, avanzato dallo stesso Ducrot, con la teoria del racconto di Genette (1976): quest'ultimo distingue le figure del narratore e del «punto di vista», che corrisponderebbero alle figure del locutore e dell'enunciatore di Ducrot, in entrambi i casi autore (nella teoria letteraria) e parlante effettivo sono estranei al testo.

### 5.1.1 Ironia, negazione, concessione, presupposizione

L'*ironia* è figura retorica che consiste nel dire il contrario di ciò che si pensa, in tale prospettiva può essere considerata una antifrasi, ovvero una inversione semantica (Mortara Garavelli, 1988, p. 166). Poiché, tuttavia, niente nella formulazione della frase ironica segnala il suo rovesciamento semantico<sup>3</sup>, la si può considerare come un caso di «menzione», ovvero di uso del linguaggio in funzione metalinguistica e non referenziale<sup>4</sup>. Nella interpretazione di Sperber/Wilson (1978) questa menzione sottolineerebbe la presa di distanza del parlante, in termini polifonici si può dire che nell'*ironia* il locutore esprime la posizione di un altro enunciatore con il quale non è d'accordo. Pur essendo dunque responsabile delle proprie parole (che sono però solo «menzione»), il locutore si dissocia dal punto di vista rappresentato, che è attribuito ad un altro.

Il seguente famoso brano de *I Promessi Sposi* è un classico esempio dell'*ironia* del Manzoni, che si manifesta tanto nella scelta dei termini valutativi (*onore, vantaggio*), quanto nella descrizione del comportamento dei bravi (*insegnavano la modestia ecc.*), ed è proprio l'evidente contraffazione delle azioni dei bravi (che seducono, picchiano e rubano) che «segnala» la presa di distanza ironica delle valutazioni, evidentemente attribuite ad enunciatori diversi dal narratore (in effetti, ad alcuni personaggi del libro):

Ai tempi in cui accaddero i fatti che prendiamo a raccontare, quel borgo, già considerevole, era anche un castello, e aveva perciò l'onore d'alloggiare un comandante e il vantaggio di possedere una stabile guarnigione di soldati spagnoli, che insegnavan la modestia alle fanciulle e alle donne del paese, accarezzavan di tempo in tempo le spalle a qualche marito, a qualche padre; e, sul finir dell'estate, non mancavan mai di spandersi nelle vigne, per diradar l'uve, e alleggerire a' contadini le fatiche della vendemmia (A. Manzoni, *I promessi sposi*).

Meccanismo abbastanza frequente nelle interazioni comuni e nei testi letterari o teatrali, l'*ironia* non trova grande spazio nella comunicazione con fini persuasivi (ad esempio pubblicità e politica), poiché richiede che il destinatario sappia cogliere lo spunto, cosa che non è garantita. Nella pubblicità seguente (Fig. 5.1), ad esempio, occorre che l'interprete attinga a conoscenze storiche (D'Alema come esponente di un partito «erede» del Partito Comunista Italiano; Liberazione come organo di un partito più estremo, Rifondazione Comunista), ed inoltre che condivida la visione della testata, cioè che il politico raffigurato non sia realmente di sinistra, insomma, l'*ironia* è figura retorica che richiede uno sforzo di cooperazione, il cui esito è incerto.

A differenza dell'*ironia*, che non è un fenomeno iscritto nel codice (la *langue*), ma appartiene alla formulazione del pensiero, la *negazione* è un procedimento che appartiene alla grammatica della lingua, ed è uno dei costrutti sintat-

<sup>3</sup> La presa di distanza è segnalata semmai da atti paralinguistici: sguardo, tono di voce, gesti..

<sup>4</sup> Si parla, in tal caso, di uso autonimico del linguaggio, come la parola «mela» nella frase «mela ha quattro lettere», dove il segno «mela» non rimanda alla cosa o al concetto (il frutto) bensì alla lingua.

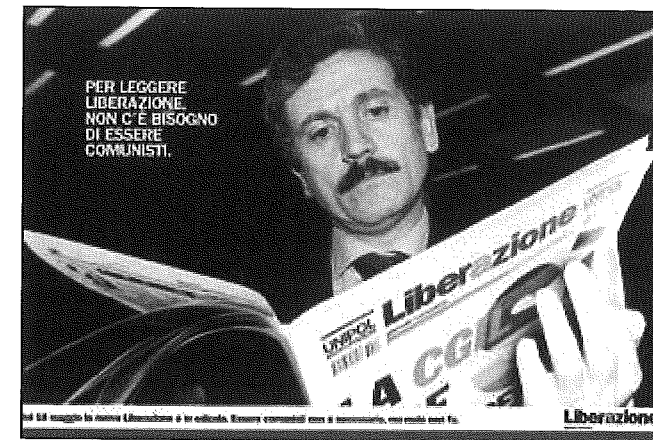


Fig. 5.1 Pubblicità e ironia.

Headline: Per leggere liberazione non c'è bisogno di essere comunisti.

tici maggiormente indagati nella teoria polifonica. Nella maggior parte dei casi di negazione la frase fa riferimento a due posizioni enunciative antagoniste, E1 ed E2, una sola delle quali viene assunta dal locutore, in «Gianni non è sposato» (E1) è dunque in qualche modo presente una posizione opposta («Gianni è sposato», E2) alla quale l'enunciato in questione risponde. Sebbene questo tipo di enunciato negativo (cosiddetto «polemico», cfr, Ducrot, 1972) sia il più frequente, esistono anche forme di negazione «descrittive», che non implicano questo gioco di punti di vista: è l'insieme del discorso che, spesso, permette di distinguere i due casi. La pubblicità in Fig. 5.2 contro l'uso della pelliccia d'orso per i copricapi delle guardie reali inglesi gioca sul fatto che le due espressioni (Bare Skin-Bearskin) hanno identica pronuncia, quindi la negazione agisce sull'interpretazione non voluta (e condannata).

Nella *concessione* il locutore accetta provvisoriamente il punto di vista di un enunciatore diverso e lo ingloba nel proprio enunciato, in «Sebbene il ristorante sia lontano, questa sera andrò a cena lì» nella subordinata concessiva si ammette che il locale sia distante; a tale punto di vista è associato un comportamento o una conseguenza prevista (ad esempio la rinuncia ad andarci), che però viene rifiutata dal locutore nella seconda parte della frase, sintatticamente la principale («questa sera andrò a cena lì»). Le formule concessive, qui esemplificate attraverso la struttura «canonica» principale-subordinata, possono essere realizzate in forme sintattiche molto varie, talvolta non segnalate da marcatori specifici (quali sono *sebbene, anche se, ma...*) ed hanno una evidente forza argomentativa (perciò vi torneremo nel Cap. 6), permettendo di affermare la propria posizione pur accogliendo il punto di vista altrui.

Un altro fenomeno che può essere trattato in termini di polifonia è la presupposizione, ovvero un contenuto semantico che non viene esplicitamente affermato nell'enunciato, ma vi è iscritto, e costituisce un sostrato di conoscenza che si presume nota ed accettata dall'interlocutore. Così l'enunciatore messo in scena

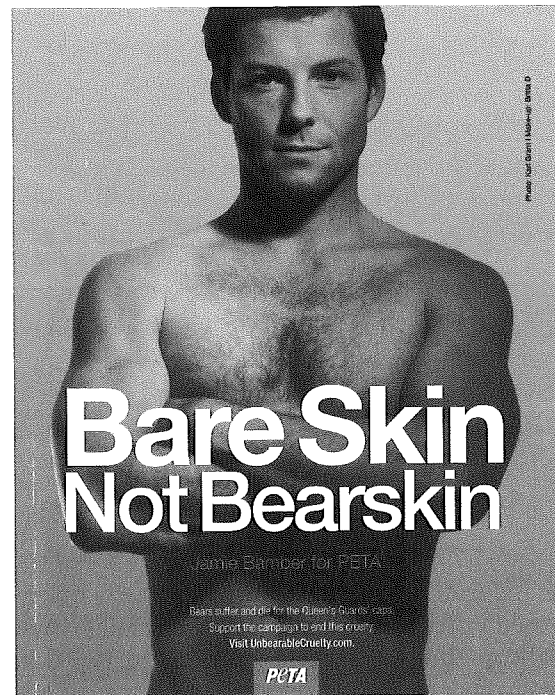


Fig. 5.2 Negazione della pubblicità.  
Headline: Bare Skin. Not Bearskin.

da una presupposizione è assimilato ad una istanza collettiva alla quale il locutore si associa. Le forme linguistiche che segnalano una presupposizione sono varie, ricordiamo qui i «sintagmi nominali definiti», che presuppongono l'esistenza del referente, come nel classico esempio «L'attuale re di Francia è calvo», dove è presupposta l'esistenza di un re di Francia al giorno d'oggi, o le forme interrogative («Perché ha ucciso suo marito?», dove la domanda verte sul movente, ma dà per scontata l'azione delittuosa). Anche le presupposizioni sono strumenti argomentativi (e manipolativi) potenti, che torneremo a discutere più avanti.

A conclusione di questo paragrafo, è opportuno osservare che molti dei fenomeni che qui abbiamo affrontato nel quadro della teoria polifonica di Ducrot possono essere descritti come altrettanti esempi di dialogismo, cui è dedicata la prossima sezione.

## 5.2 Dialogismo

Sebbene sia concorde l'attribuzione del concetto agli scritti del Circolo di Bachtin (Todorov, 1968), Bachtin non ne propone una definizione, bensì inscri-

ve il termine in un campo semantico che lo collega alle nozioni di *rapporto*, *contatto*, *relazione* (Bres, Nowakowska, 2006, p. 22; 2005). L'idea a più riprese formulata da Bachtin è che qualsiasi discorso entra in relazione con altri, in un determinato contesto sociale e culturale:

Ogni parlante è lui stesso, in vario grado, un rispondente: egli infatti non è il primo parlante, colui che per la prima volta ha violato il silenzio dell'universo, e presuppone non soltanto la presenza della lingua di cui si serve, ma anche la presenza di enunciazioni anteriori – proprie e altrui –, con le quali la sua enunciazione entra in determinati rapporti (si appoggia ad esse, polemizza con esse, le presuppone semplicemente come già note all'ascoltatore). Ogni enunciazione è un anello di una catena di altre enunciazioni organizzata in modo complesso (Bachtin, 1979, p. 255).

Solo l'Adamo del mito, affrontando un mondo ancora vergine e «non detto», secondo Bachtin, sarebbe stato esonerato dal confronto col discorso altrui (Bachtin, 1979, p. 283), mentre

L'oggetto del discorso di un parlante, qualunque sia questo oggetto, non diventa per la prima volta oggetto di discorso in un'enunciazione data, e il parlante dato non è il primo a parlarne. L'oggetto, per così dire, è già parlato, discusso, illuminato e valutato in vario modo, e costituisce il luogo in cui s'incrociano, convergono e divergono molteplici punti di vista, visioni del mondo, tendenze. (Bachtin 1979, p. 282).

Ogni discorso così implica un dialogo, anche quando è prodotto da un solo parlante (un discorso di un oratore, una lezione di un professore):

Per quanto monologica (un'opera scientifica o filosofica, ad esempio), per quanto concentrata sul proprio oggetto, un'enunciazione non può non essere, in una certa misura, anche risposta a ciò che è stato detto su un dato oggetto, su una data questione, anche se questa responsabilità non si manifesta nelle armoniche del senso, dell'espressività, dello stile e nelle più sottili sfumature della composizione. Un'enunciazione è piena di *armoniche dialogiche*, e, se non se ne tiene conto, è impossibile capire lo stile dell'enunciazione (ivi, p. 281).

[...] l'enunciazione è un fenomeno complesso e stratificato, se lo si considera non isolatamente e non soltanto in rapporto al suo autore (il parlante), ma come anello nella catena della comunicazione verbale e in rapporto alle altre enunciazioni (ivi, p. 283).

Il dialogismo è dunque un principio che governa ogni pratica linguistica, al di là della sua manifestazione concreta come uno scambio in un dialogo, o la citazione di parole altrui: è un fattore *costitutivo* dell'attività verbale umana.

Se, come si è visto, l'uomo non è l'Adamo primordiale, ma entra sulla scena di un mondo già abitato dal linguaggio, la sua soggettività (l'*io*) è fittizia, essa si determina solamente nell'incontro con l'Altro, in altri termini, il discorso precede la costituzione dell'*io*, ed il soggetto non «parla» ma «è parlato» dal discorso che lo anticipa e lo fonda. Troviamo chiaramente qui eco di teorie psicoanalitiche (l'«io è un altro» che Lacan prende a Rimbaud) ed una netta convergenza con quella che, da Authier-Revuz (1982, 1984), è stata chiamata «ete-

roogeneità costitutiva», con la quale l'autrice pone l'alterità al centro del soggetto parlante.

La difficoltà di cogliere e descrivere l'affiorare di tale dialogismo ha reso piuttosto rari gli studi: in pratica, in assenza di marche linguistiche precise (come quelle che segnalano eterogeneità di parlanti, ad esempio il virgolettato per il discorso diretto), ogni elemento della lingua può essere preso a testimonianza del carico semantico (storico, stratificato) che lo accompagna, in campi discorsivi limitati questo compito pare facilitato: ad esempio nella scienza le nozioni accettate, i termini, le metafore cristallizzate sono riutilizzati e possono dar luogo a discorsi nuovi, in ogni caso per cogliere nel discorso ciò che proviene da *cliché*, *topoi*, assiologizzazioni, depositi memoriali, è necessario disporre di conoscenze storico-culturali e/o disciplinari specifiche.

Considerando, anziché l'individuo, una collettività ed una formazione discorsiva in cui essa si esprime, assumere il dialogismo costitutivo come carattere inerente al discorso significa sostenere che tale formazione esiste e si mantiene entrando in relazione con le formazioni discorsive «altre», rispetto alle quali quella definisce la sua peculiare identità.

Come si è osservato nel Cap. 1, l'interdiscorso è lo spazio all'interno del quale formazioni diverse emergono e legittimano la propria esistenza differenziandosi in maniera sistematica dalle altre. Prendendo in prestito un termine dal *marketing* si può parlare di un *posizionamento* che consiste, discorsivamente, in affermazioni dialogiche. Il vecchio slogan «Ava lava più bianco» ad esempio ha senso solo in riferimento (dialogico) ad un mondo in cui altri prodotti «lavano bianco», rispetto ai quali Ava si distingue.

A fianco di questo carattere costitutivo della dialogicità, altri tipi di dialogismo sono stati descritti e studiati, prendendo spunto dalle situazioni di dialogo/conversazione ed estendendosi poi ad ogni tipo di discorso: il *dialogismo interdiscorsivo* che lega il discorso a quanto è stato detto anteriormente sullo stesso soggetto, il *dialogismo interlocutivo* che riguarda il riferimento alle posizioni dell'interlocutore, reale o potenziale, il *dialogismo intralocutivo*, che è orientato verso se stesso in quanto discorso (Bres, Nowakowska, 2006).

Riassumendo, le tre tipologie mettono a fuoco tre tipi di interazione:

- l'enunciatore, scegliendo un oggetto di discorso, entra in relazione con i discorsi precedentemente tenuti da altri (*d*, *interdiscorsivo*);
- l'enunciatore si rivolge a un destinatario, cercando di anticipare le sue risposte/domande (*d*, *interlocutivo*);
- l'enunciatore valuta e commenta il suo stesso discorso (*d*, *intralocutivo*).

Considerando queste tre dimensioni, le manifestazioni linguistiche del dialogismo interessano tanto il livello macrotestuale quanto il livello del testo e dell'enunciato. A livello macrotestuale il dialogismo riguarda una formazione discorsiva all'interno dell'*interdiscorso*, ed è analizzabile come ripresa di temi (*d*, *costitutivo*) e/o risposta ad altre posizioni (*d*, *interdiscorsivo* e *interlocutivo*). A livello microtestuale, cioè del testo o enunciato, le marche di dialogismo sono individuabili in varie strutture che riguardano grammatica e lessico: nega-

zione, concessione, interrogazione, frasi scisse, parodia, ironia, discorso riportato, citazione, glosse, parentesi, riformulazioni, modalizzazioni, messe in rilievo (corsivo, virgolette).

Nei prossimi paragrafi prenderemo in esame alcuni di questi fenomeni.

### 5.2.1 Dialogismo interdiscorsivo

Si tratta del genere di relazione che lega tra loro testi e discorsi relativi ad un oggetto o ad un ambito cognitivo determinato (filosofia, scienza, religione), in modo più o meno esplicito. Vi rientrano tutte le forme di «intertestualità» e le citazioni (Kristeva 1978) relative ai testi letterari, teatrali, cinematografici studiati ampiamente dalle discipline relative. L'intertestualità è un carattere non sopprimibile ma non necessariamente evidente. Più esibito in alcuni contesti ed in alcune epoche, nelle quali, tuttavia, svolge funzioni diverse: pensiamo alla ripresa di temi e parole chiave nel petrarchismo, o al gusto della contaminazione e del riuso nelle produzioni artistiche «postmoderne».

Rimanendo a livello di enunciato (e non di temi ricorrenti) sono forme di dialogismo anche molte trasformazioni ludiche di frasi celebri nel campo della pubblicità:

JESUS. Non avrai altro jeans.  
Lubiam. Ed è subito eleganza.  
Indovina chi viene a merenda (Merendero).

Ma procedimenti simili, in obbedienza al dilagante *infotainment*, si trovano nei titoli di quotidiani, con l'evidente intento di attrarre lettori distratti e frettolosi:

Oh bella Cia.  
Dacci oggi il nostro peccato quotidiano.  
Happy new Bush<sup>5</sup>.

Si suole parlare, in questi casi, volutamente scherzosi, di «riuso» linguistico. Ecco un ultimo gustoso esempio, questa volta di ambito letterario:

«Ah! E lei, signor questore, ha creduto a un'accusa così campata in aria! Ah! Mi sento veramente umiliato e offeso! Lei mi sta accusando di una colpa, anzi, no, si tratta di un delitto per un uomo di legge come me, di un delitto che meriterebbe un severo castigo! Come se io fossi un idiota o un giocatore d'azzardo! Ma quali demoni si agitano nella mente di questo giornalista?»

Fine della scena madre. Si congratulò con se stesso. Era arrinisciuto a fare una frase usando solo titoli di romanzi di Dostoevskij (Camilieri, *Il campo del vasaio*).

In un tentativo di modellizzare questi fenomeni, gli studiosi di praxematica indicano che il dialogismo, a livello di enunciato, prende la forma di un «incas-

<sup>5</sup> Esempi tratti da Baldini (1996) e Antelmi (2006).

samento»<sup>6</sup> di un enunciato (e) in un enunciato (E), espresso ovvero marcato a livello linguistico (es. 1), oppure «attualizzato» alla coscienza (es. 2):

- a. La marea nera di Platamona, in Sardegna, *non può essere paragonata* per dimensioni a quella prodotta dall'incidente nel Golfo del Messico (www.repubblica.it, 17 gennaio 2011).
- b. I profughi e i migranti, *prima di essere un problema*, sono un dramma a cui un Paese serio dovrebbe offrire risposte (www.repubblica.it, 25 febbraio 2011).

Nel primo esempio troviamo infatti un predicato negativo («non può essere paragonata», con valore di E), che presuppone una posizione opposta («può essere paragonata», con valore di e, marcata proprio dalla forma negativa). Nel secondo caso la parentetica («prima di essere un problema») attualizza l'enunciato e incassandolo nella frase principale E («i profughi e i migranti sono un problema»).

Nella sua forma più esplicita il dialogismo interdiscorsivo consiste nel riportare, in modo evidente, le parole altrui, cioè in tutte le forme di discorso riportato (su cui torneremo in 5.3).

### 5.2.2 Dialogismo interlocutivo

Se il riferimento all'interdiscorso o all'intertesto si volge, in un certo senso, «all'indietro», al già detto, il dialogismo interlocutivo è, all'opposto, proiettato in avanti. Ogni discorso, anche in isolamento, è orientato verso qualcuno (al limite è un parlare a se stessi), e punta ad ottenere un'adesione o un riconoscimento. L'aspetto interlocutivo prende dunque in considerazione l'uditorio, anticipandone le obiezioni, adattandosi alle sue aspettative, modulando gli argomenti in funzione di quello che si crede sia il pensiero dell'interlocutore.

Come è facile immaginare, è soprattutto nel discorso persuasivo che trovano spazio strategie volte ad anticipare o soddisfare le attese dell'*audience* ed ottenere l'adesione, ma è evidente che queste compaiono nella maggior parte dei dialoghi comuni, ed ovunque una componente argomentativa suggerisca di porre attenzione al proprio pubblico. Il ricordato inizio di Pinocchio («'C'era una volta...» «Un re!» diranno i miei piccoli lettori...») è un esempio lampante di dialogismo interlocutivo, che, nel caso in questione, salda la relazione tra narratore e pubblico.

### 5.2.3 Dialogale/monologale

Un caso particolare di dialogismo interlocutivo è costituito dal dialogo «in presenza» dei locutori, in tal caso i riferimenti all'«altro» si confondono con i riferimenti alle parole pronunciate dall'interlocutore nel turno precedente: si parla qui di relazione *dialogale* (e, al contrario di situazione *monologale* se vi è un solo parlante).

<sup>6</sup> O «raddoppiamento enunciativo» (Bres, Nowakowska, 2006).

La distinzione *dialogico/dialogale* è, soprattutto, relativa al livello di analisi considerato: se «dialogico» si riferisce ad un principio sovraordinato ed onnipresente, «dialogale» caratterizza uno scambio effettivo tra due o più persone, con ovvi avvicendamenti di turni e legami semantici tra di essi (ad esempio reciproci saluti, domanda/risposta). Da ciò segue che anche un testo monologale non perde, malgrado l'assenza di più interlocutori, la sua natura dialogica.

Se i tratti che costituiscono il dialogo sono, a livello preteorico, autoevidenti (compresenza dei parlanti e alternanza dei turni), ciò non toglie che alcune situazioni di discorso si collochino in posizione intermedia. Ad esempio, la corrispondenza (ed ancor più le e-mail) mantiene molte caratteristiche di un «turno» di conversazione (come ripresa e «risposta» ai temi affrontati dall'altro), pur in assenza di contemporaneità e di possibilità di adattamento all'interlocutore già nel corso dello scambio.

Parallelamente, in un dialogo effettivo, non tutti i fenomeni osservabili sono da ascrivere alla dimensione interattiva, ma, poiché gli interlocutori condividono lo stesso spazio discorsivo, saranno presenti tratti dialogici, più o meno condivisi.

Accettando la considerazione intrinsecamente dialogica del linguaggio che abbiamo a lungo ricordato, appare opportuno considerare i testi monologali come logicamente secondari, ovvero come una sottocategoria di quelli dialogali, caratterizzati dal fatto di non svolgersi *in praesentia*.

### 5.2.4 Dialogismo intralocutivo (o autodialogismo)

Quest'ultimo concetto completa la casistica – per così dire – del dialogismo. Ecco di che cosa si tratta: nella frase immediatamente precedente, compreso tra i due trattini, è presente un commento sullo stesso enunciato che viene espresso («per così dire»), che dunque si riferisce non ad opinioni esterne, bensì è una presa di posizione del locutore stesso (qui, lo scrivente) verso le proprie parole.

Il fenomeno è una forma di modalizzazione («modalizzazione autonimica») che sarà ripresa qui in § 5.5.

## 5.3 | Discorso riportato

Malgrado si sia cercato di mantenere distinte le nozioni di *dialogismo* e *polifonia* queste, in realtà, presentano zone di sovrapposizione, e la letteratura scientifica in merito non ha ancora stabilito un impiego univoco dei due termini (Bres, Haille, Mellet, Nølke, Rosier, 2005). Ad esempio, in un enunciato come:

Mario mi ha confessato di non aver superato l'esame

dobbiamo vedere un caso di *polifonia* (per la presenza di due voci diverse: il soggetto «io» sottinteso, e «Mario») oppure di *dialogismo* interdiscorsivo (in quanto l'enunciato si riferisce a un «già detto»)?

Seguendo un'impostazione che ci sembra ragionevole per gli scopi di questo volume, continueremo a riservare la nozione di *polifonia* all'ambito letterario (seguendo così Nowakowska, 2005), e useremo *dialogismo* per i testi di comunicazione di cui prevalentemente ci occupiamo. I casi di discorso riportato, di cui andiamo a parlare, rientrano in quest'ultima categoria.

La menzione di parole di altri e le citazioni (da testi) sono forme esplicite di *dialogismo*, che obbediscono a limitazioni pragmatiche e servono a scopi funzionali diversi, in tutti i casi si ha a che fare con una eterogeneità di voci nel discorso, che in molti casi è «dichiarata»: nel discorso riportato (scritto), perché spesso indizi grafico-testuali segnalano il passaggio della responsabilità enunciativa ad un altro soggetto, come virgolette o verbi/locuzioni introduttori; in produzioni orali è spesso il tono della voce, o il gesto di «fare le virgolette» che, in assenza di dichiarazioni esplicite, segnala il passaggio ad altra fonte enunciativa (ad esempio: «come disse il famoso filosofo...»). In tutti i casi di discorso riportato si tratta di integrare in una enunciazione (discorso citante) un'altra enunciazione (citazione), nella quale marche di soggettività e deittici sono ovviamente differenti, riferendosi ad un diverso atto di enunciazione. Ciò avviene con modalità ed effetti particolari nei tre tipi di discorso riportato che solitamente vengono descritti nelle grammatiche: discorso diretto, indiretto, indiretto libero<sup>7</sup>.

### 5.3.1 Discorso Diretto

La caratteristica principale del discorso diretto è che esso crea l'illusione di una riproduzione fedele del discorso di una terza persona, assente. Tale rappresentazione è evidentemente impiegata in molti tipi di testo, sia orali sia scritti, nei quali tuttavia è ampiamente riconoscibile grazie agli introduttori grafici (o all'intonazione), ed alla organizzazione degli elementi deittici, in effetti, in questa messa in scena vengono mantenute le marche di enunciazione delle due situazioni (quella citante e quella citata), per cui si hanno due sistemi di deittici autonomi, come in:

«Io non ho fatto niente di male» mi dirà Piero quando (io) gli chiederò conto del danno.

Dove i due pronomi soggetto si riferiscono a diversi referenti ed i tempi verbali hanno dei punti di aggancio differenti, dato che quello del discorso citante fa riferimento alla situazione di enunciazione, e quello del discorso citato deve necessariamente riferirsi a indicazioni fornite nel cotesto. Schematicamente, si

<sup>7</sup> Per uno esame completo della fenomenologia che qui affrontiamo, si rimanda a Calaresu (2004).

hanno due locutori, L1 (il parlante) e L2 (Piero), e gli indicatori di persona rimandano:

«io (non ho fatto...)», gli = L2  
Io (gli chiederò), mi = L1<sup>8</sup>.

Questo «raddoppiamento» dell'enunciazione è alla base della impressione di oggettività del discorso riportato, che appare come una riproduzione precisa della formulazione iniziale. Ora, a parte la discutibilità – in certi tipi di testo, ad esempio quello giornalistico – di questa fedeltà nella citazione, occorre osservare che le parole riportate sono in ogni caso «incassate» in un discorso differente, il cui locutore detiene un potere di «regia» e di anticipazione: egli riferisce le parole altrui presentandole attraverso introduttori che indicano il suo atteggiamento verso di esse, e suggeriscono al lettore come recepirle. Accanto all'introduttore «neutro» *dire*, infatti, molti altri *verba dicendi* implicano un giudizio sui modi del dire (*mormorare*, *gridare*, *apostrofare*), o sul detto (*sostenere*, *suggerire*, *ipotizzare*), che di fatto regolano la ricezione del discorso citato. Ad esempio, nel passo seguente troviamo introduttori che integrano le citazioni sparse del presidente Napolitano, segnalandone la forza illocutoria (come *sottolineato* o *era rallegrato*).

Napolitano *ha sottolineato* che «al di là dei cambiamenti di direzione politica della regione Piemonte» il nutrito programma per l'Unità è stato condotto a termine nella sua interezza. «Va a vostro onore», ha *detto* rivolto al sindaco e al governatore. Poi ha reso omaggio anche a Roma, nel suo ruolo storico e anche nel suo essere stata all'altezza delle celebrazioni. E al sindaco della capitale, Gianni Alemanno, ha *riconosciuto* il merito delle «bellissime e commoventi iniziative» svoltesi ieri. «C'era tanta gente col tricolore – ha *osservato* – che ha riscoperto qualcosa. Dobbiamo ora ritrovare il patrimonio storico e ideale del Risorgimento», ha *aggiunto* Napolitano, per lungo tempo «poco studiato e poco sentito». Poi, l'invito a una più forte «coesione nazionale, indispensabile per far fronte alle prove anche molto ardue che ci aspettano»; ma già all'inizio del discorso il presidente si *era rallegrato* per «lo scatto di sentimento nazionale» avvertito durante le celebrazioni, scatto che «volevamo suscitare» (www.repubblica.it, 19 marzo 2011).

Le forme linguistiche che introducono un discorso diretto non sono necessariamente verbi di dire, ma possono essere sostituite da vari elementi che, pur marcando la frontiera tra discorso citante e discorso citato, segnalano un atteggiamento, o anticipano una interpretazione; si veda, ad esempio:

Fukushima, *l'allarme* degli Usa  
Clinton: «Rivedere costi e nucleare negli Usa»  
(www.repubblica.it, 17 marzo 2011).

<sup>8</sup> Nella forma di riporto indiretta, il centro discorsivo resterebbe L1, con una conseguente adattamento delle coordinate deittiche: «Quando (io) gli chiederò conto del danno, Piero mi dirà che lui non ha fatto niente di male».

Il Premier *spiazzato* dal Quirinale.  
«Ha voluto bloccare le nomine» (www.repubblica.it, 17 marzo 2011).

Berlusconi ha dovuto *rassicurare* personalmente Romano, ricevendolo a palazzo Grazioli: «Saverio, ti giuro che mercoledì andiamo al Quirinale e ti facciamo ministro insieme agli altri» (www.repubblica.it, 17 marzo 2011).

Le reazioni politiche alle dimissioni di Carandini non si sono fatte attendere. Dall'opposizione il vicepresidente dei senatori del Partito democratico, Luigi Zanda, *non usa mezzi termini*: «Berlusconi dovrebbe vergognarsi e chiedere scusa alla cultura italiana per le dimissioni di Andrea Carandini, grande archeologo e persona perbene che oggi si è ribellato all'assassinio della cultura italiana». *Reazioni preoccupate* anche dalle file del Pdl: «Le dimissioni di Andrea Carandini fanno riflettere, anche perché si tratta di un grande tecnico nominato dal ministro Bondi, dunque *super partes*» (www.corriere.it, 17 marzo 2011).

Non è forse inutile sottolineare l'uso (o abuso) delle forme di virgolettato nel recente giornalismo italiano (peraltro ben visibile anche negli esempi riportati sopra), esibizione di una pretesa oggettività e neutralità del citante (il giornalista) nei confronti del discorso riportato, e della supposta «corrispondenza letterale» delle parole incluse tra le virgolette. Quanto a quest'ultima caratteristica, è sufficiente un riscontro su diverse testate giornalistiche per osservare discrepanze tra gli stralci di discorso diretto, che dunque non rappresentano quasi mai le «testuali parole» che sono state pronunciate. Tuttavia sembra che tra giornale e lettore si stipuli una convenzione tacita (Mizzau, 1994) che autorizza la finzione di attribuire al virgolettato uno status di autenticità. È così che molti articoli, soprattutto di attualità, sono «costruiti» a partire da inserti di enunciati riportati tra virgolette, rispetto ai quali il giornalista assume il ruolo di regista, evitando al contempo di assumersi la responsabilità di enunciatore. Nello stralcio seguente, le varie voci dei protagonisti vengono riportate dal giornalista in una orchestrazione che da un lato aumenta la vivacità del dibattito, dall'altro esime lo scrivente da una presa di posizione palese<sup>9</sup>.

«Dal consolato ci invitano ad andarcene al più presto, ma sapete quanto costa un biglietto aereo? Sono rimasti solo posti in business class a cifre proibitive per una persona, pensate per chi ha una famiglia». Deborah Trombetta, si è trasferita lo scorso luglio a Osaka, per seguire il compagno ricercatore chimico. Ora dopo il terremoto, lo tsunami e l'allarme radiazioni, vorrebbe programmare il rientro in Italia, ma i posti sono pochi e i biglietti troppo salati («migliaia e migliaia di euro» *dice*). «L'Alitalia sta applicando prezzi eccezionali gravati di tutti i rincari possibili sulla base dell'urgenza» *denunciano* in una lettera-appello 120 persone e le loro famiglie residenti in Giappone. Hanno anche lanciato una raccolta firme su Facebook per *chiede-*

<sup>9</sup> Del resto la polifonia del giornalismo, spesso impegnato a narrare non «fatti» bensì «discorsi», è un fatto fisiologico (Loporcaro, 2005, p. 106), semprché se ne sappia cogliere anche l'intrinseca ideologia, consistente proprio nella selezione ed organizzazione delle voci rappresentate (Van Dijk, 2005).

*re* che sia garantita «la facoltà di rientrare in Italia in tempi brevi a prezzi popolari e non con le attuali tariffe».

TARIFFE AGEVOLATE – Il problema del costo dei biglietti deve essere arrivato anche sui tavoli della Farnesina. E, in effetti, in una nota il ministero degli Esteri *ha annunciato* che da ora è possibile acquistare biglietti Alitalia a tariffa agevolata senza prenotazione. «D'intesa con i nostri uffici, non soltanto la compagnia di bandiera continua ad operare con piena capacità con 18 voli alla settimana sul Giappone (da mercoledì concentrati per ragioni tecniche sullo scalo internazionale di Osaka), ma è stata altresì introdotta la possibilità di acquistare biglietti di sola andata senza prenotazione, usufruendo di una speciale tariffa agevolata istituita per l'occasione» *si legge* in una nota. Il ministero *aggiunge* che «possibili rinforzi dei voli potranno essere attuati se necessario». Martedì, inoltre, la Farnesina *ha sconsigliato* di recarsi in Giappone, alle prese con una crisi nucleare dopo il sisma di magnitudo 9 e il successivo tsunami di venerdì scorso (www.corriere.it, 17 marzo 2011).

Infine, in alcuni testi il discorso diretto non appare segnalato da forme grafiche (virgolette), rendendo così talvolta difficile l'individuazione del locutore. Si può definire un «discorso diretto libero», in molti casi il cotesto segnala a chi devono essere attribuite le frasi, come nell'esempio seguente, dove la seconda parte della frase («Va bene...») indica che anche le parole che precedono («non posso stare con il PdL») sono da attribuire al medesimo locutore («Sara Giudice»):

Il movimento di Sara Giudice: non posso stare con il Pdl. «Va bene il sesso per tutti, ma non a carico dello Stato» (www.corriere.it, 17 marzo 2011).

In altri casi, in assenza di indici contestuali, si può attribuire il discorso ad un enunciatore generico, rappresentante di una classe di individui o del «senso comune»:

Tutti i giovani sono concordi: il lavoro è sempre più spesso un miraggio.

### 5.3.2 Discorso Indiretto

Considerato dalle grammatiche come un *pendant* del discorso diretto, al quale può essere sempre ricondotto con opportune trasformazioni grammaticali<sup>10</sup>, il discorso indiretto ha la caratteristica essenziale di rappresentare una sola situazione di enunciazione, quella del discorso principale, di cui il discorso riportato rappresenta un elemento sintatticamente subordinato (una frase completiva). Di conseguenza non è possibile impiegare un discorso indiretto in assenza di verbi di dire introduttori (o altre forme) come visto nel paragrafo precedente, e la scelta di tali verbi è ovviamente significativa nell'indurre un'interpretazione,

<sup>10</sup> Conversione dei deittici, trasformazione dei riferimenti temporali, *consecutio temporum*, esplicitazione dell'atto linguistico (ad esempio «vattene!» diviene «le/gli *ordina/ordinò/ha ordinato* di andarsene»).

sia che essa si riferisca all'atteggiamento del parlante di cui si riportano le parole (ad esempio *criticare*, *deplorare*, *protestare*) sia che invece rappresenti un giudizio del locutore che riporta le parole altrui (*sostenere*, *ipotizzare*, *pretendere*).

L'effetto del discorso indiretto non riposa dunque sulla «rappresentazione» (che si presume fedele) del discorso altrui, bensì sulla sua «traduzione», con un evidente ampliamento della funzione del soggetto rapportante.

Questo intervento traduttivo è ancora più evidente nel discorso «narrativizzato», in cui non vengono neppure riproposti i contenuti del discorso, ma solo segnalato che vi è stata una enunciazione, di cui, talvolta, si riassumono gli elementi. Si ha, in questo caso, una integrazione sintattica ancora maggiore di quella del discorso indiretto, in quanto spesso rappresentata, anziché da una frase subordinata, da una nominalizzazione, come si può vedere dallo schema seguente:

DISCORSO DIRETTO: Gianni ha detto: «Non sono stato io!».

DISCORSO INDIRETTO: Gianni ha esclamato (protestato, affermato ecc.) che non era stato lui.

DISCORSO NARRATIVIZZATO: Gianni ha affermato (protestato, dichiarato, sostenuto ecc.) la sua innocenza.

Nell'esempio seguente, il discorso narrativizzato (in corsivo) contiene anche un elemento virgolettato, che segnala la citazione letterale:

Il presidente Barack Obama *ha parlato* al telefono con il premier giapponese Naoto Kan, *assicurandogli* «tutto l'appoggio necessario» da parte dell'amministrazione a stelle e strisce e *proponendo anche l'invio* di esperti nucleari americani nell'arcipelago. (www.corriere.it, 17 marzo 2011).

Si ha così un procedimento testuale che esibisce la presa di responsabilità dello scrittore nel suo dare il resoconto del discorso, unita tuttavia alla testimonianza documentaria di alcune parole o frasi, che, in quanto segnalate come «letterali» dalle virgolette, avvalorano l'esattezza della ricostruzione proposta.

Il discorso narrativizzato è evidentemente un processo di economia nel racconto, come tale impiegato in testi che si vogliono brevi (testi brevi giornalistici, riassunti, recensioni); ed è ovviamente ampiamente sfruttato in letteratura, ove sostituisce sequenze di dialogo o battute dei personaggi, talvolta con fini stilistici complessi, come la famosa conclusione ellittica manzoniana sulla vicenda della Monaca di Monza: *La sventurata rispose*.

### 5.3.3 Discorso Indiretto Libero

Malgrado l'attenzione che gli è stata riservata sia da parte di linguisti sia da parte di critici della letteratura, dal punto di vista squisitamente grammaticale il discorso libero indiretto resta un rebus: esso è in realtà una sorta di ibrido che unisce alcune caratteristiche del discorso diretto (assenza di subordinazione e pre-

senza di marche pragmatiche dell'enunciazione, come esclamazioni, interiezioni ecc.) ed altre del discorso indiretto (assenza di segnali grafici come trattino o apici, adattamento dei riferimenti deittici all'unico centro enunciativo). L'aggettivo «libero» rimanda evidentemente all'assenza di legami sintattici con una frase principale che implicherebbero un verbo di dire o simile.

Vediamo un esempio classico:

Egli invece non aveva sonno. Si sentiva allargare il cuore. Gli venivano tanti ricordi piacevoli. *Ne aveva portate di pietre* sulle spalle, prima di fabbricare quel magazzino! *E ne aveva passati* dei giorni senza pane, prima di possedere tutta quella roba! [...] *Quante volte l'aveva fatta* quella strada di Licodia, dietro gli asinelli che cascano per via e morivano alle volte sotto il carico! *Quanto piangere* e chiamar santi in aiuto! (G. Verga, *Mastro Don Gesualdo*).

Nel brano non è segnalato il «legame» tra *ricordi piacevoli* e ciò che segue, i ricordi stessi che, per la presenza delle forme esclamative, non possono essere attribuiti al narratore. Nonostante ciò, si mantiene la forma «narrata», con i riferimenti personali in terza persona, che, se il discorso fosse in forma diretta, sarebbero trasformati in prima («ne avevo portate di pietre sulle spalle...»).

Si ha dunque la percezione di due istanze enunciative, pur in presenza di un solo locutore: la voce del narratore si confonde con quella del personaggio, senza che sia possibile individuare qualche segnale (grafico o grammaticale) di questo trapasso. L'individuazione delle forme di DIL è dunque relativamente difficile, dovendo appoggiarsi, più che su marche formali, sulla percezione di due voci tra loro mescolate.

Il discorso libero indiretto è notoriamente un procedimento stilistico letterario, che permette – soprattutto nella letteratura verista o naturalista – di esprimere sentimenti ed emozioni dei personaggi senza interrompere il filo della narrazione, e di utilizzare parole o forme di frase che di tali personaggi riproducono il linguaggio. È ben noto l'uso che ne viene fatto in Flaubert, che restituisce, con esso, il mondo interiore di *Madame Bovary*, o in Verga, che soprattutto nei *Malavoglia* impiega questa tecnica a fine mimetico, per ricreare il mondo popolare in cui si svolge la storia. Tuttavia è possibile osservare che tale effetto mimetico può essere ottenuto anche con altre modalità linguistiche, la cui presenza nella storia della letteratura precede la soglia del periodo «naturalista» entro cui si suole collocare la «nascita» del DIL come procedimento «tipico» di quella poetica. Secondo Pasolini la natura del DIL è infatti ravvisabile, più che in una poetica, in una «coscienza sociologica» dell'Autore, che è rintracciabile anche anteriormente alla sua massima espressione ottocentesca di derivazione francese, e si riconosce nella capacità di adattare allo status sociale del personaggio il linguaggio con cui questo si esprime, in questa prospettiva – che dunque sgancia l'indiretto libero da forme grammaticali – Dante stesso – continua Pasolini – offre un esempio mirabile di «discorso indiretto libero stilistico», laddove piega il lessico alla estrazione sociale e culturale del personaggio. Ad esempio nel canto di Paolo e Francesca, i quali utilizzano un lessico da «fiumetto dell'epoca», «che certamente egli [Dante] stesso non usava, né nella sua



cerchia sociale, né in quanto poeta» (Pasolini, 1972, pp. 84-86). La coscienza sociologica consiste in questo riconoscimento del necessario riflesso linguistico della appartenenza ad una precisa cerchia sociale. Tanto nei luoghi (e personaggi) «alti», quanto nei passi più volgari, la lingua di Dante si adatta al personaggio:

L'uso è dunque mimetico, e se non si tratta di una vera e propria mimesis vissuta grammaticalmente, è certamente una sorta di emblematico Libero Indiretto, di cui c'è la condizione stilistica, non quella grammaticale poi divenuta comune: esso è piuttosto lessicale [...] (*ibidem*).

Le forme grammaticali di DIL sarebbero una sottocategoria di questo procedimento mimetico, reso necessario dalla volontà di rappresentare il mondo di un personaggio, nascondendo allo stesso tempo il narratore, che, come suggerisce Verga nella sua lettera a Farina, dovrebbe scomparire («la mano dell'artista rimarrà assolutamente invisibile», citato in Loporcaro, 2005, p. 110).

La riproduzione mimetica del linguaggio del/dei personaggi, anche in assenza di una organizzazione grammaticale in DIL, ha così effetti sul «punto di vista» del racconto, che, indipendentemente dalla forma grammaticale della narrazione (in prima o terza persona), rappresenta piuttosto la coscienza attraverso, la quale la realtà viene osservata, ovvero il tipo di «focalizzazione» (Genette, 1976), che in questo caso, è «interna», vale a dire basata su di un personaggio (che peraltro può variare nel corso dell'opera).

#### 5.4 | Polifonia, focalizzazione e testi giornalistici

Le osservazioni di Pasolini trovano oggi un facile riscontro nel linguaggio giornalistico, in cui Loporcaro (2005) individua forme di focalizzazione interna (anche se non espresse attraverso il discorso libero indiretto «grammaticale»). Ciò avviene quando il linguaggio del giornalista ripropone lessemi e stilemi del soggetto di cui si occupa il testo, con una *mimesis* dell'ambiente descritto:

Sei colpi calibro 7,65. L'ultimo sparato in faccia. Come le bestie. «Come la mafia» scuote uno *sbirro* d'esperienza, la testa pelata, l'orecchino di diamanti al lobo sinistro. [...]»Per noi è difficile fare vivere i nostri figli qui», commentano al Grottino, un panzerotto *da Dio* (www.repubblica.it, 17 marzo 2011).

Tre vittime spaiate e un killer di ghiaccio. Ore 2.27. Paulo («Paula») Barboza dos Santos, 29enne viado brasiliano con la passione per la cocaina, era l'obiettivo: centrato per primo, *fnito* per ultimo (www.repubblica.it, 19 dicembre 2010).

Le espressioni in corsivo rimandano ad una varietà gergale da malavita: *sbirro*, *fnire* (per «dare il colpo di grazia»), mentre «*da Dio*» è una espressione del gergo giovanile.

Questo tipo di enunciazione che restituisce il punto di vista degli individui di cui si parla è diventato piuttosto comune, non solamente nei notiziari televisivi, ma anche nella stampa, invece di una «presa di distanza» del giornalista rispetto alla notizia, la riproduzione dello stile delle persone al centro di vicende (sia che si tratti di cronaca, criminalità o politica) favorisce un processo di avvicinamento empatico da parte del lettore. Un effetto di questo tipo è evidentemente contrario ad una vocazione (in)formativa del giornalismo, sollecitando l'adesione emotiva anziché la valutazione critica e la presa di posizione civile da parte del pubblico di lettori (Gualdo, 2007). Per questo motivo questa forma di focalizzazione è uno dei caratteri più criticati del giornalismo attuale.

#### 5.5 | Modalizzazione ed operazioni metadiscorsive

Ci sono vari modi per «marcare», all'interno di un enunciato, una presa di posizione dell'enunciatore verso le proprie parole, in alcuni casi viene segnalato che egli non è responsabile del punto di vista espresso, e viene introdotto un enunciatore distinto, che può essere indicato esplicitamente oppure lasciato nel vago. Avremo segnalazioni di citazione e forme di discorso riportato, come: *secondo x, come sostiene x...* ma anche *secondo fonti ufficiali*, in altri casi la presa di distanza dall'enunciazione può essere segnalata per mezzo di modalizzatori di vario tipo, che vanno dalle virgolette («), al modo verbale (condizionale), all'uso di avverbi o locuzioni che attenuano la forza di un enunciato (*per così dire, in un certo senso, probabilmente...*), o, al contrario, intendono rafforzarla (*certamente, è ovvio*).

##### 5.5.1 Citazione

Malgrado l'affinità formale con il discorso riportato (DD o DI), la citazione se ne distanzia per la funzione che essa svolge nel discorso «citante». Il riporto di enunciati attribuiti ad altra persona, infatti, è qui effettuato con scopi precisi (essenzialmente argomentativi), più che come semplice resoconto o racconto, innanzi tutto osserviamo che generalmente è oggetto di citazione il pensiero di qualche locutore «legittimo» sull'argomento: un esperto, una autorità, un personaggio significativo la cui opinione ha valore rispetto al tema trattato<sup>11</sup>. Per questo motivo, la citazione, a meno che non sia da attribuire ad una collettività («come dicevano gli antichi», «come si dice in Toscana») è accompagnata dalla sua fonte: il nome dell'autore, in secondo luogo la citazione è da analizzare in relazione alle condizioni o fini del discorso che se ne serve. Senza poter approfondire la questione delle diverse funzioni della citazione, distinguiamo qui alcuni valori semantici fondamentali:

<sup>11</sup> Oppure, in alcuni casi, anche una collettività, o un «senso comune» che acquisisce valore in virtù della sua diffusione.

- a. citazione come esempio. Può trattarsi di una inserzione colta in una conversazione, così come del richiamo ad una conoscenza ritenuta condivisa, di una esemplificazione sull'uso di una parola (cfr. le fonti nei dizionari), oppure di una epigrafe in apertura di un testo.
- b. citazione come prova. È il caso più frequente, che si può trovare tanto nei testi scientifici ed accademici, quanto in testi comuni di tipo argomentativo. La citazione autorevole serve qui ad avvalorare o provare quanto viene espresso dal locutore, e la sua appartenenza ad un circolo di « pari ». Non necessariamente, tuttavia, il locutore condivide la posizione della persona citata: in tali casi la sua presa di distanza viene segnalata attraverso altri meccanismi di modalizzazione (cfr. oltre). Nel passo seguente, un articolo di commento, il giornalista parte da una citazione per sviluppare il proprio ragionamento, che ne ricalca i contenuti:

Il paradosso del progresso materiale e tecnologico – ha scritto il Wall Street Journal in uno dei migliori commenti che si siano letti sulla vicenda – è che noi sembriamo diventare tanto più avversi al rischio quanto più il progresso ci rende maggiormente sicuri. Per un verso, è proprio grazie agli sviluppi tecnico-scientifici che abbiamo raggiunto eccezionali livelli di benessere e anche (proprio così) di sicurezza: fingiamo per lo più di non saperlo ma la vita quotidiana nelle società pre-moderne era infinitamente più insicura, brutale e breve, di quanto non sia oggi nelle società industriali. Per un altro verso, raggiunti tali livelli di benessere e di sicurezza sembriamo voler rifiutare anche i rischi che pure sono intrinseci allo sviluppo tecnico-scientifico (A. Panebianco, [www.corriere.it](http://www.corriere.it), 19 marzo 2011).

- c. Citazione come *doxa*. È anche questa una sorta di prova, che si appoggia sulla autorità del senso comune e delle credenze condivise da una collettività, che si esprimono in luoghi comuni, proverbi, slogan.

### 5.5.2 Modalizzatori

In questa categoria entrano tutti quegli elementi che indicano una presa di posizione del parlante verso le proprie parole, dunque una sorta di messa a distanza della sua posizione di enunciatore. Il discorso è, in un certo senso « raddoppiato » dalla presenza di un commento su se stesso (è il caso del dialogismo intralocutivo).

Anche in questo caso, accenniamo ad una breve classificazione, con l'avvertenza che è solo indicativa:

- a. virgolette. È forse la forma più nota di presa di distanza, e corrisponde all'uso che ne è stato fatto sopra, dicendo « raddoppiato ». Il termine o l'espressione tra virgolette ci segnala che tale termine deve essere interpretato con cautela, poiché il parlante stesso riconosce che non è del tutto appropriato, o che ne è stato fatto un uso inconsueto, come nel seguente esempio, dove il giornalista chiosa la propria espressione:

La risoluzione dell'Onu ha avuto per effetto l'annuncio libico di una tregua (forse apparente ed effimera), ma potrebbe essere responsabile della divisione della Libia

in due Stati: la Tripolitania di Gheddafi e la Cirenaica dei ribelli. Ho scritto « ribelli », senza meglio qualificarli, perché di loro ignoriamo quasi tutto (S. Romano, [www.corriere.it](http://www.corriere.it), 19 marzo 2011).

In ogni caso il locutore si dissocia dal termine, in maniera lieve oppure in maniera polemica, come nel seguente esempio, dove la messa tra virgolette del termine « fiduciario » è rinforzata dal giudizio esplicito « che termine orribile »:

Per quanti sforzi facciano non riescono ad essere convincenti, i difensori dell'attuale progetto di legge sul « trattamento di fine vita » approntato dal governo, che domani arriva in Aula alla Camera. Sono principalmente due gli argomenti cui essi ricorrono per non riconoscere un valore vincolante né all'anticipata dichiarazione di volontà circa il trattamento sanitario a cui essere sottoposti quando non si è più in grado d'intendere e di volere (la cosiddetta Dat), né all'opinione di un « fiduciario » (che termine orribile! Non ce n'era un altro?) eventualmente indicato per quella drammatica circostanza; e quindi per lasciare l'ultima parola a un medico o, come dice adesso il testo emendato, a un collegio paramedico (E. Galli della Loggia, [www.corriere.it](http://www.corriere.it), 3 marzo 2011).

- b. modalizzazione autonimica. Gli esempi precedenti contengono anche altre espressioni che (assieme alle virgolette) sono state raccolte sotto l'etichetta « modalizzazione autonimica » (Authier-Revuz, 1995). Si tratta di locuzioni che commentano il discorso nel momento stesso in cui questo si dispiega, ad esempio *se così posso dire, se mi passate il termine, come avete detto, in senso lato, cioè, è il caso di dire, una specie di ecc.* La loro presenza, più frequente nel parlato che nello scritto, segnala vari tipi di non coincidenza tra le parole e ciò che si intende dire, sia per la vaghezza o l'ambiguità del linguaggio, sia per la volontà di segnalare una dissociazione. Nell'esempio seguente troviamo vari segnali di questo tipo: « come dice lui », « una specie di », unite, peraltro alle virgolette ironiche di « Caritas quotidiana »:

MILANO – Il presidente del Consiglio sarà pure, come dice lui, una specie di « Caritas quotidiana » che paga alle ragazze « le tasse universitarie, le cure mediche, i mutui ai genitori ». Ma a scorrere gli atti del processo sembra più prosaicamente pagare soprattutto altro alle ragazze (specie di provenienza geografica esotica e di giovane età). Per esempio, auto ([www.corriere.it](http://www.corriere.it), 19 marzo 2011).

Come l'esempio mostra con evidenza, l'interpretazione di queste forme di distanziamento – soprattutto le virgolette – è affidata al lettore, del quale, in ogni caso, colui che scrive deve presupporre una sorta di accordo – o quanto meno di conoscenza – sulla visione dei fatti. Nel caso del Corriere, il lettore italiano sarà certamente in grado di cogliere la vena ironica delle affermazioni, poiché informato degli scandali in cui è coinvolto il Presidente di cui si parla, in assenza di queste conoscenze, le virgolette sarebbero ininterpretabili, oltre che superflue.

- c. Marche modali, condizionale e futuro. L'esempio precedente presenta un ul-

teriore indicatore di incertezza, costituito dal verbo al futuro («sarà pure»). L'intera frase, che costituisce la parte «concessa» prima della affermazione seguente («ma...») è dunque del tutto indebolita. Il futuro epistemico ha infatti un valore modale in quanto segnala il valore ipotetico della affermazione, così come potrebbe essere espresso da un inciso o da un avverbio (*forse, può darsi*).

Quanto al condizionale, è il modo per eccellenza che segnala la presa di distanza dell'enunciatore, ampiamente utilizzato nei servizi giornalistici nei quali le notizie riportate vengono presentate come «non certe» dal giornalista:

Alle 4 della mattina l'uomo *sarebbe* salito dal secondo al terzo piano dell'abitazione popolare dove vive, entrando a casa della vittima per violentarla. La donna ha reagito e badalotti l'avrebbe scaraventata dal terzo piano (www.repubblica.it, 20 marzo 2011).

Infine, l'enunciazione può essere modalizzata attraverso avverbi o locuzioni che ne attenuano la forza (i già ricordati *forse, può darsi, oppure probabilmente*), o che apparentemente la esaltano, come è *ovvio, come tutti sanno, è evidente*. Anche in questi ultimi casi, che si collocano sul versante non del dubbio ma della certezza, l'impegno del locutore è in realtà attenuato: facendo appello ad una conoscenza ovvia, l'enunciatore scarica la propria responsabilità in merito.

Il neoministro dice che non si aspettava tanto odio e cattiveria, insomma c'è rimasto male. «Nessun attacco personale, ma noi ci siamo subito chiesti per quale motivo non fosse stato ancora nominato il sostituto di Scajola. E visto che non sopiva il contenzioso tra la Lega e Berlusconi, *era ovvio* che questo ministero serviva solo al legittimo impedimento.» (Intervista a Rosi Bindi, <http://www.democraticidavvero.it/adon.pl?act=doc&doc=6556>, 20 marzo 2011).

## 5.6 | Analisi di un caso: pro e contro il nucleare<sup>12</sup>

Il dialogismo, essendo un principio che governa ogni pratica linguistica, permette di oltrepassare la misura del testo, ed è pienamente utilizzabile per lo studio del discorso (Charaudeau, Maingueneau, 2002). Poiché ogni discorso si sviluppa e legittima se stesso (talvolta polemicamente) in un interdiscorso, gli elementi che caratterizzano la dialogicità emergono e possono essere colti nel confronto col discorso altrui. Per questo motivo accanto alle manifestazioni di dialogismo che interessano la struttura dell'enunciato, occorre tenere conto anche di elementi macrotestuali, come ad esempio la scelta dei «temi» trattati (Amossy, 2005) o microtestuali, come la selezione di elementi lessicali specifici (Moirand, 2003, Sarfati, 2007).

<sup>12</sup> Comunicazione presentata al XXXII Romanistentag, Berlino (Antelmi, 2011c).

Sono *contrario*  
all'energia  
nucleare  
e credo di aver  
ragione.

Sono *favorevole*  
all'energia  
nucleare  
e credo di aver  
ragione.

Le mie ragioni contro il nucleare sono semplici. È una tecnologia che produce scorie, è costosa, non è sicura come sembra: piuttosto che averla, preferisco essere energeticamente dipendente da altri paesi. Per questo sono contrario all'energia nucleare.

Le mie ragioni pro nucleare sono semplici. È una tecnologia che emette quantità trascurabili di CO<sub>2</sub>, è economica, è sicura e può rendermi energeticamente più indipendente da altri paesi. Per questo sono favorevole all'energia nucleare.

Fig. 5.3 Dialogismo e interdiscorso: un esempio.

Headline di sinistra: le mie ragioni contro il nucleare sono semplici. È una tecnologia che produce scorie, è costosa, non è sicura come sembra: piuttosto che averla, preferisco essere energeticamente dipendente da altri paesi. Per questo sono contrario all'energia nucleare.

Headline di destra: Le mie ragioni pro nucleare sono semplici. È una tecnologia che emette quantità trascurabili di CO<sub>2</sub>, è economica, è sicura e può rendermi energeticamente più indipendente da altri paesi. Per questo sono favorevole all'energia nucleare.

I legami di un discorso con discorsi anteriori rappresenta un *posizionamento interdiscorsivo* che non è un epifenomeno, ma un carattere centrale e fondante: così come nel prendere la parola non si può fare a meno di operare una scelta di lingua, registro, genere, non si può neppure evitare di entrare in contatto con i discorsi altrui. Questo fatto è particolarmente evidente nelle situazioni di contrasto o polemica, come quella che andiamo ad osservare e che riguarda due sistemi ideologici contrapposti, costituiti, da un lato, dai sostenitori della energia nucleare, dall'altro da paladini dell'ecologismo e del rifiuto di tale risorsa. L'esempio qui esaminato è costituito da un annuncio pubblicitario (Fig. 5.3) che intende (va) sostenere il ritorno all'energia nucleare; in esso troviamo un meccanismo dialogico di inglobamento del discorso altrui nel proprio: infatti le due parti di cui è composto l'annuncio rappresentano, rispettivamente, la posizione contraria all'atomo (fondo nero, a sinistra) e quella favorevole (fondo bianco, a destra).

Malgrado la valutazione e l'assiologizzazione delle due opzioni (pro – anti)

sia affidata a modalità comunicative non digitali (la scelta dei colori e la posizione nella pagina, cfr. quanto detto nel Cap. 1 sulla posizione a destra o sinistra nella pagina), i testi sono speculari ed apparentemente obiettivi nel presentare le due posizioni. La contrapposizione viene espressa in modo ragionevole: gli argomenti tradizionali della *doxa* antinucleare – le preoccupazioni relative a scorie, costi, sicurezza – sono addirittura assunti dal discorso pro-nucleare, e tradotti in «punti di forza» dello stesso.

La pubblicità nuclearista accoglie così dialogicamente gli argomenti dell'avversario, ma questa obiettività è apparente. I temi antinucleare accolti nel discorso pro-nucleare vengono infatti «tradotti» nell'apparato semantico di quest'ultimo, ad esempio le «scorie» diventano CO2, che evidentemente è altra cosa. Parallelamente, nella parte «anti» sono inserite affermazioni che ne indeboliscono gli argomenti: «non è sicura *come sembra*», essere «energeticamente *dipendenti*».

Questa apparente apertura dialogica è funzionale alla creazione di una immagine positiva: l'opzione nucleare mostra un volto ragionevole, aperto e accattivante; traducendo le preoccupazioni anti-atomo nel proprio sistema di valori, si presenta come degna di essere presa in considerazione anche dai più prevenuti. Dall'altra parte, alla posizione antinucleare si fa menzionare come «problema» la dipendenza energetica, che invece è un tema del discorso pro-centrali.

Il carattere dialogico è fondato su una interazione interna, virtuale, col discorso avverso, che il locutore integra nel proprio discorso per contestarlo. Questa forma di dialogismo che consiste nel «rovesciare» e tradurre le posizioni dell'Altro nel proprio sistema di pensiero e valori può essere colta, quando si tratta di posizioni ideologiche antagoniste, solo considerando i testi nel più globale contesto interdiscorsivo. È evidente che un'analisi di questo genere è resa difficoltosa dalla impossibilità di individuare strutture linguistiche precise; tuttavia la multiforme ed evanescente consistenza del fenomeno non deve impedire la sua presa in carico, da parte dell'AdD, come di un meccanismo discorsivo fondamentale e pervasivo.

## 5.7 | Analisi di un caso: un testo giornalistico di commento

In un testo reale come questo che andremo ad analizzare, le varie tipologie di dialogismo sono spesso compresenti, ed orchestrate per sviluppare un'argomentazione. Piuttosto che limitarci a sottolineare le forme linguistiche dialogiche, cercheremo di interrogarle in modo da rendere esplicito quali sono le altre voci che vengono interpellate nel testo, e come si costruisce anche attraverso di esse il posizionamento ideologico dell'autore dell'articolo. Si tratta, nella nostra prospettiva, di riferire la materialità discorsiva a ciò che contorna il testo, tanto nello spazio comunicativo comune ad esso contemporaneo, quanto nella coscienza dell'interprete che vi si confronta. Ecco il testo:

### (1) CHI HA PAURA DELLO SPREAD?

Piergiorgio Odifreddi

23 aprile 2012 – «la Repubblica»

La notizia economica del giorno è, o (2) *sarebbe*, che le elezioni politiche francesi e la crisi di governo olandese, oltre a provocare una caduta delle borse, hanno causato un aumento dello spread tra i titoli di stato italiani e quelli tedeschi.

Ora, (3) *non bisogna essere dei geni per (4) capire* che in questa (5) *pseudodedu-*zione di un (6) *supposto* effetto italo-tedesco da una causa franco-olandese c'è qualcosa di molto sospetto. (7) *Anzi*, un vero e proprio errore logico, (8) *chiamato dagli scolastici* post hoc, ergo propter hoc: «dopo, dunque a causa di».

Si tratta, (9) *naturalmente*, di un errore comunissimo e diffusissimo. È lo stesso compiuto (10) *da coloro* che si prendono un raffreddore o un cancro, pregano il loro taumaturgo di fiducia perchè interceda presso il dio dei raffreddori o dei cancri, guariscono, e finiscono per credere nell'efficacia delle loro giaculatorie, invece che nel funzionamento del sistema immunitario. O delle medicine, che spesso affiancano (11) *«per maggior sicurezza»* alla terapia voodoo.

Un errore contrario, molto meno comune e diffuso, consiste nel (12) *credere* che non ci sia (13) *mai* [corsivo nel testo] un legame tra le cause e gli effetti. (14) *Anzi*, che la causalità non sia altro che una superstiziosa elevazione del post hoc, ergo propter hoc a principio, come (15) *sosteneva* appunto lo scettico David Hume nel Trattato sulla natura umana.

Nel caso delle fluttuazioni dello spread in particolare, e della borsa in generale, (16) *la teoria economica classica* ritiene che esse siano appunto effetti deterministici provocati da cause oggettive, attraverso la mediazione soggettiva degli operatori economici. E a volte (17) *può anche essere utile far finta di crederci*: ad esempio, quando si riesce in tal modo a mettere (18) *finalmente* fuori gioco Berlusconi, grazie al (19) *supposto* legame fra le sue (20) *«politiche»* e il superamento del livello di guardia dello spread.

Questo (21) *non significa*, però, che ci si debba credere veramente. E, (22) *meno che mai*, che si debba guardare alla borsa come a un termometro in grado di indicare una (23) *supposta* febbre del mercato, e basare sui suoi responsi una terapia di risanamento da una (24) *supposta* malattia dell'economia. Terapia che, nel caso nostro, sarebbero le misure economiche del governo Monti, (25) *«suggerite»* dalla Banca Centrale Europea e dal Fondo Monetario Internazionale.

(26) *In realtà*, sono ormai passati 150 anni da quando (27) *Jules Regnault intuì*, nel Calcolo del rischio e filosofia della borsa, che i mercati si muovono in maniera casuale, allo stesso modo degli ubriachi (o, (28) *se si preferisce*, dei pollini in sospensione nell'acqua). Ed è passato più di un secolo, da quando (29) *Louis Bachelier* iniziò a studiare in maniera matematica la teoria della speculazione.

Per immunizzarsi dai post hoc, ergo propter hoc del (30) *sedicente* determinismo finanziario, un ottimo vaccino è il libro di Benoit Mandelbrot e Richard Hudson su Il disordine dei mercati (Einaudi, 2005). (31) *Ma i pigri* possono meditare su un semplice fatto: che se si investe 100, e la borsa prima perde il 10%, e poi guadagna il 10%, ci si ritrova con 99. E se si investe 100, e la borsa prima guadagna il 10%, e poi perde il 10%, ci si ritrova di nuovo con 99. «Strano gioco, (32) *l'unico modo* per vincere è non giocare», (33) *direbbe* il computer di War games. (34) *E avrebbe ragione.*

L'articolo è a firma di Pierluigi Odifreddi, un logico noto anche al grande pubblico sia per la presenza di suoi scritti sui giornali, sia per la pubblicazione di testi divulgativi. Chi lo ha letto conosce il suo atteggiamento rigorosamente scientifico, avverso a qualsiasi credenza irrazionale e/o indimostrabile (che emerge anche in questo articolo). Trattandosi di un intervento sull'economia, in un giornale che, se non è di partito, è abbastanza schierato, potremmo considerare il testo come appartenente alla *scena inglobante* «politica», a carattere argomentativo, ed alla *scena generica* «commento giornalistico», dunque monologale.

Nel riportare l'articolo, abbiamo evidenziato (in corsivo) e numerato gli elementi dialogici, che, come si vede, sono molti.

Il titolo apre fin da subito uno scenario con più protagonisti: la domanda in (1), infatti, attiva una presupposizione: esiste qualcuno che ha paura, anche se l'autore non si pronuncia sull'identità di questo/i soggetto/i. L'interpretazione più ragionevole sarebbe di pensare che questo «chi» si riferisca alla popolazione, bersagliata ogni giorno di notizie allarmate sull'andamento dell'indice in questione, ma alla fine sarà possibile arrovesciare questa interpretazione, in (2) il condizionale segnala una presa di distanza dell'autore rispetto alla «notizia del giorno». Ora, qui abbiamo un duplice movimento dialogico: da un lato si riporta, appunto, la notizia (interdiscorsivamente), dall'altro la si mette in dubbio col condizionale. Anche in questo caso conviene notare che l'identità della voce «altra» che viene riportata non è data: si tratta di una astratta «notizia», ma non ci viene detto chi ne è l'artefice o responsabile. A partire da questa presentazione dell'oggetto si sviluppa il ragionamento, che lascia chiaramente intendere la posizione contraria del locutore: (5) e (6) richiamano criticamente le posizioni alternative (che sarebbero: una deduzione vera, ed un vero – e non supposto – effetto italo-tedesco). Il giudizio negativo su queste posizioni è presentato come indiscutibile, dato che, anche qui, è incassato sotto il verbo attivatore di presupposizioni «capire» (4). Questa presentazione delle cose, si osserverà, è posta in successione ad una espressione di dialogismo interlocutivo (3): «non occorre essere dei geni» infatti interpella interlocutivamente il lettore, e gli strizza l'occhio, coinvolgendolo in un ragionamento che pare dire «non siamo geni, ma tutti noi comprendiamo bene...», infine, la citazione della filosofia scolastica (8) è una forma interdiscorsiva che qui avvalora il proprio dire, come, più avanti, (15), (27), (29).

(9) e (11) sono forme di modalizzazione autonimica rispetto al comportamento di un «altro» di cui si descrive il comportamento in (10). In (12) viene riportata un'altra credenza, rispetto alla quale troviamo ancora distanziamento, segnalato dal corsivo in (13). La rettifica «anzi» (14) è invece una forma di autodialismo, una correzione sul proprio discorso.

Fino a qui i richiami dialogici a credenze nell'interdiscorso non precisano a chi appartengano queste voci, lasciando intendere una sorta di senso comune, condiviso più per superstizione che per solidi fondamenti, ma a partire da (16) l'identità di questa voce si precisa: è dalla «teoria economica classica» che parte la concezione deterministica criticata, in (17) una formula vagamente concessiva accoglie una opinione del senso comune, così come (18) riflette, asso-

ciandosi, un sentimento che l'autore ritiene condiviso (almeno tra i lettori), (19) e (20) sono ancora delle prese di distanza rispetto agli eventi ricordati (e così anche (23), (24), (25)). In (21) e (22) le negazioni mettono in discussione l'attitudine opposta, implicita nel discorso (secondo la teoria di Ducrot descritta sopra), dunque rappresentano ancora una forma di dialogismo interdiscorsivo (o polifonia, nel sistema di Ducrot). Il modalizzatore (26) rafforza il ragionamento dell'autore, che ora si colloca in posizione didattica, richiamando, per avvalorare il proprio detto, personaggi illustri (27), (29), non senza una concessione all'interlocutore-lettore: (28). Nella conclusione si manifesta quale è, in realtà, il soggetto dell'«aver paura»: è la voce della finanza, che, svalutata (30), viene assimilata ai riti *voodoo* denunciandone l'ipocrita accettazione della fallacia *post hoc propter hoc*, infine, la conclusione interlocutiva: i «pigri» (31) sono invitati a fare un semplice calcolo, che darebbe un risultato strano anche per un computer, il quale, per sua natura, ragiona per numeri e non per emozioni. Il richiamo al film del 1983 è – per chi conosce il film – anche un avvertimento: se quella in atto è una guerra economica, l'unico modo per vincerla è non giocarci.

Lo sviluppo dell'intervento, come si è potuto vedere, sfrutta tutte le forme di dialogismo, portando avanti una argomentazione polemica nei confronti del «determinismo finanziario» che viene condotta, tuttavia, non sul piano dei contenuti (cause e rimedi della crisi) bensì sul filo del ragionamento logico. Poiché l'autore è un esponente della élite scientifica (non è un economista), la polemica si svolge al livello della elaborazione concettuale, in tal modo la critica può investire non solo le teorie economiche deterministe, ma anche le interpretazioni offerte dagli organi di informazione che ne accolgono acriticamente le conclusioni (replicando la stessa fallacia), e coinvolge il lettore in un discorso che, oltre che essere logicamente valido, si poggia su un condivisibile «buon senso».

## Esercizi

- 1 Nella Teoria polifonica di Ducrot sono tenute distinte tre figure: il *parlante*, il *locutore*, l'*enuciatore*. A cosa corrispondono?
- 2 «La terra non è piatta», individuare, in questo enunciato, le posizioni di locutore ed enunciatore.
- 3 Il testo che segue è la recensione di un libro su Facebook, individuare la presenza di punti di vista non univocamente riferibili al giornalista, o evidentemente a lui estranei:  
Nelle pagine sfrecciano riferimenti all'etica hacker; al mito della trasparenza mediatica di Julian Assange; al fenomeno dei «Pirati svedesi» e all'attivismo hacker, in un gioco di specchi sul tema delle libertà (digitali e non) che sparglia molte delle categorie a cui abitualmente si fa riferimento. Ne esce una trattazione vivace, che stende un filo rosso tra le promesse di quella «vecchia ruffiana che è la tecnologia» e la libertà individuale anarco-capitalista propugnata dalle nuove destre Usa dei right libertarians. Un'analisi tutt'altro che neutra, in cui gli autori hanno il merito di tenere ben distinti i fatti dalle opinioni, senza lesinare le une e gli altri (Recensione a *Nell'acquario di Facebook. La resistenza ascesa dell'anarco-capitalismo*, www.ilfattoquotidiano.it, 14 maggio 2012).
- 4 L'opposizione *dialogale* / *monologale* riguarda...
- 5 L'opposizione *dialogico* / *monologico* riguarda ...
- 6 Individuare gli elementi dialogici:  
Non vorrei che per decidere se si tratti di femminicidio o meno, ci si perda in discussioni inutili, dividendoci come facciamo sempre, ciascuna arroccata nelle sue sicurezze. Non ha importanza che nome diamo a questo eccidio. L'importante è trovarsi d'accordo che si tratta di un massacro. E che cerchiamo di capire perché la coscienza sociale non ne sia turbata quanto dovrebbe. (Dacia Maraini, www.corriere.it, 8 maggio 2012).
- 7 Collegare i tipi di dialogismo con i rispettivi ambiti:
1. interdiscorsivo.
  2. interlocutivo.
  3. intralocutivo.
    - a. in relazione al pubblico/interlocutore.
    - b. in relazione col proprio discorso.
    - c. in relazione all'interdiscorso (altri discorsi sullo stesso tema).
- 8 Individuare le forme di discorso riportato, specificando se si tratta di discorso diretto, indiretto, narrativizzato:  
BERLINO – «Ieri è stato un giorno amaro con una sconfitta dolorosa». Lo ha detto la cancelliera Angela Merkel oggi a Berlino commentando in conferenza stampa il risultato delle elezioni in Nord Reno-Westfalia. «C'è stata una chiara vittoria dell'Spd», ha aggiunto. Merkel ha poi avvertito che la linea di Berlino in Europa non cambierà. Subito dopo la cancelliera ha fatto un preciso riferimento a Norbert Roettgen, il candidato della Cdu che ieri dopo la sconfitta ha lasciato la guida del partito nel Land: «Ha tratto le sue conseguenze e noi ne abbiamo preso atto». Quindi ha poi ridimensionato la portata del voto sottolineando che si è trattato di una consultazione locale (www.repubblica.it, 14 maggio 2012).

- 9 Individuare le forme di Discorso Libero Indiretto:  
Si ostinava a dire che il viaggio le avrebbe fatto certo più male. Oh, buon Dio, se non sapeva più neppure come fossero fatte le strade! [...] Per carità, la lasciassero in pace! E se ne stizzì tanto, che improvvisamente si interruppe per ordinare che, perdio, quel figliuolo se ne poteva andare a piangere di là. Aria! Aria! un po' d'aria attorno al letto.
- 10 Sottolineare le forme di modalizzazione:  
VENEZIA — Umberto Bossi permettendo, nel senso che è arcinota l'inclinazione del padre-padrone del partito a cambiare idea una volta al dì, il prossimo segretario federale della Lega Nord sarà Roberto Maroni. Per sé Bossi ha ritagliato il ruolo di «presidente fondatore» mentre alle spalle del «Bobo», secondo quanto è trapelato ieri al termine del vertice in via Bellerio, dovrebbero prendere posto tre vice segretari, di cui uno, di peso, forse addirittura con deleghe vicarie, sarà certamente veneto (www.corrieredelveneto.it, 15 maggio 2012).
- 11 Nel testo precedente osservare e discutere i vari fenomeni presentati in questo capitolo: oltre alla modalizzazione, anche il punto di vista, il dialogismo e le forme di discorso riportato; la posizione del giornalista dovrebbe poi essere confrontata con la «sede» dell'articolo, una sezione veneta del Corriere della Sera, per valutare le varie scelte linguistiche e la loro relazione con l'interdiscorso (qui inteso sia come testata giornalistica, sia come atteggiamento locale).

## Soluzioni

- 1 Il *parlante* è la persona in carne ed ossa, che appartiene alla realtà extralinguistica e non interessa la teoria in questione. *Locutore* ed *enunciatore* sono invece esseri di discorso, il *locutore* è il soggetto che «parla» ed è responsabile della sua enunciazione, egli lascia delle «tracce» nell'enunciato, ad esempio i pronomi di prima persona. L'*enunciatore* è associato ad un «punto di vista», col quale il locutore può essere d'accordo o meno.
- 2 I punti di vista implicati nell'enunciato (che contiene una negazione) sono:  
PDV1 = la terra è piatta;  
PDV2 = PDV1 non è corretto.  
Il locutore, responsabile dell'enunciato, si identifica dunque con PDV2, ma nell'enunciato è presente anche l'enunciatore rappresentato dal PDV1.
- 3 Nelle pagine sfrecciano riferimenti all'etica hacker; al mito (l'opinione può essere del giornalista, oppure degli autori del libro) della trasparenza mediatica di Julian Assange; al fenomeno dei «Pirati svedesi» e all'attivismo hacker, in un gioco di specchi sul tema delle libertà (digitali e non) che sparglia molte delle categorie a cui abitualmente si fa riferimento (si accenna alla presenza di altre opinioni simili). Ne esce una trattazione vivace, che stende un filo rosso tra le promesse di quella «vecchia ruffiana che è la tecnologia» (le virgolette segnalano un distanziamento da un punto di vista che non è il proprio, anche se forse condiviso) e la libertà individuale anarco-capitalista propugnata dalle nuove destre Usa dei right libertarians. Un'analisi tutt'altro che neutra, in cui gli autori hanno il merito di tenere ben distinti i fatti dalle opinioni, senza lesinare le une e gli altri.
- 4 La copresenza o meno di due o più interlocutori. *Dialogale* è la situazione di dialogo, di conversazione. Da non confondere con *dialogico*.
- 5 Il *dialogismo* è, prima che un fenomeno più o meno presente nel discorso, un carattere che fonda il discorso stesso (cfr. le parole di Bachtin in § 5.2). Vi sono comunque manifestazioni più esplicite di dialogismo quando il locutore si riferisce a discorsi altrui, oppure previene obiezioni e commenti di un uditorio, reale o potenziale. Da ciò si vede che un discorso *monologale* (ad esempio una conferenza) può benissimo essere *dialogico*. Un discorso è, all'opposto, *monologico*, se tende a ignorare altre posizioni o istanze discorsive (ad esempio un manuale di istruzioni, una voce di dizionario).
- 6 Non vorrei che per decidere se si tratti di femminicidio o meno (è presente il richiamo ad una domanda implicita del pubblico: è femminicidio?) ci si perda in discussioni inutili, dividendoci come facciamo sempre, ciascuna arroccata nelle sue sicurezze.

Non ha importanza che nome diamo a questo eccidio (la negazione implica un punto di vista diverso, che però non è condiviso). L'importante è trovarsi d'accordo (richiamo esplicito, interlocutivo, al pubblico di lettori) che si tratta di un massacro. E che cerchiamo di capire (richiamo dialogico interlocutivo) perché la coscienza socia-

- le non ne sia turbata quanto dovrebbe (richiamo dialogico interdiscorsivo: la coscienza sociale).
- 7 1-c; 2-a; 3-b.
- 8 BERLINO – «Ieri è stato un giorno amaro con una sconfitta dolorosa». Lo ha detto (*Discorso diretto; notare l'anafora lo*) la cancelliera Angela Merkel oggi a Berlino commentando in conferenza stampa il risultato delle elezioni in Nord Reno-Westfalia. «C'è stata una chiara vittoria dell'Spd», ha aggiunto (*Diretto*). Merkel ha poi avvertito che (*Indiretto*) la linea di Berlino in Europa non cambierà. Subito dopo la cancelliera ha fatto un preciso riferimento (*Narrativizzato, con aggiunta di citazione virgolettata*) a Norbert Roettgen, il candidato della Cdu che ieri dopo la sconfitta ha lasciato la guida del partito nel Land: «Ha tratto le sue conseguenze e noi ne abbiamo preso atto». Quindi ha poi ridimensionato (*narrativizzato*) la portata del voto sottolineando che (*indiretto*) si è trattato di una consultazione locale.
- 9 Si ostinava a dire che il viaggio le avrebbe fatto certo più male. Oh, buon Dio, se non sapeva più neppure come fossero fatte le strade! [...] Per carità, la lasciassero in pace!  
E se ne stizzì tanto, che improvvisamente si interruppe per ordinare che, perdio, quel figliuolo se ne poteva andare a piangere di là. Aria! Aria! un po' d'aria attorno al letto.
- 10 VENEZIA — Umberto Bossi permettendo, nel senso che è arcinota l'inclinazione del padre-padrone del partito a cambiare idea una volta al dì, il prossimo segretario federale della Lega Nord sarà Roberto Maroni. Per sé Bossi ha ritagliato il ruolo di «presidente fondatore» mentre alle spalle del «Bobo», secondo quanto è trapelato ieri al termine del vertice in via Bellerio, dovrebbero prendere posto tre vice segretari, di cui uno, di peso, forse addirittura con deleghe vicarie, sarà certamente veneto (www.corrieredelveneto.it, 15 maggio 2012).

## Argomentazione

Per quanto il termine « argomentazione » faccia subito pensare a tipi particolari di testo (complice l'attitudine didattica, nella scuola superiore italiana, a distinguere tra produzioni scritte di tipo espositivo, descrittivo, argomentativo<sup>1</sup>), dobbiamo fin dall'inizio premettere che in questo capitolo tratteremo la nozione in senso ampio, come una componente, tra le altre che abbiamo discusso in precedenza, della strutturazione del discorso.

Una concezione ristretta di argomentazione prende in esame i processi discorsivi che coinvolgono « una sequenza di proposizioni  $p_1, p_2, \dots, p_n$ , di cui l'ultima ( $p_n$ ) costituisce la conclusione dell'argomentazione, mentre  $p_1, p_2, \dots, p_{n-1}$  ne sono le premesse »<sup>2</sup>, cioè un'argomentazione è un insieme di affermazioni che forniscono « ragioni » per farne accettare altre. Ad esempio « Gianni deve aver vinto alla lotteria, perché ha fatto spese folli che il suo stipendio non permetterebbe », in cui le ragioni addotte alla tesi « aver vinto alla lotteria » sono rappresentate dai due argomenti « fare spese folli » e « avere uno stipendio modesto ».

Questa è in effetti la situazione prototipica di argomentazione, alla base delle molte teorie sviluppate negli ultimi sessanta anni. La pratica del discorso, tuttavia, mostra aspetti meno tipici di argomentazione, sui quali ci soffermeremo in questo capitolo, adottando il punto di vista di Grize (1996):

Argumenter dans l'acception courante, c'est fournir des arguments, donc des raisons, à l'appui ou à l'encontre d'une thèse [...]. Mais il est aussi possible de concevoir l'argumentation d'un point de vue plus large et de l'entendre comme une démarche qui vise à intervenir sur l'opinion, l'attitude, voire le comportement de quelqu'un (Grize<sup>3</sup>, 1990, p. 41).

<sup>1</sup> Che fanno riferimento alle tipologie di Werlich, di cui abbiamo parlato nel Cap. 2.

<sup>2</sup> G.L. Beccaria (1996), voce « argomentazione ».

<sup>3</sup> Argomentare, secondo l'accezione corrente, significa fornire degli argomenti, dunque delle ragioni, a favore o contro una tesi [...]. Ma è anche possibile concepire l'argomentazione da un



Nell'esperienza quotidiana, infatti, l'argomentazione è una pratica discorsiva che non solo ha luogo in situazioni problematiche, nelle quali si deve scegliere tra soluzioni o spiegazioni alternative: decidere un acquisto, valutare una ipotesi, sostenere una propria convinzione..., fino a dare una propria adesione a opzioni di natura civile, politica o esistenziale (un voto elettorale, un matrimonio), ma anche in circostanze che non richiedono una decisione. Questo perché nei nostri enunciati è sempre implicita una «presa di posizione» rispetto alla realtà. Secondo Grize ogni qualvolta un locutore produce un enunciato, costituisce un micro-universo che è una ricostruzione cognitiva del mondo (quale egli lo vede, o lo ricrea a beneficio del suo interlocutore), una «messa in scena» orientata secondo le intenzioni del locutore stesso. Queste rappresentazioni (che Grize chiama «schematizzazioni») comprendono tanto la messa in discorso degli oggetti della realtà di cui si parla (denominazioni, categorizzazioni, stereotipi ad essa associati), quanto dei giudizi o delle predicazioni su di essi, quanto, infine, dei mezzi di collegamento tra gli enunciati così formulati. Ad esempio, la selezione di un nome per indicare un referente, di cui abbiamo parlato nel Cap. 4, è – tra le altre cose – intrinsecamente argomentativa (si pensi all'esempio, abusato ma autoevidente, della scelta tra «terrorista» e «martire»).

Ogni «schematizzazione» dunque, agendo sulle rappresentazioni e quindi sulla formazione del senso, è intrinsecamente argomentativa: per il semplice fatto che un parlante decide di «dire», e seleziona dei sensi anziché altri, enunciare equivale ad argomentare, ed ogni discorso ha una *dimensione* argomentativa.

Naturalmente in alcuni tipi di discorso l'orientamento del parlante non si accontenta di fornire un punto di vista, ma è deliberatamente volto ad ottenere l'adesione ad una tesi, cioè ha uno *scopo* argomentativo. Fin dall'antichità alcuni generi risultano particolarmente rappresentativi: ad esempio il discorso politico, oggi nelle forme elettorale o parlamentare, e poi l'annuncio pubblicitario, il sermone religioso. Ma una rinnovata attenzione è accordata alle tipologie di discorso in cui non si tratta di sostenere una tesi determinata, bensì di accrescere l'adesione a determinati valori; ciò estende di conseguenza il campo dell'argomentazione, che viene a comprendere, a fianco dell'eloquenza politico-giudiziaria, anche i mezzi retorici che interessano testi letterari, corrispondenza, reportage giornalistici, *fiction* ecc, in essi non si tratta, spesso, di arrivare ad una scelta tra posizioni antagoniste, ma semplicemente di suscitare la riflessione e orientare la visione del mondo del destinatario mettendo in scena dei valori.

Si spiega così l'interesse attuale per lo studio dell'argomentazione, che attraversa ambiti di indagine disparati: dalla linguistica del testo, alle scienze della comunicazione, all'analisi del discorso, alle discipline più applicative come la traduzione, il marketing, la comunicazione politica, e che mette in questione i

punto di vista più ampio e considerarla come un processo che mira a intervenire sull'opinione, l'attitudine, persino il comportamento di qualcuno.

rapporti dell'argomentazione con la dialettica e la retorica antica, suo fondamento storico (Piazza, 2004)<sup>4</sup>.

L'argomentazione si appoggia, in effetti, su due campi del sapere che hanno una storia millenaria: la logica e la retorica, elaborate dalla cultura greca antica a partire dal V sec. a.C. Esse presentano sia aspetti comuni sia elementi di differenza. Il ragionamento logico, basato su procedimenti di concatenazione delle frasi e di sviluppo deduttivo dalle premesse alle conclusioni, era destinato a *convincere*, attraverso una dimostrazione rigorosa, basata sulla verità degli argomenti, era dunque adatto a testi di natura scientifica o filosofica. La dimostrazione in tali campi era (ed è) un discorso tra pari che coinvolgeva gli interlocutori in una relazione simmetrica, spesso espressa in forma di dialogo. La tecnica retorica mirava invece alla *persuasione*, e si serviva di argomenti non necessariamente veri, ma verosimili. Essa era legata a contesti in cui si doveva persuadere un uditorio sulla base di prove non certe e perseguiva finalità pratiche che coinvolgevano la sfera etica e politica: difendere o accusare un imputato (nel genere *giudiziario*), prendere decisioni (nel genere *deliberativo*), lodare o biasimare un individuo o un'azione (nel genere *epidittico*). Anche il contesto discorsivo della retorica era, evidentemente, diverso da quello della logica: i ruoli erano non simmetrici (un oratore che si esprimeva davanti ad un uditorio), e l'andamento discorsivo era monologale, contro l'organizzazione dialogale degli altri. Le differenti situazioni e finalità discorsive imponevano, come è facile immaginare, l'uso di strumenti linguistici e modi argomentativi diversi: il *logos* che permeava il discorso logico, filosofico, dialettico, era affiancato, in ambito retorico, dal ricorso alle emozioni: *pathos* e *ethos*, su cui torneremo nel Cap. 7.

In questo capitolo prenderemo le mosse da un breve esame di questo fondamento comune della tradizione europea, per poi concentrarci su alcuni dei concetti teorici chiave (uditorio, accordo) e su alcuni tipi di argomento particolarmente frequenti nel discorso comune, nonché sulle forme linguistiche che stabiliscono un legame argomentativo nel discorso (concessione, dissociazione, presupposizione). Concluderemo accennando ad alcuni tipi di argomenti considerati non corretti: le *fallacie*.

## 6.1 | Da Aristotele a Perelman e Olbrechts-Tyteca

Nata nelle colonie greche in Sicilia nel V secolo a.C., la retorica ha subito, nei secoli, una progressiva svalutazione, che ha dato luogo ad espressioni denigratorie come «questo discorso è solo retorica», come dire artificioso e vuoto, e all'abbandono del suo insegnamento nelle Accademie ed Università. È successo che, nel tempo, si è mantenuta solo la parte esteriore, ornamentale della re-

<sup>4</sup> Del resto gli studi su retorica e argomentazione si sono sviluppati secondo traiettorie e scuole diverse cfr. Anscombe, Ducrot (1988); Van Eemeren, Grotendorst (1992, 2004); Doury, Moirand (2004); Plantin (2005); Amossy (2009).

torica (quella legata alle «figure»), e si è persa di vista l'organicità che invece legava in un tutto armonico le sue parti, in particolare quella relativa alla scelta degli argomenti (l'*inventio*) e quella relativa agli elementi espressivi (l'*elocutio*)<sup>5</sup>.

Nel mondo classico la retorica era l'arte di parlare bene, per guadagnare, attraverso il discorso, il pubblico alla propria causa, confezionando un ragionamento convincente anche in assenza di certezze e verità. È proprio su questo aspetto, vale a dire la possibilità di usare il linguaggio con forza di persuasione, indipendentemente dalla verità di ciò che viene detto, che si è, fin dall'inizio, appuntata la critica alla retorica. Platone non le riconosce infatti alcun valore conoscitivo, che invece è ottenibile attraverso il ragionamento dialettico, basato sul *logos* e sull'*episteme*, mentre la retorica si appoggia sul *verosimile* e sulla *doxa*. Sarà Aristotele a conciliare le coppie antinomiche *vero-verosimile* e *episteme-doxa*, ammettendo, accanto al ragionamento logico (quello che parte da premesse vere e, fondandosi su un calcolo rigoroso arriva a conclusioni vere), la legittimità di un ragionamento che parte dal verosimile, da ciò che è accettato dai più: la retorica diviene una controparte della dialettica, avente un pubblico e finalità differenti da quella, ma ugualmente sottomessa a modalità razionali di ragionamento. La dialettica infatti ha obiettivi di tipo teoretico, mentre la retorica usata nei dibattimenti pubblici, come si è detto, ha scopi pratici, in questa seconda situazione di discorso, gli elementi emotivi e morali non costituiscono una aggiunta al procedimento argomentativo, una sorta di abbellimento della dialettica, bensì sono una parte integrante che si riflette sull'intera organizzazione del discorso.

### 6.1.1 Convincere e persuadere

Si è detto delle due «anime» all'origine dell'argomentazione, quella logica e quella retorica. Questa doppia paternità è alla base della distinzione tra *convincimento* e *persuasione*. Anche se i due termini appaiono intercambiabili, è sufficiente pensare a situazioni concrete in cui, pur essendo convinti razionalmente di una verità (ad esempio che il fumo fa male), non siamo altrettanto persuasi ad agire di conseguenza (smettere di fumare). Nella *persuasione* (e nella parte retorica dell'argomentazione) è dunque sempre implicito un intento perlocutivo: la persona persuasa agisce secondo la credenza acquisita. Nella *convincimento* l'essere razionale raggiunge, grazie ad una dimostrazione (la parte logica o dialettica dell'argomentazione), la certezza su un determinato argomento. La dimostrazione obbedisce alle leggi logiche del pensiero, è dunque l'uso dell'intelletto nella formulazione di una concatenazione di affermazioni che, partendo

<sup>5</sup> Nella sua formulazione più organica, il sistema retorico era composto di cinque «parti», o fasi nell'elaborazione del discorso: 1) *inventio*, ovvero la ricerca degli argomenti o delle prove a sostegno della tesi; 2) *dispositivo*, ovvero l'ordine con cui presentare tali argomenti; 3) *elocutio*, ovvero l'insieme di abbellimenti (le «figure retoriche») e di formule espressive per esporre gli argomenti; 4) *actio*, ovvero le tecniche per l'esposizione orale del discorso; 5) *memoria*, ovvero l'insieme delle tecniche mnemoniche per ricordare il discorso da pronunciare.

da premesse vere (o accettate come vere, ad esempio gli assiomi della geometria), giungono a conclusioni altrettanto vere: si pensi alle dimostrazioni matematiche, di cui tutti abbiamo avuto esperienza.

Ma quali sono i procedimenti che permettono di realizzare un ragionamento «corretto», o una dimostrazione? Il procedimento consiste in un ragionamento sillogistico, vale a dire un ragionamento in cui, poste alcune premesse, se ne deduce per necessità qualcosa di diverso. Ad esempio: «se A è maggiore di B, e B è maggiore di C, allora A è maggiore di C». Il ragionamento sillogistico si basa su regole di inferenza corrette, che seguono degli schemi formali (cfr. Box 6.1), e che si applicano a proposizioni date. Nel trattamento logico (e matematico) ta-

#### Box 6.1 – Regole logiche di inferenza

Le regole di inferenza sono schemi che permettono di trarre una conclusione vera a partire da premesse vere. Poiché la verità delle proposizioni che costituiscono le premesse, però, è qualcosa di indipendente dal ragionamento logico, tali schemi vengono espressi attraverso un linguaggio formale, dove le lettere dell'alfabeto *p* e *q* «stanno» al posto di proposizioni e «sta» al posto di «non» (negazione).

Diamo un esempio di tali schemi, affiancato da un campione in lingua, mostrando anche, nella terza colonna, che la correttezza dell'inferenza logica non esclude che, nella realtà, possa risultarne una conclusione invalida, dovuta alla non accettabilità delle premesse:

SCHEMI VALIDI:

	Premesse vere	Premesse false o dubbie
$p \rightarrow q$ $p$ <hr/> $q$	«Fa freddo, perché sta nevicando». Se nevica è freddo. Nevica. <hr/> È freddo.	«È un film sentimentale, perché è di un regista francese». Se un film è francese, è sentimentale. È un film francese. <hr/> È sentimentale (ma possono anche esserci film francesi drammatici, comici ecc.).
$p \rightarrow q$ $\neg q$ <hr/> $\neg p$	«Non nevica, perché non è freddo». Se nevica è freddo. Non è freddo. <hr/> Non nevica.	«Non sei ancora laureato, perché non hai studiato». Chi studia si laurea per tempo. Non sei laureato. <hr/> Non hai studiato. (ma il corso di studi può essere stato rallentato per molti altri motivi).

Le fallacie logiche derivano dall'applicazione di schemi non corretti, di cui diamo un campione qua sotto:

SCHEMI NON VALIDI (INFERENZE SCORRETTE):

$p \rightarrow q$ $\neg p$ <hr/> $\neg q$	Se nevica è freddo. Non Nevica. <hr/> Non è freddo.	«La terra non sarà distrutta perché i gas serra non aumentano». Se i gas serra aumentano la Terra sarà distrutta. Non aumentano i gas serra. <hr/> La Terra non sarà distrutta (ma ci possono essere altri rischi: guerre, epidemie...).
$p \rightarrow q$ $q$ <hr/> $p$	Se nevica è freddo. È freddo. <hr/> Nevica.	«Ti piacciono i romanzi russi, perché hai letto Guerra e pace». Se ti piacciono i romanzi russi, allora hai letto Guerra e pace. Hai letto Guerra e pace. <hr/> Ti piacciono i romanzi russi (potresti averlo letto per obbligo scolastico, ed averlo, invece odiato).

le proposizioni vengono espresse attraverso un linguaggio formale, ma è naturalmente possibile applicare il medesimo procedimento al linguaggio naturale.

Vediamo un esempio. Nelle prime due righe vengono riportati due argomenti, che nel ragionamento sillogistico prendono il nome di *premesse* (*premissa maggiore* e *premissa minore*). Nella terza riga viene riportata la *conclusione*:

Tutti gli uomini sono mortali  
 Socrate è un uomo

—————  
 Socrate è mortale

Il ragionamento è perfettamente coerente, date le due premesse vere, la conclusione è necessariamente vera. Vediamo adesso un altro esempio:

Luisa sposerà Mario oppure Luigi.  
 Luisa non sposerà Luigi.

—————  
 Luisa sposerà Mario.

Il ragionamento è logicamente corretto ma... non sappiamo con certezza se le due premesse siano vere! Infatti, soprattutto la prima, potrebbe essere contraddetta, in una conversazione comune («Ma che dici! Li odia entrambi!»). L'ineccepibilità della inferenza logica infatti riguarda la *forma* del sillogismo, ma non entra nel merito della verità delle premesse. Il sillogismo ci dice che la conclusione è necessariamente vera, ammesso che siano vere le premesse, ma non si pronuncia sulla verità di quelle.

Vediamo adesso un terzo caso, in cui affianchiamo ad un esempio dato sopra un altro esempio estremamente comune nei messaggi pubblicitari:

Socrate è mortale perché è un uomo.

«[La crema XXX] rigenera la tua pelle perché contiene Xaloderm».

Come nella prima affermazione su Socrate, che riassume il sillogismo dato sopra, anche nel secondo enunciato (tecnicamente, un *entimema*) è condensato un sillogismo, che potrebbe essere espresso così:

Xaloderm rigenera la pelle.

La crema XXX contiene Xaloderm.

—————  
 La crema XXX rigenera la pelle.

Ora, mentre nel caso di Socrate è cosa evidente che tutti gli uomini siano mortali, nel caso della crema si vede subito che la premessa principale è assai dubbia, e che la forma «ridotta» ad entimema, in cui tale premessa è taciuta, è molto più persuasiva, dato che omette proprio la parte di ragionamento che potrebbe essere contestata.

Dal punto di vista logico, dunque, l'entimema è solo un sillogismo abbreviato, in cui una premessa è taciuta perché ovvia, autoevidente; dal punto di vista dell'argomentazione, si vede che l'entimema può nascondere premesse tutt'altro che condivise. Ciò che cambia però non è la forma del ragionamento: la componente «logica» dell'argomentazione si serve di forme di ragionamento considerate corrette, come il sillogismo, o di forme abbreviate, come l'entimema, solo che nell'argomentazione comune (come nella retorica) queste formule di ragionamento sono riempite con contenuti solo verosimili, mentre nella dimostrazione scientifica questi contenuti sono veri o dati per certi.

### 6.1.2 La «nuova retorica»

La componente relativa al *logos* di un discorso persuasivo poggia, come si è visto, sulle stesse procedure razionali che caratterizzano la dialettica e la dimostrazione, ma tale componente è stata a lungo ignorata, fino a tempi relativamente recenti.

È sul riconoscimento di tale componente che si basa la «rinascita» della re-

torica a metà del Novecento<sup>6</sup>, con un testo di Perelman e Olbrechts-Tyteca che anticipa nel titolo il proprio programma: *Trattato dell'Argomentazione. La Nuova Retorica* (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1958, d'ora in poi TA). I due autori si richiamano esplicitamente ad Aristotele e fondano la loro teoria dell'argomentazione su una assimilazione di retorica e dialettica:

La nostra analisi concerne le prove che Aristotele chiama dialettiche, prove che egli esamina nei *Topici* e di cui mostra l'impiego nella *Retorica*. Questo richiamo alla terminologia aristotelica avrebbe giustificato un accostamento della teoria dell'argomentazione alla dialettica, concepita da Aristotele stesso come l'arte di ragionare partendo da opinioni generalmente accettate [...] Ma diverse ragioni ci hanno indotto a preferire l'accostamento alla retorica (TA, p. 7).

Sebbene, dunque, il termine « dialettica » venga scartato (anche per le inevitabili contaminazioni ed associazioni con la filosofia hegeliana che esso avrebbe suggerito), la nozione è ben presente ai due autori, i quali, accogliendo i meccanismi razionali del ragionamento, intendono comunque verificarli in tutti quei campi in cui non vi è una certezza di assunzioni (vale a dire: nel regno del verosimile), né un calcolo « logico » che consenta di derivare da tali assunzioni conclusioni inoppugnabili. Quello che viene preso in esame è « il discorso non-dimostrativo, l'analisi dei ragionamenti che non si limitano a inferenze formalmente corrette, a calcoli più o meno meccanizzati » (TA, p. 7), ovvero il pensiero non formalizzato che si rivolge a convincere o persuadere, utilizzando « tecniche discorsive atte a provocare o accrescere l'adesione delle menti alle tesi che vengono presentate al loro assenso » (TA, p. 6).

Per poter agire attraverso le proprie parole, l'oratore deve sapersi adattare a coloro ai quali si rivolge, al suo « uditorio »; deve cioè saper tenere in considerazione opinioni, credenze e valori delle persone che desidera guadagnare alla propria causa, in questo aspetto è ben visibile la dimensione comunicativa e dialogica che soggiace ad ogni argomentazione: il riferimento all'uditorio è un tratto essenziale dell'argomentazione. Gli argomenti stessi, il ragionamento logico, l'organizzazione del discorso sono subordinati alla presenza ed al carattere dell'uditorio. È questo un punto approfonditamente elaborato nel TA, sul quale, tra l'altro, si basa anche il discrimine tra dimostrazione ed argomentazione: mentre la prima è valida per qualsiasi uditore – purché dotato di ragione –, la seconda può solo appoggiarsi su un « accordo preliminare » (cfr. oltre) con un interlocutore specifico.

<sup>6</sup> Non potendo qui soffermarci, neppure brevemente, sulle vicende della disciplina nel corso di oltre due millenni, si rimanda ai numerosi manuali sull'argomento.

## 6.2 | Uditorio

Un punto centrale della Nuova retorica è rappresentato dall'uditorio, cioè l'istanza alla quale si rivolge il discorso, che ne determina stile, argomenti, organizzazione. L'uditorio è, per Perelman, « l'insieme di coloro che l'oratore vuole influenzare con la sua argomentazione » (TA, p. 21). Questa definizione ampia permette di comprendere nella categoria tanto un interlocutore singolo, quanto una vasta assemblea, quanto un gruppo ancora più esteso, e non fa differenza tra produzioni scritte o produzioni orali, o, come caso limite, il discorso interiore con se stesso, dove locutore ed uditore coincidono. Il primo passo che il parlante deve compiere è dunque « conoscere » il pubblico al quale si rivolge. Operazione tutt'altro che semplice, soprattutto quando non si ha a che fare con una situazione di dialogo, in presenza, oppure quando, oltre all'interlocutore « presente », vi è un pubblico non visibile ed ancor meno conoscibile (ad esempio in una tribuna politica televisiva). Nei casi di dialogo faccia-a-faccia, infatti, la situazione stessa – le risposte ricevute, le espressioni corporee, le obiezioni – permettono di modulare o rettificare il discorso, mentre quando il pubblico non è presente, o è troppo vasto, esso deve essere in qualche modo « ricreato » nella mente dell'oratore, in realtà, anche quando la comunicazione avviene dal vivo, il parlante ha una propria immagine dell'interlocutore, delle sue convinzioni, della sua cultura ecc. Ciò che influenza l'interazione non è tanto la presenza fisica dei parlanti, quanto l'immagine che essi si fanno l'uno dell'altro.

In definitiva, l'uditorio è un'istanza che l'oratore si immagina, di cui si fa una opinione e alla quale deve adattare le proprie parole, se desidera essere convincente. Si può dire addirittura che questa immagine che guida il discorso dell'oratore sia probabilmente il processo fondamentale di tutto il discorso: laddove la distanza tra l'immagine e la realtà empirica fosse troppo grande, lo scambio è votato all'insuccesso: « Una immagine inadeguata dell'uditorio, che risulti dall'ignoranza o da un concorso impreveduto di circostanze, può avere conseguenze disastrose » (TA, p. 25).

Ovviamente non è possibile « entrare nella testa » dell'oratore per conoscere i dettagli della sua immagine, però l'AdD fornisce gli strumenti per rilevare, nel discorso stesso, delle tracce di questa. Esaminiamo il seguente articolo di commento da questa prospettiva:

Quell'egemonia [della Germania] ha ormai un solo ostacolo: la Francia, guidata da un leader che qualcuno descrive come un personaggio da avanspettacolo. Quanto a noi, in fatto di avanspettacolo non accettiamo lezioni da nessuno, infatti siamo noi che, dopo i primi tentennamenti, abbiamo considerato la Francia come il nemico o almeno il rivale numero uno. Sarkozy forse fa ridere ma la Francia è la Francia e purtroppo noi facciamo ridere tutti anche in circostanze nelle quali si dovrebbe piangere (E. Scalfari, [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it), 27 marzo 2011).

L'editoriale ci offre alcuni esempi di quella che è l'immagine del pubblico di lettori, o almeno del pubblico di lettori fedeli di « la Repubblica »:

- a. Per tenere un discorso di questo tipo, il giornalista deve poter contare su un «contratto» di lettura con il suo pubblico, in effetti ciascuna testata giornalistica presuppone un proprio pubblico «modello» (parallelo del «lettore modello» di Eco), ed un articolo di commento, anche se può essere letto da chiunque, instaura un dialogo proprio con questo uditorio privilegiato, che, oltretutto, saprà certamente chi è Scalfari e riterrà la sua voce autorevole.
- b. Il giornalista deve poter contare su un uditorio informato dei fatti (la posizione assunta dalla Francia nella questione libica);
- c. Questo uditorio sarà in possesso di competenze linguistiche sufficienti da comprendere termini come «egemonia» o «leader»;
- d. Viene condivisa una tautologia («la Francia è la Francia») che rimanda a conoscenze storiche sedimentate, che si assumono note;
- e. Vi sono poi valutazioni pesanti («avanspettacolo», «facciamo ridere») che possono essere accettate solo da chi condivide determinati valori ed il giudizio del giornalista sulla situazione politica italiana.

L'immagine dell'uditorio che viene rappresentata nelle parole del giornalista è dunque non solo quella di una persona di media cultura, informata degli avvenimenti che occupano l'informazione quotidiana, ma anche di un soggetto che condivide, con la linea del giornale, il rammarico di abitare un paese poco credibile, oltre che poco potente. Questa caratterizzazione è inscritta nel testo: l'uditorio è presente nelle parole del giornalista, anche se egli non vi fa riferimento, se non con il pronome inclusivo di prima persona («noi»).

Si noterà, in questo breve passo, che sono all'opera anche degli stereotipi: la *grandeur* della Francia, il «fare ridere» dell'Italia. Anche essi, nella loro schematicità, contribuiscono alla identificazione dell'uditorio. L'atteggiamento autocommiseratorio degli italiani, spesso propensi a sentirsi inferiori alle altre popolazioni (purché occidentali), ed il parallelo fastidio per l'altrettanto noto cliché del senso di superiorità francese disegnano abbastanza bene il tipo «italiano», la rappresentazione collettiva che la popolazione ha di sé (ad esempio dipinta in alcuni famosi film del dopoguerra) e, di conseguenza, il probabile lettore.

Ma, oltre all'immagine dell'uditorio che l'oratore deve costruire per sé, in modo da sviluppare in modo efficace il suo discorso, vi è una immagine che l'oratore costruisce «per» il proprio uditorio, nella quale questo può trovare gratificante identificarsi, e che costituisce una strategia discorsiva in sé. Una tale costruzione mira a sollecitare valori etici, identità «nobili», desiderabili o avvertite come tali, in modo che l'identificazione col modello susciti una maggiore ricettività verso il messaggio da parte del destinatario. Nella pubblicità questa identificazione è spesso favorita dalla presenza di un testimonial.

L'immedesimazione del lettore col testimonial è in Fig. 6.1 favorita dall'alternanza dei pronomi di persona: *tu (te stesso)* e *io (un viaggio dedicato a me)*. Il destinatario ideale è costruito come un personaggio edonista, ma forse restio a concedersi dei piaceri. Il bodycopy sollecita invece proprio questo sentimento, perché, si suggerisce, una vacanza non è un atto di egoismo, ma è pienamente meritata dal soggetto (che ha bisogno, oltre che di divertirsi, anche di rilas-

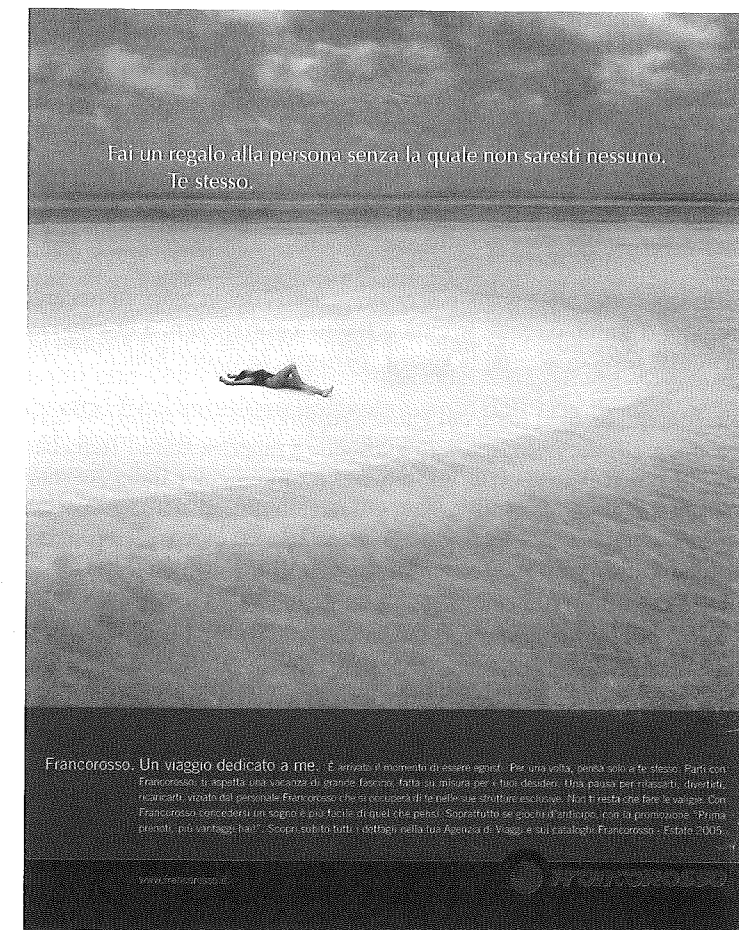


Fig. 6.1 Costruzione dell'uditorio.

Headline: «Fai un regalo alla persona senza la quale non saresti nessuno. Te stesso».

Bodycopy: Francorosso. Un viaggio dedicato a me. È arrivato il momento di essere egoisti. Per una volta, pensa solo a te stesso. Parti con Francorosso: ti aspetta una vacanza di grande fascino, fatta su misura per i tuoi desideri. Una pausa per rilassarti, divertirti, ricaricarti, viziato dal personale Francorosso che si occuperà di te nelle sue strutture esclusive. Non ti resta che fare le valigie...».

sarsi e ricaricarsi). È evidentemente una persona attiva, probabilmente con incarichi di responsabilità, e che ha costruito da solo/a la propria posizione. Lo slogan iniziale («la persona senza la quale non saresti nessuno») gioca proprio su questo secondo senso: il destinatario ideale non deve il suo successo ad altri che a se stesso, dunque ha diritto a un premio. Il contrasto tra il testimonial (donna) ed il genere della allocuzione (maschile: stesso) non crea problemi, da-

to che il maschile è la forma non marcata. D'altro canto le pubblicità di destinazione compaiono su riviste non specificamente femminili, devono dunque sollecitare entrambi i generi di lettori, attraverso testimonial che consentano l'identificazione oppure rappresentino l'oggetto del desiderio.

In messaggi verbali sono gli indici di allocuzione (nomi, pronomi, proposizioni) che convogliano la descrizione del destinatario. Vediamo un esempio:

Care amiche, cari amici, care azzurre, cari azzurri,  
vi saluto, vi ringrazio e vi abbraccio tutti.

Il mio grazie forte, affettuoso, per *essere venuti così in tanti*, in trecentomila, da tutte le regioni d'Italia, da tutte le città d'Italia, a portare qui, a questo corteo della libertà, a questa festa di libertà, *la vostra speranza, la vostra fiducia, il vostro entusiasmo*.

Siete venuti qui da ogni parte del Paese a *rappresentare l'Italia che lavora, l'Italia che produce, l'Italia che risparmia* ma anche a rappresentare l'Italia che non trova lavoro, che non trova giustizia, che non trova solidarietà, l'Italia dei senza lavoro, dei non assistiti, dei non garantiti. Siete qui, siamo qui, tutti insieme, a confermare *la nostra grande speranza, la nostra grande fiducia, la nostra grande missione*, quella di trasformare profondamente il Paese, di rinnovarlo moralmente, di ammodernarlo, di avviarlo verso lo sviluppo, di renderlo più prospero e più giusto.

Siete qui, siamo qui, Forza Italia è qui, come *baluardo insormontabile della democrazia e della libertà*. La prima cosa che ho da dirvi è che vi voglio bene, e vi voglio bene per una ragione assai semplice che abita nella mia mente ma anche nel mio cuore:

vi voglio bene *perché* siete quella parte d'Italia che non ha piegato e non piegherà mai la schiena di fronte all'arroganza del potere;

vi voglio bene *perché nei* vostri occhi brilla l'orgoglio di far parte di Forza Italia, di lavorare per Forza Italia, di sacrificarvi per Forza Italia, di credere in Forza Italia;

vi voglio bene *perché nel vostro sguardo brilla la* luce di un Paese serio, operoso, ricco di talento e di fiducia, che ha voglia di costruirsi con le sue mani un grande futuro;

vi voglio bene *perché* il materiale di cui siete fatti, voi che siete rimasti con me in questa lunga marcia dell'opposizione, è un impasto di *compattezza, di duttilità e di irriducibilità*: i maligni e i deboli di spirito dicono che siamo un popolo di «plastica», ma abbiamo dimostrato loro, senza più alcuna possibilità di equivoco, di essere *gente fiera delle sue idee, sicura di sé, dura come il ferro!*

(S. Berlusconi, Milano, piazza Duomo - 18 aprile 1998,  
Congresso nazionale di Forza Italia).

L'incipit del discorso di Berlusconi al congresso del partito contiene molti elementi significativi: innanzi tutto la ripetuta alternanza *voi/noi*, in cui il «noi» è inclusivo, dunque sempre comprensivo dell'uditorio. Uditorio che è caratterizzato da estensioni descrittive, come la sua numerosità (trecentomila) e rappresentatività: l'Italia che lavora, ma anche che non trova lavoro... dunque tutte le categorie sociali, che sono però accomunate da *speranza, fiducia, missione*. Il pubblico è descritto attraverso gli attributi etici che vengono elencati successivamente: non piega la schiena, è operoso, ha voglia di costruire il futuro, è fiero, sicuro, duro come il ferro. L'immagine costruita nel discorso, eroica e dota-

ta di talento e forza d'animo, viene così doppiamente legata all'evento: le qualità dell'aderente sono la *causa* della sua partecipazione al partito, e nello stesso tempo l'*effetto* della stessa.

### 6.3 | Accordo

È evidente che, poiché ci possa essere adesione ad una immagine proposta dall'oratore come strategia retorica per ottenere il consenso, occorre che gli attributi, le qualità o gli stereotipi impiegati siano condivisi dal pubblico, cioè occorre quello che Perelman e Olbrechts-Tyteca chiamano «accordo». Questo stesso accordo è necessario nello svolgimento dell'argomentazione, affinché le prove o gli argomenti addotti vengano accettati.

La necessità dell'accordo non è una caratteristica esclusiva dell'argomentazione: nelle dimostrazioni matematiche, ad esempio, ci si basa su alcuni assiomi condivisi, nella fisica e nelle altre scienze vi è una «summa» di conoscenze pregresse che costituiscono il terreno comune da cui può essere elaborata una nuova teoria, e così via. Nell'ambito dell'argomentazione l'accordo può essere esplicito (ad esempio negoziato nel corso dello scambio), ma il più delle volte le premesse che costituiscono il terreno d'accordo appartengono ad opinioni e credenze collettive che non occorre esplicitare. Le innumerevoli pubblicità per prodotti dimagranti non hanno bisogno di persuadere il pubblico della opportunità di contenere il peso corporeo: è una conoscenza condivisa, così come un corpo tonico e snello è un valore incontestabile nella nostra società. Nella maggior parte dei discorsi, dunque, l'accordo preliminare si fonda su opinioni dominanti, spesso inconscie, che costituiscono il senso comune o *doxa*, o, quantomeno, dei punti di vista particolari e valori di un gruppo specifico che si riconosce in essi (ad esempio l'uguaglianza per un socialista, la libertà per un liberale ecc.).

In altri casi l'accordo può infine fondarsi non su credenze o valori, come quelli ricordati sopra, ma su «fatti» o «verità», con una pretesa, dunque, di maggiore oggettività e certezza, in quanto prossimo alle modalità di «prova» delle scienze. Dati quantitativi, statistiche, ricerche di mercato possono così essere utilizzati come base di partenza per condurre una argomentazione, il cui sviluppo però può portare a conclusioni opposte: i dati sullo spaccio di droghe leggere possono indurre tanto ad approvare norme più restrittive quanto a spingere verso la liberalizzazione. Gli stessi «fatti», come ben sanno gli esperti di statistica, possono essere presentati in molti modi diversi, e servire a scopi opposti.

Perelman e Olbrechts-Tyteca propongono di distinguere quattro tipi di premesse alla base dell'accordo: *fatti, verità, presunzioni, valori*, il cui statuto di certezza ed accettabilità varia in funzione dell'uditorio. Mentre per i fatti si presume che ci sia un consenso da parte di un pubblico universale, gli altri tipi implicano un uditorio più ristretto, in realtà è facile accorgersi che anche i *fatti*

possono essere messi in discussione, e che dipendono, a loro volta, dal credito accordato alle prove che li sostengono.

Ad esempio la storia della scienza è disseminata di cambiamenti di paradigma, in cui non soltanto la spiegazione dei fenomeni muta, ma anche la stessa qualifica di «fatto» (ad esempio il passaggio dalla osservazione qualitativa dei fenomeni a quella quantitativa e su base sperimentale<sup>7</sup>).

Ciò vale a maggior ragione per le *verità*, che secondo Perelman e Olbrechts-Tyteca designano «sistemi più complessi, relativi a legami fra i fatti, si tratti di teorie scientifiche o di concezioni filosofiche o religiose che trascendono l'esperienza» (TA, p. 73).

Le *presunzioni* riguardano ciò che si è concordi nel giudicare normale: ad esempio che una azione abbia un motivo razionale o che una affermazioni comporti il credere a quanto viene affermato. Come si vede, in questo caso assume maggiore importanza il gruppo di riferimento (ciò che può essere razionale per qualcuno, può non esserlo per altri) e l'incidenza statistica di ciò che può essere ritenuto normale. L'ultima categoria, quella dei *valori*, è invece chiaramente riferita ad un gruppo, del quale queste rappresentano gli atteggiamenti. È ben vero che alcuni valori ci appaiono talmente «giusti» ed incontestabili da valere come fatti (ad esempio, al centro dei dibattiti odierni: libertà, giustizia), ma è altrettanto vero che, da un lato, essi si prestano ad interpretazioni diverse (cfr. la «dissociazione» di valori al § 5.2), dall'altro sono legati ad un ambiente culturale e sociale storicamente mutevole (si pensi ad una nozione come «delitto d'onore» usata come attenuante in caso di omicidio, la quale, oggi inammissibile, è rimasta nell'ordinamento legislativo italiano fino al 1981). Sia che si tratti di valori tanto generali da essere accettati da un uditorio universale (attualmente, ad esempio, il rispetto della persona), sia che si tratti di elementi tipici di un gruppo ristretto (ad esempio i diritti del padre in ambito islamico), i valori rappresentano elementi di accordo che si appoggiano su una *doxa*.

#### 6.4 | Interdiscorso, doxa, luoghi comuni, stereotipi

Se nel sistema retorico antico la *doxa* indica l'opinione comune, quella che è accettata dalla maggioranza (o dai saggi) e, pur opponendosi all'*episteme* (la conoscenza autentica), ha una legittimità che è garantita dall'autorità dei suoi sostenitori, oggi il concetto ha una connotazione del tutto negativa. Fare o pensare ciò che tutti fanno o pensano è più un segno di assoggettamento, di scarsa coscienza critica, di conformismo, che non una manifestazione di saggezza e

<sup>7</sup> «Quando mutano i paradigmi, il mondo stesso cambia con essi. Guidati da un nuovo paradigma, gli scienziati adottano nuovi strumenti e guardano in nuove direzioni. Ma il fatto ancora più importante è che, durante le rivoluzioni, gli scienziati *vedono cose nuove e diverse* anche quando guardano con gli strumenti tradizionali nelle direzioni in cui avevano già guardato prima» (Kuhn, 1978, p. 139; corsivo mio).

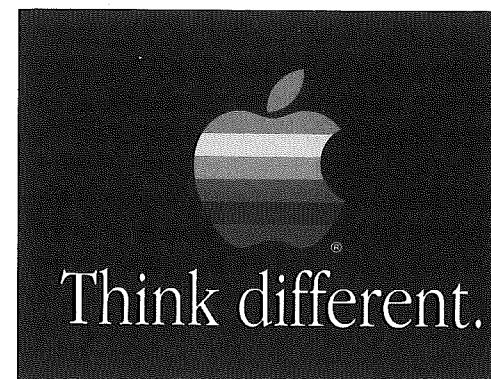


Fig. 6.2 Pubblicità Apple: «Think different».

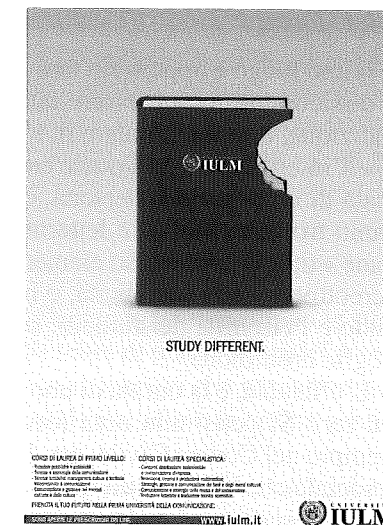


Fig. 6.3 Pubblicità IULM: «Study different» (Agenzia La Scuola di Emanuele Pirella, Campagna ADV IULM 2005).

razionalità. Al contrario, l'originalità è premiata, l'essere «fuori dal coro» è un merito. Di questo mutamento di valore è testimone la pubblicità, quando esalta le qualità «diverse» di un prodotto: «Think different» (Apple, Fig. 6.2) oppure «Study different» (IULM, Fig. 6.3)<sup>8</sup>.

Va da sé che pur vantando un'originalità, la pubblicità propone sempre un «modello», che, almeno per un gruppo di persone, diviene una nuova *doxa*. Il fatto è che, a meno di vivere in completo isolamento, è impossibile sottrarsi all'influenza di qualche corrente *doxica*: ciascun parlante è sempre all'interno di qualche gruppo di cui condivide conoscenze e rappresentazioni sociali, per cui anche nelle comunità alternative vigono dei luoghi comuni che fondano il sistema di presunzioni e valori condivisi.

Fatta questa doverosa precisazione, dovremmo occuparci delle modalità con cui tali elementi *doxici* si manifestano nel discorso, ovvero vengono impiegati, talvolta in modo del tutto inconsapevole, quali basi di accordo. Il compito non è affatto semplice dato che, a meno di trovare espressioni che fanno esplicitamente appello ad un sapere condiviso (ad esempio proverbi o massime), i luoghi comuni fanno riferimento a stereotipi, cliché, modelli argomentativi che, nella maggior parte dei casi, agiscono in modo nascosto e inconsapevole.

<sup>8</sup> Il richiamo dialogico della pubblicità dell'Università IULM alla precedente pubblicità Apple, anziché costituire una debolezza, è un *plus*, che aggiunge godimento cognitivo ad un messaggio già denso di connotati (dalla mela di Adamo ed Eva al frutto con cui si dice che si sia suicidato Alan Turing – progettista della «macchina» antenata dei computer – e che è – si dice – il motivo che ha ispirato Apple nella scelta del *logo*).

### 6.4.1 Doxa I

In primo luogo è opportuno fare una distinzione in base all'origine dell'elemento doxico: questo può essere fatto risalire ad una dottrina o una teoria, ad una tradizione, oppure circolare in modo poco sistematico – ma non meno efficace – nell'interdiscorso, nel quale emerge come rappresentazione collettiva semplificata di un oggetto o persona, che «ereditiamo» dalla nostra tradizione. Possiamo trovare esempi in letteratura, dove taluni personaggi vengono descritti come «tipici», attraverso elementi diversificati sparsi nel testo che attivano uno stereotipo o nella pubblicità, o nei cartoni. Qualcuno ricorderà la coppia Arcibaldo e Petronilla dei fumetti, stereotipo della simbiosi tra marito tranquillo e moglie brontolona.

L'efficacia, e la durata di uno stereotipo la si può accertare anche in testi ben più seri. Si pensi alla nota formula giuridica «buon padre di famiglia» (ad esempio nel Codice Civile, art. 1176), che rimanda, come modello, ad una figura sociale che ha avuto un ruolo di garante nel diritto, anche se oramai è ben poco rappresentata, viste le trasformazioni subite dall'istituto familiare.

Ma uno stereotipo può essere racchiuso in una semplice denominazione: «svizzero», «portoghese», o nelle estensioni relative, come «gli italiani sono...», «i francesi sono...», attraverso le quali si categorizza un intero popolo attraverso un attributo. La seguente pubblicità gioca sullo stereotipo della parsimoniosità ligure per garantire l'origine del prodotto (Fig. 6.4).

Ma, al di là degli stereotipi, occorre riconoscere che altri elementi dell'interdiscorso servono come veicoli di conoscenze condivise: è ciò che M. Paveau (2006) chiama il «prediscorso», vale a dire l'insieme di conoscenze che vengono tramandate attraverso il linguaggio, in cui determinati sensi si depositano



Fig. 6.4 Stereotipi in pubblicità.

Headline: Prendi 3 e paghi 3. Più liguri di così.

stabilmente (con procedimenti, non di rado, metaforici): ecco che un esame andato male diventa «una Caporetto», e Cipro è reclamizzata come «l'isola di Afrodite» (cfr. quanto detto nel Cap. 5). Anche questo fenomeno, che viene a cristallizzarsi nel corso del tempo, è utilizzato efficacemente con scopi persuasivi: qualcuno ricorderà slogan pubblicitari di alcuni anni fa, come «è un Ramazzotti!»<sup>9</sup>.

### 6.4.2 Doxa II

In secondo luogo possiamo distinguere quegli elementi che riguardano le strutture formali del discorso, anziché i contenuti. Si tratta di quelli che nel TA vengono definiti «luoghi», vale a dire modelli logico-discorsivi che possono essere riempiti con elementi diversi, e che costituiscono le premesse di ordine generale di un ragionamento.

Oggi parliamo di «luoghi comuni» per indicare alcune applicazioni del modello aristotelico (ad esempio «gli uomini sono più bravi in matematica delle donne», oppure «le donne non sanno guidare»), ma in realtà anche questi, che sono esempi banali, derivano da principi più generali.

I «luoghi» più noti e sfruttati sono quelli della quantità e della qualità<sup>10</sup>: il primo afferma che una cosa vale più di un'altra in ragione di motivi quantitativi: una scelta è preferibile se accontenta un maggior numero di persone, un valore ha maggior peso se è condiviso da molti, ciò che è normale (in senso statistico) è più giusto di ciò che è eccentrico. Come si vede il luogo della quantità è un modo per sostenere il senso comune, a discapito della diversità. Vediamo alcuni slogan pubblicitari che se ne servono:

Scavolini: la cucina più amata dagli italiani (dalla maggioranza degli italiani), 100.000 automobilisti italiani hanno già cambiato idea. Tu cosa fai? (Genertel).

Essere «diverso» da quei 100.000 automobilisti equivale a nascondere la testa, come uno struzzo (Fig. 6.5), per non vedere ciò che è lampante e non richiede argomenti, solo il coraggio – o la capacità – di aprire gli occhi.

Il luogo della qualità, al contrario, esalta l'unicità dell'oggetto. Si è già visto qualche esempio in precedenza, al quale possiamo aggiungere:

Coltivo un grano unico. Solo per la pasta Barilla.

Tra un Pinot Grigio qualunque e il Pinot Grigio Santa Margherita c'è un abisso (Fig. 6.6 e 6.7).

Si noteranno aspetti linguistici già trattati in precedenza: la posposizione dell'aggettivo («unico») nel primo slogan, e l'impiego del nome proprio (Sve-

<sup>9</sup> Dove, a fianco della tipizzazione data dal nome proprio si sfrutta anche il luogo della qualità, cfr. oltre.

<sup>10</sup> Si rimanda al TA, pp. 99 segg., per un esame degli altri luoghi.



100 mila automobilisti italiani hanno già cambiato idea.



**Tu cosa fai?**

Numero Verde  
167-20.20.20

**Genertel**  
L'assicurazione al telefono.

**Fig. 6.5** Luogo della quantità nella pubblicità.  
Headline: Genertel. 100mila automobilisti italiani hanno cambiato idea. Tu cosa fai?

vo) come ulteriore qualifica; l'uso dei determinanti indefinito/definito nel secondo: «un» pinot grigio/ «il» pinot grigio.

Come si vede, le due prospettive sono opposte, e possono sostenere argomentazioni diverse: da un lato l'apprezzamento per la durata, la tradizione, il sentimento della maggioranza; dall'altro l'esaltazione dell'unico contrapposto alla staticità, al ripetitivo, alla massa. Troviamo nel seguente stralcio di dibattito parlamentare francese, commentato da Micheli (2007), lo sfruttamento dei due modelli: il luogo della quantità è utilizzato dai parlamentari che vogliono mantenere la pena di morte: essi, che si definiscono solo dei «mandatari» della volontà popolare, sono investiti nel loro compito dal voto popolare, dunque da una massa maggioritaria:

Qualunque sia la loro appartenenza politica, numerose persone vengono a trovarmi per reclamare una maggiore fermezza e più giustizia [...] Ciò che chiedono queste e questi Francesi è che la pena di morte sia non solo mantenuta, ma applicata [...] Come potete, in effetti, presentare un tale progetto, quando sapete che il 62% almeno dei francesi non lo approva, e come può emergere una maggioranza attorno a questo

"...coltivo un grano unico. Solo per la pasta Barilla".  
(Giannicola Colone - Agricoltore per Barilla)



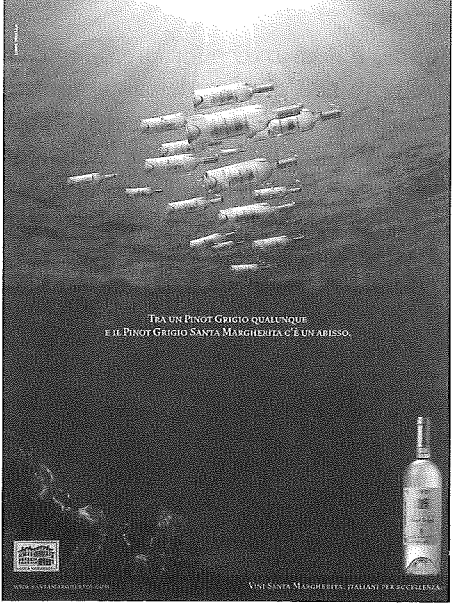
Lo Svevo, uno dei preziosi grani di Barilla. Coltivato in esclusiva da 5.000 aziende agricole in Italia. Per una qualità unica.

www.barilla.it



**Fig. 6.6** Luogo della qualità: unicità.  
Headline: «...coltivo un grano unico. Solo per la pasta Barilla».

TRA UN PINOT GRIGIO QUALUNQUE E IL PINOT GRIGIO SANTA MARGHERITA C'È UN ABISSO.



VINO SANTA MARGHERITA. ITALIANI DI ECCELLENZA.

**Fig. 6.7** Luogo della qualità: ciò che non è qualunque.  
Headline: Tra un Pinot Grigio qualunque e il Pinot Grigio Santa Margherita c'è un abisso.

progetto, se i parlamentari, che non sono altro che mandatari, votano seguendo la volontà dei loro mandanti e non in funzione delle loro concezioni ideologiche?

Coloro che vogliono l'abrogazione della pena di morte si servono invece di un argomento qualitativo: la loro azione è legittimata dalla funzione di guida che essi reclamano a sé, come hanno fatto i grandi pensatori che li hanno preceduti:

Anche se, oggi, la barbarie prende le vesti di un sondaggio, resta barbarie; e, poiché faccio allusione a questi sondaggi, pongo la questione: dei leaders devono seguire i sondaggi o condurre l'opinione pubblica? [...] Non sono [...] i sondaggi sfavorevoli alle nostre convinzioni che faranno indietreggiare gli umanisti che noi siamo, eredi dei Camus, Hugo, Jaurès e tanti altri.

Non è difficile riconoscere in questi schemi argomentativi forme ricorrenti nel dibattito politico, ed attribuirli (come TA, p. 94) a due atteggiamenti antitetici: quello conservatore, che si appoggia sulla «normalità», intesa come qualità della maggioranza, e quello progressista, che caratterizza i riformatori nella loro azione contro l'opinione comune.

### 6.4.3 Doxa III

Infine, è il caso di ricordare un altro tipo di «topos», trattato da Ducrot e Anscombe nell'ambito della «argomentazione nella lingua». Si tratta di quelle conoscenze comuni attaccate al significato delle parole (così come esse si presentano nella lingua) e che, nella formulazione del discorso, orientano nella concatenazione di enunciati. Ad esempio, connesso al senso di «caldo» vi è un universo semantico che rende accettabile un enunciato come:

Fa caldo. Facciamo il bagno.

Mentre rende improbabile uno come:

Fa caldo. Mettiamoci un maglione.

È evidente che, malgrado il senso doxico associato a determinati concetti sia radicato nella lingua, la sua attivazione è comunque subordinata all'accordo tra i parlanti ed alla situazione pragmatica di discorso, infatti un enunciato come «Fa caldo. Non andiamo a fare il bagno», può essere perfettamente accettabile in un contesto in cui la riva del mare risulti torrida, mentre in casa è in funzione l'aria condizionata.

Le scelte lessicali del resto hanno sempre un valore argomentativo, come si è visto nel Cap. 5, anche se la scelta di un termine può apparire ingenua o oggettiva. È che le denominazioni spesso convogliano un ragionamento sommerso tanto più potente poiché implicito (si pensi alle diverse sfaccettature dei termini *migrante*, *immigrato*, *extracomunitario*, *rifugiato politico* ed alle conseguenze, nella formazione dell'opinione pubblica e nei provvedimenti politici, che queste varianti implicano; altre coppie di termini con diverso valore emotivo sono: *campagna/crociata*; *regolamentazione/sanatoria*; *formulare accuse/spargere veleni*, che troviamo frequentemente nei discorsi politici e nell'informazione).

Le conoscenze doxiche vengono infine attivate anche dall'uso di «operatori» argomentativi, parole che, pur non avendo una funzione sintattico/semantica di collegamento tra argomenti e conclusione, orientano l'interpretazione, come nel caso visto sopra, e trasformano le potenzialità argomentative di una determinata affermazione. La frase «Sono le 8» ha solo un contenuto informativo, ma se diciamo «Sono *quasi* le 8» conferiamo all'enunciato una disposizione argomentativa, che può realizzarsi, ad esempio, in un sollecito: «Sono quasi le 8 (dunque) sbrigate!». All'opposto, modificando l'enunciato di partenza con un operatore differente (ad esempio *solamente*), otterremo un effetto opposto: «Sono *solamente* le 8. Fai pure con calma».

L'inserimento di un operatore argomentativo (*già*, *solo*, *quasi*, *appena*, *poco*, *un poco*, *anche*...) in una frase E modifica le conclusioni che potrebbero essere tratte da E senza tale operatore. Un esempio divertente, in cui *non* interagisce con l'avverbio *oggi*, inducendo inferenze inattese:

Un comandante, stanco di un ufficiale costantemente ubriaco, decide di segnalarlo sul giornale di bordo:

«Oggi, 20 settembre, il secondo ufficiale è ubriaco».

L'ufficiale, vista l'osservazione, vi aggiunge:

«Oggi, 20 settembre, il comandante non è ubriaco»<sup>11</sup>.

## 6.5 | Connettori argomentativi

Lo sviluppo di una sequenza argomentativa è permesso da elementi linguistici che articolano uno o più enunciati in una strategia discorsiva unica. I connettori sono congiunzioni, avverbi, locuzioni, interiezioni che correlano atti linguistici ed assicurano la coerenza discorsiva del testo.

Parole come *ma*, *anche*, *poiché*, *sebbene*, *d'altra parte*, *dunque*, *tuttavia*, *dopo tutto* non modificano il contenuto semantico degli enunciati, bensì mettono in relazione l'enunciato con il sistema di credenze che esso esprime. Ad esempio in *Poveri ma belli*, che è anche un titolo di un famoso film, il *ma* indica che il primo termine implica (secondo un senso comune) un corollario («brutti») che il parlante invece esclude, aderendo al suo opposto («belli»).

I connettori possono operare tra porzioni linguistiche di varia ampiezza: tra lessemi (come «poveri ma belli»), tra due frasi («vi ringrazio dell'invito, ma ho un altro impegno»), tra una enunciazione precedente ed un enunciato («ma tu mi stai minacciando»), in cui uno degli elementi non sempre è evidente (in «ma tu mi stai minacciando» il riferimento è alla parte di discorso espressa in precedenza dall'interlocutore).

Sebbene, come vedremo, delle relazioni argomentative tra frasi possano essere realizzate anche senza connettori espliciti, in alcuni ambiti discorsivi questi vengono usati con molta maggiore regolarità: si tratta del discorso legale, in cui, evidentemente, le relazioni logiche tra le frasi e lo svolgimento del discorso non possono essere lasciati all'interpretazione ma debbono essere chiaramente espressi. Santulli (2008) ad esempio, in uno studio sulla sentenza giuridica, osserva una presenza statisticamente accentuata di «lessico argomentativo», comprendente, oltre a connettori specifici, anche indicatori come «concludendo», «conclusioni» ecc.

Non è possibile dare conto in questa sede degli innumerevoli studi sui diversi connettori, ci limiteremo perciò ad alcuni esempi, relativi a alla concessione ed alla dissociazione.

### 6.5.1 Concessive e concessione

Il titolo di questo paragrafo mette in luce una distinzione tra il costrutto sintattico (frase subordinata concessiva, introdotta da una congiunzione subordinante

<sup>11</sup> L'esempio è preso da Cattani (2001, p. 157).

esplicita, come *sebbene, anche se, benché* ecc., e frase principale) ed una relazione di tipo argomentativo, non necessariamente realizzata nella forma sintattica canonica, in entrambi i casi il movimento argomentativo consiste nell'accettare inizialmente una asserzione, per poi rigettarne le conseguenze attese. Con una schematizzazione di tipo logico, potremmo dire che esprimendo una proposizione P, la quale implica una conseguenza attesa Q, con il costrutto in questione si viene a frustrare questa conseguenza attesa, affermando non-Q. Ecco alcuni esempi:

Paolo ha studiato, ma sarà bocciato.  
Sebbene Paolo abbia studiato, non ha superato l'esame.  
Paolo ha studiato. Eppure è stato bocciato.

Malgrado la piena abbia superato i limiti di guardia, il ponte non è crollato.  
Benché il prezzo della benzina sia aumentato, il suo consumo non è diminuito.

Anche se è svizzero, non arriva mai puntuale.

Questi esempi permettono di intuire i collegamenti tra concessione e *doxa*: la conseguenza attesa (Q) è tale in virtù di assunzioni condivise (ad es., se uno studente studia, si presume che sarà promosso), o di conoscenze considerate prevedibili (una gigantesca piena spesso abbatte i ponti), o, infine, di stereotipi consolidati (gli svizzeri sono puntuali). A questi casi andrà aggiunto, come caso prototipico, quello della argomentazione giuridica (ad esempio nelle sentenze), ove la formula concessiva serve per lo più ad introdurre il punto di vista di altri soggetti coinvolti nel procedimento (le parti in causa o i giudici del precedente grado di processo), con, talvolta, la ripetizione delle parole stesse dell'agente:

Seppur rivestiva la qualifica di ufficiale [...] è stato tuttavia chiamato [...] (Antelmi, Santulli, 2009, p. 915).

Poiché la concessione « apre » a posizioni alternative, siano esse appartenenti ad un interlocutore o al senso comune, possiamo considerarla una spia di dialogicità nel testo, una modalità per accogliere parzialmente idee altrui, oppure per prevenire eventuali obiezioni.

In realtà, come è stato altrove osservato (Mazzoleni, 1991; Antelmi, Santulli, 2009), « l'effetto argomentativo della concessione è anche quello di « imporre » la relazione implicita tra gli enunciati collegati [...] *Benché Mario sia ingegnere ama la musica* presuppone che si accetti la relazione, nient'affatto scontata, tra essere ingegnere e non amare la musica » (p. 907). In questa prospettiva, allora, possiamo osservare che la concessione rappresenta uno strumento di creazione di accordo, non solo, come detto, per il carattere doxico tra l'affermazione concessa e la conseguenza attesa, ma anche perché tale relazione può essere suggerita in modo implicito attraverso la concessione stessa.

Altri tagli colpiranno il mondo della cultura bolognese, perché se da un lato dal governo arrivano meno risorse e aumentano le accise, a livello locale manca una poli-

tica strutturata e pianificata, « si tende a navigare a vista » e *benché i problemi del settore siano conosciuti da tempo* si risponde con « mezzucci », prendendo « decisioni estemporanee » per « tappare le falle » (www.repubblica.it, 24 marzo 2011).

In questo stralcio di articolo giornalistico si suggerisce implicitamente l'opinione che la conoscenza di un problema sia seguita dalla messa a punto di mezzi idonei a risolverlo.

L'impiego della concessione, spesso in forme non sintatticamente riconoscibili, è inoltre frequente nella pubblicità, dove il senso comune viene contraddetto per affermare qualche qualità ulteriore del prodotto reclamizzato. Riprendiamo un esempio analizzato in Antelmi/Santulli (2009, p. 920):

(headline): E pensare che qualcuno ci viene solo per il mare.

(body copy): Certo, in Liguria il mare sa dare forti emozioni. Ma prova a voltarti: una terra meravigliosa ti aprirà le sue porte.

Che viene così commentato:

Il « qualcuno » della headline evoca in realtà non sporadici turisti sprovveduti, ma una opinione diffusa e di solito supinamente accettata, che viene accolta nel testo, ma subito confutata, spingendo lo sguardo oltre la visione comune delle cose. Il gioco linguistico diventa vero e proprio divertimento nel *payoff*, « Liguria. Terradama-re » (stampato con *da* in colore diverso): la terra solitamente visitata per il mare diventa oggetto di desiderio del turista (terra da amare) prescindendo dal mare (e dunque anche oltre la stagione del mare).

### 6.5.2 Dissociazione

La dissociazione viene catalogata da Perelman/Olbrechts-Tyteca (1958) tra le tecniche argomentative che fondano la loro efficacia sulla dissoluzione di un legame (tra oggetti, argomenti, valori) o sulla divisione di un concetto unitario in più parti, delle quali solo una viene ritenuta dal locutore.

Il caso prototipico di questa tecnica è considerato quello che distingue, in un fatto, l'apparenza dalla realtà, in cui il primo termine ha, ovviamente, valore negativo. Poiché la realtà non si può negare, si dirà che ciò che non è conforme ai nostri propositi argomentativi è solo apparenza. Su questo modello si basano proverbi come « non è tutto oro quel che riluce », e tutti i contrasti tra due termini, nei quali uno è considerato superiore all'altro. Altre coppie possibili, in cui l'assiologizzazione spesso dipende dal periodo storico-culturale, sono: mezzo/fine, individuale/universale, relativo/assoluto, che possono comparire come opposizione di due lessemi (vero/falso), oppure come specificazione di uno dei due attraverso un articolo determinativo o un modificatore (« la » dieta, la dieta efficace), che automaticamente rigettano l'altro termine (non specificato) nel mondo del falso. La dissociazione si presta così ad innumerevoli usi, soprattutto quando si desidera piegare una nozione molto comune a fini personali.

Le cronache, anche recenti, sono piene di « guerre umanitarie » e di « bombe intelligenti », che evidentemente dissociano i lessemi originari, « guerra » e

«bombe», occultandone l'intrinseca violenza. È evidente che la tecnica è più efficace quando opera su concetti che sono ampiamente noti, ed associati a sentimenti fortemente diffusi, come ad esempio quelli relativi a valori universali, utili a stabilire un accordo con un uditorio vasto, ma ben presto trasformati in valori del proprio gruppo di appartenenza, e contemporaneamente opposti a quelli, oramai diventati dis-valori, degli avversari. Un esempio dal linguaggio politico contemporaneo è la dissociazione di «libertà», «giustizia», «democrazia» che, dopo l'intervento discorsivo, sembrano possedere anche un «lato oscuro», ovviamente attribuito ai nemici politici dell'oratore:

noi siamo impegnati a dare agli italiani una *giustizia giusta* per garantire che i delinquenti siano rapidamente processati e puniti ...

Non sapevamo che questa *non era una vera piena democrazia*, che dentro questa democrazia covavano dei poteri, delle élite, che hanno anche recentemente reso la democrazia stessa una *democrazia condizionata, una democrazia minore, una democrazia commissariata...* (Berlusconi, comizio Gallipoli; tratto da Santulli, 2005).

Ma anche la pubblicità si serve di tecniche analoghe per esaltare le qualità di un prodotto:

Non chiedete un vermouth, chiedete un Martini.

Qui la categoria «vermouth» viene dissociata in una accezione comune ed una, prestigiosa, legata alla marca. Del resto anche altri messaggi pubblicitari, isolando il prodotto col nome proprio, lo dissociano dalla categoria di appartenenza rendendolo così unico, come si è visto nel Cap. 4.

L'headline della pubblicità nella Fig. 6.8 si fonda invece sulla opposizione di due termini opposti: parlare/agire, dove evidentemente è l'azione quella che conta (cfr. «fatti, non parole!»):

## 6.6 | Dire e non dire

Come si è visto a proposito della doxa o del senso comune, un discorso che si appoggia su valori impliciti ha grande forza persuasiva, non solo perché si avvale di un consenso «già dato» (almeno per quanto riguarda le premesse e l'accordo), ma anche perché ciò che è implicito è difficilmente contestabile o falsificabile. Tutto ciò che è detto, infatti, è suscettibile di critica o obiezione, mentre è ben più difficile intervenire sul «non detto» senza, nello stesso tempo, pregiudicare gravemente la comunicazione, o addirittura, in alcuni casi, perdere la «faccia» (Goffman, 1967). D'altro canto, ai vantaggi già ricordati per l'oratore, si aggiunge quello di poter sempre negare di aver voluto «intendere» ciò che l'altro crede di aver inferito dal discorso, dunque di poter sfuggire alle proprie responsabilità.



Fig. 6.8 Esempio di dissociazione.

Headline: Una cosa è parlare di genuinità. Un'altra, metterla al centro di tutto.

Si è visto nel Cap. 1 che Grice (1967) aveva formalizzato in un Principio e quattro massime il modello di una comunicazione razionale e corretta. D'altro canto, come si è detto, contravvenire alle Massime della conversazione non è affatto una eccezione, anzi, in genere, quando un locutore non si attiene alle massime, segnala, col proprio comportamento, di sottintendere qualche significato nascosto, che tuttavia – per vari motivi – non vuole dire esplicitamente.

Oltre a questi effetti di implicito, però, sempre legati alla situazione di enunciazione e soggetti ad una interpretazione da parte dell'interlocutore, vi sono forme che trovano una espressione concreta nell'enunciato, sebbene non siano oggetto di una affermazione specifica. Ducrot (1972) distingue, nel caso degli enunciati, un contenuto «posto» (ciò su cui verte l'affermazione) ed uno – non necessariamente presente – «presupposto», in un enunciato come «Mario ha divorziato» ciò che è posto è il fatto che il matrimonio di una persona chiamata Mario sia stato sciolto. Ciò che è presupposto, è che Mario fosse sposato in precedenza. Un semplice «test» (peraltro non sempre attendibile con lo stesso grado di certezza) per distinguere posto e presupposto è costituito dalla negazione: questa infatti nega il posto, mentre lascia inalterato il presupposto, come in «Mario non ha divorziato».

Le strutture sintattiche o le forme lessicali che convogliano presupposti sono molteplici, ricordiamone alcune, rimandando a Ducrot (1972), Levinson (1983), Lombardi Vallauri (2002):

#### *Sintagmi nominali definiti*

Costituiscono il settore più studiato, e quello da cui è partita l'analisi delle presupposizioni in ambito filosofico. La presupposizione indotta da sintagmi nominali definiti (cioè gruppi di parole aventi come testa un nome e introdotti da un articolo determinativo) è che esista un referente per il sintagma nominale specificato. Più in generale parleremo di *presupposizioni esistenziali* per il loro uso nel discorso. L'esempio classico è il seguente:

*L'attuale re di Francia è calvo.*

Si può obiettare sulla verità o meno del predicato (essere calvo) ma non si può prescindere da ciò che l'euclio presuppone: l'esistenza di un attuale re di Francia.

#### *Verbi fattivi*

Con questa etichetta si intendono predicati che implicano la fattualità del complemento o del soggetto frasale, infatti le presupposizioni di questo tipo sono convogliate da frasi soggettive o oggettive. Le soggettive dipendono da predicati nominali del tipo *è eccitante che, è rilevante che, è strano che, è bello che, è divertente che, mi spiace/piace che, si sa che*; le oggettive dipendono da alcuni verbi di conoscenza, come *credere, essere certi, comprendere, approvare/disapprovare, rimpiangere, rendersi conto, non sapere (che), sapere, essere venuti a conoscenza, scoprire, ammettere*. A questi dovremmo aggiungere alcuni verbi detti «implicativi», come *riuscire, dimenticare, arrivare a*, in tutti questi casi è presupposta la verità della frase complemento o soggetto.

#### *Verbi di cambiamento di stato*

*Aprire, chiudere, entrare, uscire, smettere, continuare, cominciare, finire, andare, arrivare...*, in «Aprite quella porta» è presupposto che la porta sia chiusa.

#### *Avverbi – Iterativi – e verbi che indicano ripetizione*

*Ancora, anche, soltanto, non... più, sempre, ritornare, ripristinare, ripetere, per la n-esima volta...* Dicendo «Mario non è più sposato» si presuppone che in passato lo fosse.

#### *Frase relative*

Occorre distinguere i due tipi di frasi relative: restrittive e appositive. Nel caso delle restrittive, ci troviamo nell'ambito delle presupposizioni esistenziali quindi dei sintagmi nominali definiti: la relativa che modifica il nome-testa induce una definitezza dello stesso (ad es: «Gli studenti che hanno deciso l'occupazione sono stati puniti»). Quelle che interessano maggiormente sono le relative appositive («Gli studenti, che hanno deciso l'occupazione, sono rientrati in classe»), poiché inducono la presupposizione di un predicato (= hanno deciso l'occupazione), che si aggiunge alla affermazione del predicato principale.

#### *Domande*

Ci interessano qui le domande K, cioè quelle che iniziano con una particella interrogativa (in inglese *wh-question: who, which, where, when*): *dove, chi, come, quando ecc.*

La domanda serve a «rendere presente», a porre all'ordine del giorno un certo argomento, come nell'esempio famoso: «Perché ha ucciso suo marito?», che presuppone già la colpevolezza.

#### *Frase scisse*

La «frase scissa» è una frase con una struttura sintattica ben definita: *È X che Y, come, ad esempio, È Gianni, che ha telefonato*. La struttura si fonda sulla messa in evidenza, sotto la copula anteposta *È*, di un elemento portatore di informazione (*rema*), mentre la seconda parte costituisce il «quadro» (*tema*), con l'informazione presupposta (Qualcuno ha telefonato).

L'effetto persuasivo delle presupposizioni consiste nel dare per scontato un certo contenuto, ovviamente contando sulla assenza di critica dell'interlocutore. D'altro canto essa è anche un mezzo economico per introdurre informazione nell'enunciato, senza necessariamente svolgere compiutamente una predicazione. Nell'esempio che segue, un articolo di divulgazione scientifica, troviamo forme di presupposizione di questo tipo, introdotte dalle espressioni «sono convinti», «sappiamo», «mostrando», oppure formulate come apposizioni («quella che generò...»):

I fisici sono quindi **convinti** che i neutrini *siano uno dei più importanti e straordinari fenomeni cosmologici*, in gran parte ancora tutti da scoprire, come **confermato** peraltro dai numerosi premi Nobel per la Fisica attribuiti a questo soggetto. Basti pensare che assieme a ogni protone proveniente dalla primordiale nucleosintesi, *quella che generò circa tre minuti dopo il Big Bang tutta la materia conosciuta dell'universo* – i famosi tre minuti così ben descritti dal libro di Steve Weinberg – sono generati ben un miliardo di neutrini, che ancora oggi attraversano lo spazio cosmico. Come inizialmente postulato dal nostro Bruno Pontecorvo e dimostrato da numerosi esperimenti, oggi **sappiamo** che *esistono almeno tre tipi diversi di neutrini*. Uno dei fenomeni più straordinari è che essi spontaneamente «oscillano» tra di loro e cioè

viaggiando a grandi distanze si trasformano continuamente tra di loro. Da qui l'estremo interesse ad esempio del fascio di neutrini proveniente dal Cern di Ginevra che attraversando le Alpi e gli Appennini a grande distanza sottoterra, risale in superficie grazie alla rotazione della Terra e viene rilevato, unico in Europa, nei laboratori del Gran Sasso presso L'Aquila a circa 800 chilometri di distanza. I nostri esperimenti al Gran Sasso stanno **mostrando** ogni giorno di più *come i neutrini risultanti alla fine di questo lungo viaggio siano profondamente diversi da quelli inizialmente prodotti* (www.repubblica.it, 6 aprile 2011).

Infine, questo esempio ci permette anche di collegare le presupposizioni al dialogismo: mentre nell'enunciato la parte posta è sotto la responsabilità del locutore, il presupposto sfugge a questa assunzione, e diviene piuttosto riferibile ad una voce ed un sapere generico, diffuso (ciò che « si sa »).

## 6.7 | Fallacie e manipolazioni

La maggior parte dei testi moderni sull'argomentazione dice come dovrebbe svolgersi un buon dibattito. La *pragmadiattica* (van Eemeren, Grootendorst, 1992, 2004) si propone di conciliare una dimensione descrittiva dell'argomentazione con una normativa, fornendo un codice di condotta per il discorso quotidiano: come dovrebbe svolgersi una buona discussione, seguendo quali regole, evitando quali errori, al fine di risolvere verbalmente un conflitto mantenendo la cooperazione tra i partecipanti. Ad esempio le parti in conflitto devono ciascuna permettere all'altra di avanzare i propri punti di vista; la parte che avanza un punto di vista deve difenderlo se l'altra parte ne fa richiesta; la difesa del punto di vista deve basarsi su argomenti pertinenti a quel punto di vista ecc. Ogni volta che qualcuno di questi precetti cooperativi<sup>12</sup>, viene infranto, si ha una *fallacia*. Il ragionamento fallace è, per i nostri autori, quello che compromette il buon esito della discussione, ma la nozione di fallacia ha una lunga storia, anch'essa, come è facile immaginare, risalente alla civiltà greca. Non è ovviamente possibile in questa sede dare un quadro generale delle fallacie, ci limiteremo, pertanto, a commentare alcune di queste, facilmente riconoscibili negli esempi proposti.

Innanzitutto, osserviamo che le fallacie (dal latino *fallacia*, inganno) sono assai comuni nel discorso quotidiano, sia che siano volute, sia che siano non intenzionali. Esse possono riguardare tanto la parte « logica » del discorso (vale a dire le regole di inferenza tra premesse e conclusione), quanto la correttezza dell'argomento avanzato rispetto al contesto ed alla questione dibattuta.

Un esempio del primo tipo si ha quando un ragionamento appare valido perché la sua forma assomiglia ad un sillogismo ammesso (ma non lo è). Prendiamo uno famoso slogan di un dopobarba di qualche anno fa: « Denim. Per l'uomo che non

<sup>12</sup> I due autori traggono esplicitamente spunto dal principio di Cooperazione di Grice.

deve chiedere. Mai. », e proviamo a « tradurlo » in un sillogismo, che tiene conto anche della interpretazione del consumatore (ingenuo):

Gli uomini che non devono chiedere usano Denim (= se sei un uomo --- allora usi Denim).  
Io (lettore) uso Denim.

---

Io sono un uomo che non deve chiedere.

Ovviamente, la premessa minore è affidata alla immedesimazione da parte del destinatario nella figura del testimonial, come molto frequentemente avviene nelle pubblicità di cosmetici e profumi.

La fallacia, costituita da una erronea comprensione del condizionale, consiste nella affermazione del conseguente (usare Denim) da cui si ricaverebbe la verità dell'antecedente. Ma ciò contraddice le regole di verità logiche. Per verificarlo, una prova banale potrebbe essere la seguente:

Tutti gli uomini sono mortali.  
Fido è mortale.

---

Fido è un uomo.

dove è evidente che la conclusione è sbagliata, perché Fido potrebbe essere un cane o un altro animale non umano (così come l'uso del dopobarba reclamizzato non implica necessariamente che l'uomo che lo usa « non debba chiedere mai »).

Venendo al secondo tipo di fallacia, quella che riguarda la correttezza degli argomenti, prenderemo in esame tre casi in cui un argomento risulta inappropriato perché non pertinente alla questione dibattuta, anche se efficace dal punto di vista dei suoi effetti sull'uditorio.

Il primo caso è l'argomento *ad verecundiam*, basato sulla autorità o sul prestigio di chi sostiene una determinata tesi. Lo si può trovare in ogni format pubblicitario che sfrutta un personaggio famoso, evidentemente utile per guadagnare l'attenzione e la fiducia del pubblico, ma il più delle volte non pertinente relativamente all'oggetto reclamizzato (si ricorderà Gandhi per Telecom, vari attori per macchine fotografiche o articoli tecnologici, nella Fig. 6.9 Jennifer Hudson testimonia per il latte).

Diverso è il caso in cui il testimonial è pertinente per l'oggetto da promuovere, come Mark Spitz per una fabbrica di piscine o la campionessa di spada Bianca del Carretto per gli Europei di scherma 2012: in tal caso l'argomento si basa sulla competenza del testimonial, anche se, in ogni caso, l'autorità del proponente non è una prova certa della qualità del prodotto. Il ricorso ad una autorità esterna è poi frequente (se non addirittura obbligato) negli articoli su riviste scientifiche, in cui lo scrivente, se non è lui stesso un personaggio riconosciuto nel campo disciplinare, deve sostenere le sue affermazioni riferendole a qualche eminente studioso.

Il secondo caso è costituito dall'argomento *ad populum*: si sostiene una tesi

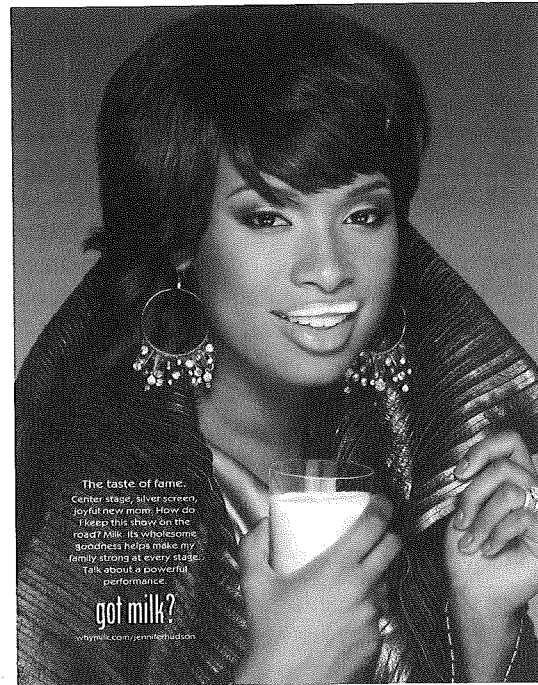


Fig. 6.9 Argomento *ad verecundiam* e *testimonial* nelle pubblicità.

mediante un appello a sentimenti popolari, condivisi da una maggioranza. È un appello comune nel discorso politico, come abbiamo visto poco sopra commentando il dibattito sulla pena di morte in Francia, ma talvolta impiegato anche nella comunicazione pubblicitaria, soprattutto quando si cerca di sollecitare fiducia. Nella pubblicità seguente (Fig 6.10) la Banca del Sud fa appello a valori condivisi (famiglia, senso di appartenenza al sud, rappresentato dal Vesuvio). Evidentemente il testo gioca anche sulla omonimia tra «valori» spirituali e «valori» mercantili, ma fa leva più sui sentimenti che sulle attrattive finanziarie e di solidità della banca.

Il terzo caso è costituito dall'argomento *ad hominem*, che vuole demolire una tesi sulla base delle qualità della persona che la propone. Si tratta di un argomento presente negli scritti o discorsi polemici, quando, anziché *contrastare* il contenuto di un'opera, si scredita il suo autore, in realtà l'argomento presenta diverse «varianti», tra le quali, oltre a quella vista, si può qui ricordare quella dell'«argomento distorto»: l'antagonista è accusato di avere un interesse personale, oppure di agire nel contesto e per conto di un complotto inconfessabile.

La storia politica italiana recente è piena di esempi, provenienti con maggiore o minore intensità da ogni orientamento, di discorsi che si servono di accuse *ad hominem*. Complice la mediatizzazione del dibattito politico e la spettacolarizzazione del confronto, le parti hanno sempre più abbandonato il confronto sulle idee per adottare forme di argomentazione fallace, violenta, offensiva. Non



Fig. 6.10 Argomento *ad populum*.

Headline: Affidiamoci ai nostri valori.

Bodycopy: [...] Affidati a chi condivide i tuoi stessi valori.

Payoff: Nata per starti vicino.

occorre andare a cercare inchieste o siti di gruppi contestatori per trovare, negli organi di informazione, le accuse di complotti, di trame, di imboscate, di «veleni» scambiate tra politici, giudici, giornalisti, anziché argomentazioni ragionate sulla sostanza delle cose. Questo decadimento è stato, negli ultimi anni, così vistoso, che non è neppure necessario riportare qui esempi reali. Ci serviremo di un dialogo costruito a tavolino, a rappresentare il fenomeno in questione:

Madre a figlia adolescente: «Mi sembra che quel tuo ragazzo non abbia tanta voglia di studiare» (tesi da sostenere).

Risposta: «Cosa vuoi saperne tu, che sei stata respinta due volte!» (argomento *ad hominem*).

Madre: «Lo dicono tutti i professori...» (luogo di quantità; argomento *ad verecundiam*).

Risposta: «Per forza, ce l'hanno con me...» (argomento *ad hominem*: argomento distorto).

È evidente che con l'argomento *ad hominem* siamo ben lontani da un tipo di argomentazione cooperativa e dialettica, e ci approssimiamo, piuttosto, ad una forma di violenza verbale. Non solo: con il fatto di usare come argomento i tratti della persona del nostro oppositore, ci troviamo ad impiegare dei mezzi che non sono più esclusivamente logici, ma coinvolgono pesantemente le rappresentazioni e dunque le emozioni. Per questo molte fallacie, che non siano relative alla struttura formale, sono in realtà dei mezzi argomentativi a metà strada tra il *logos* ed il *pathos*; senza, ovviamente, trascurare l'*ethos*: non solo quello dell'avversario, ma anche quello di colui che prende la parola: si pensi alle intemperanze verbali di alcuni personaggi ospiti in talk show, che non contribuiscono certo a migliorare l'immagine di chi le esprime.

### Esercizi

- 1 Alcuni studiosi distinguono tra *dimensione argomentativa* e *scopo argomentativo*: discutere le due prospettive, prendendo spunto dall'esperienza personale.
- 2 *Logos*: convincere; *ethos* e *pathos*: persuadere. Si rifletta su questi due caratteri del discorso argomentativo. Partendo dalla esperienza personale, cercare di individuare quali sono gli argomenti suscettibili di agire sull'una o l'altra modalità: ad esempio, pensando alle domande di una indagine di mercato, ed alle risposte che saremmo propensi a dare.
- 3 Nelle seguenti affermazioni, individuare quale è la premessa sottintesa:
  1. Sta partendo, perché ha la valigia con sé.
  2. Gianni è francese, perché è nato a Parigi.
  3. Gli infusi di erbe fanno bene, perché sono naturali.
  4. Mario è un Verde, perché ha firmato contro la caccia.

- 4 Individuare, nel seguente testo, quali elementi «costruiscono» il destinatario ideale:

#### Dalle assicurazioni di massa alle assicurazioni RAS.

**Linea famiglia oggi & domani.** Nel mondo c'è la massa. E ci sei tu. Che non sei uguale a nessun altro. Per la massa ci sono le assicurazioni uguali per tutti. Per te, invece, c'è la Ras che ti propone una formula esclusiva: Linea Famiglia oggi & domani, insieme, tu e l'agente Ras potete realizzare una copertura assicurativa in grado di proteggere il tuo risparmio, la tua famiglia, il tuo patrimonio. E, sempre insieme, potete studiarla in modo che sia efficace fin da subito, perché tu conosci benissimo le tue esigenze a tempi lunghi, ma anche medi o ravvicinati [...] (pubblicità Assicurazioni Ras).

- 5 Un capo militare riconosciuto e controverso. Ecco un discorso rivolto alle truppe, che combina elementi volti a valorizzare i soldati ed a soddisfare le aspettative dell'uditorio, sollecitando un «accordo». Si possono qui osservare, oltre ai temi relativi alla costruzione dell'uditorio e dell'accordo, l'uso dei pronomi, le domande retoriche, le immagini che sollecitano *pathos*, (cfr. il prossimo capitolo).

Soldati! Avete dilagato come un torrente dalle cime degli Appennini e avete travolto e mandato via chiunque si opponeva alla vostra marcia. Il Piemonte, libero dalla tirannia austriaca, ha ritrovato il suo naturale sentimento di pace e amicizia verso la Francia. Milano è vostra, e la bandiera repubblicana sventola per tutta la Lombardia [...]. Sì, soldati, voi avete fatto tanto, ma non rimane molto, qui, da fare ancora? Si dirà di noi che sappiamo come fare uso della vittoria? Ci rimprovereranno i posteri di avere trovato Capua in Lombardia? Ma io vi vedo già pronti alle armi. Un riposo da effeminati è un tedio per voi: i giorni che sottrarrete alla gloria li sottrarrete anche alla vostra felicità. Bene, quindi: andiamo avanti! (in: F. Sallustio, *Belle parole*).

- 6 In Perelman, Olbrechts-Tyteca si elencano alcuni tipi di oggetto di accordo, diversamente fondati e destinati ad uditori differenziati. Quali sono?

- 7 Quale è la strategia argomentativa maggiormente rappresentata in questa argomentazione?

TRA TANTE COPIE, MEGLIO L'ORIGINALE

Originale Speck Alto Adige I.G.P. Lo riconosci dal marchio, dalla lavorazione tradizionale, dalle 22 settimane di stagionatura e dalla salatura moderata.



Quando si tratta di autentico Speck Alto Adige I.G.P. la differenza si vede dal marchio e si sente dal sapore più armonioso, dalla delicata fragranza, dalla genuinità tipica della sua zona di provenienza. E da un ingrediente assolutamente inimitabile: la cultura dell'Alto Adige per le cose ben fatte.

8 Quali sono i fenomeni argomentativi presenti in questo slogan?  
Ti rinforzi ogni mattina? (Yogurt Actimel)

9 Individua le eventuali fallacie:

1. Oggi il mondo alimenta incertezza? Nutriamoci di certezze (Fattoria Scaldasole).
2. La vis polemica di Michel Martone contro i bamboccioni si era già abbattuta su un rilassato Drupi una sera di febbraio dell'anno scorso, durante una puntata delle «Invasioni Barbariche» in cui ci si chiedeva se era giusto o meno vivere come il grande Lebowski «drugo» dei fratelli Coen. «Siamo diventati una società molle e declinante», disse, citando che in Italia, appunto, ci si laurea tardi, a 28 anni. Mentre lui a 23 non solo era già laureato, ma aveva appena vinto un dottorato a Modena e faceva il dog sitter per integrare il suo magro assegno e poter così vivere anglosassonamente da solo. [...] In molti lo criticano perché le tappe, per essere un italiano, anche se nato a Nizza, rispetto alla maggioranza dei suoi connazionali le ha bruciate. Forse perché, dicono, è italianamente «figlio di» Antonio Martone, magistrato di chiara fama, attivo in Cassazione e ricco di contatti politici [...] (www.ilsole24ore.it, 24 gennaio 2012).
3. Georeferenziarsi sui social? Così fan tutti. Evoluzione della Rete: 7mila utenti quest'estate hanno abbandonato Facebook per passare a Foursquare. Anche senza Rfid si fa georeferenziazione tramite il social network di prossimità, in dettaglio, il pioniere della localizzazione condivisa ha annunciato di aver raggiunto i dieci milioni di iscritti nel mondo. Non basta esserci, insomma, bisogna farlo sapere (<http://thebizloft.com/content/georeferenziarsi-sui-social-così-fan-tutti/>, 15 maggio 2012).

## Soluzioni

- 1 La distinzione (ad esempio in Grice e Amossy) può essere riferita a testi e discorsi di vario genere: ad esempio ha scopo argomentativo ogni discorso volto ad ottenere l'adesione ad una certa tesi, ad una proposta (come l'approvazione di una legge, o un progetto di vacanze), mentre la dimensione argomentativa è qualcosa di molto più sottile e sfuggente. Se dico «La Grecia ha il mare più bello del Mediterraneo» l'affermazione ha una dimensione argomentativa, che semplicemente vuole cambiare la mente di chi mi ascolta. Se dico «Andiamo in Grecia, perché il mare più bello si trova lì», mi impegno a convincere qualcuno ad una azione. Si noti che lo «scopo argomentativo» interseca con l'aspetto performativo degli atti linguistici.
- 2 Si dice in genere che la convinzione poggia sul consenso verso affermazioni e dimostrazioni di ordine razionale, mentre la persuasione «tocca» elementi emotivi o affettivi non razionali (si immagini, ad esempio, di dover rispondere ad una indagine su: «acconsentire a partecipare ad azioni militari», ed alle possibili formulazioni della domanda da porre all'intervistato, come: «acconsentirebbe all'invio di truppe italiane in XX?», «acconsentirebbe a spedire soldati italiani in XX?», «acconsentirebbe a spedire suo figlio in XX.?» – L'esempio è ispirato a una ricerca effettivamente fatta, cfr. Piattelli-Palmarini 1995).
- 3 Le «premesse» taciute negli entimemi dati sono evidentemente discutibili! Ecco:
  1. Tutti coloro che hanno una valigia sono in partenza per un viaggio.
  2. Tutti coloro che nascono a Parigi, sono di nazionalità francese.
  3. Tutto ciò che è naturale, fa bene.
  4. Chi firma contro la caccia, è un verde.
- 4 Alcune parole-chiave individuano il destinatario (*risparmio, famiglia, patrimonio*). Ma è soprattutto il «tono» dell'annuncio che crea un personaggio «capofamiglia» che non delega i propri interessi, ma vuole essere artefice delle proprie scelte, distinguendosi anche dalla «massa».
- 5 Sono parole di Napoleone Bonaparte, famoso per la sua partecipazione in prima persona alle campagne militari, durante le quali sapeva infiammare lo spirito dei soldati con discorsi come questo. L'inizio rivolto ai soldati («voi»), colmo di lodi ed esaltazione del loro valore si chiude con una domanda («non rimane ancora molto da fare?») nella quale l'enunciatore comprende, oltre alle truppe, anche se stesso («si dirà di noi»). Il riferimento a «Capua» è evidentemente un elemento che attinge all'interdiscorso il suo valore negativo (gli «ozi» di Capua da parte dei cartaginesi). Infine la parte argomentativa vera e propria: poiché senza gloria non vi è felicità (premessa non espressa), occorre andare avanti.
- 6 Accordo su *fatti, valori, verità, presunzioni* (cfr. § 6.3).
- 7 Proponiamo un'interpretazione – ovviamente non esclusiva (è sempre possibile individuare altro) – basata sulla dissociazione *originale vs copia* (sul modello vero/falso). Non vi sono, è vero, le strutture sintattiche tipiche della dissociazione («xxx

ma non yyy»), tuttavia il campo semantico creato dalle parole *originale*, *riconoscere*, *autentico*, *differenza*, *inimitabile* è abbastanza messo in evidenza:

TRA TANTE COPIE, MEGLIO L'ORIGINALE

*Originale* Speck Alto Adige I.G.P. Lo *riconosci* dal marchio, dalla lavorazione tradizionale, dalle 22 settimane di stagionatura e dalla salatura moderata.

Quando si tratta di *autentico* Speck Alto Adige I.G.P. la *differenza* si vede dal marchio e si sente dal sapore più armonioso, dalla delicata fragranza, dalla genuinità tipica della sua zona di provenienza. E da un ingrediente assolutamente *inimitabile*: la cultura dell'Alto Adige per le cose ben fatte.

- 8 La domanda « attiva » una questione niente affatto scontata (che la mattina ci si debba rinforzare) e la presupposizione che l'assunzione dello yogurt sia efficace per questo.
- 9
1. La fallacia consiste nel diverso significato delle parole *incertezza* (riferito al futuro) / *certezze* (sulla qualità del prodotto).
  2. Argomento *ad hominem* (Qui utilizzato come attacco ironico al personaggio politico).
  3. Argomento *ad populum* (se tutti si comportano in un certo modo, significa che è giusto, oppure: se tutti commettono una certa azione colpevole, quell'azione è meno criticabile).

## CAPITOLO 7

### Le emozioni: « ethos » e « pathos »

#### 7.1 | Le emozioni

Quanto abbiamo detto sull'argomentazione, nel capitolo precedente, ha molto più a che fare con strategie e strumenti razionali, che non con mezzi volti a sollecitare l'affettività, il coinvolgimento empatico dell'uditorio, in realtà, come si è anticipato, la retorica prevedeva, a fianco del *logos*, quale mezzo di prova attraverso il ragionamento, anche l'*ethos* – mezzo non proposizionale basato sull'immagine dell'oratore proiettata nella parola – ed il *pathos* – mezzo per provocare adesione attraverso le emozioni suscitate nell'ascoltatore, in tale sistema la componente razionale (il *logos*) e quelle affettive (l'*ethos* e il *pathos*) non si oppongono, bensì concorrono al raggiungimento dell'obiettivo di convincere il destinatario.

Prima di esaminare come le emozioni entrino linguisticamente nel discorso, spendiamo però qualche parola sulla opposizione ragione/emozione, che ha interessato la riflessione filosofica e psicologica più recente. Su un piano generale la concezione cartesiana che opponeva la razionalità alle passioni è stata da tempo rivista, poiché non solo la razionalità è considerata come una *intenzione* di un soggetto attivata da uno scopo e sostenuta da credenze, ma anche le emozioni sottostanno alla stessa dinamica, dunque hanno una componente razionale, e non sono esclusivamente istintive.

Evidentemente, le *emozioni* sono oggetto di studio di discipline diverse: dalla fisiologia, alla psicologia, alla sociologia. Certe emozioni possono essere addirittura « misurate », grazie a modificazioni chimiche nella fisiologia del soggetto rilevabili con strumenti adeguati, altre vengono colte attraverso test, che rivelano l'esistenza di tratti caratteriali costanti (il *gioviolate*, il *collerico*, il *conciliante*), altre, infine, si basano sulle risposte, non più individuali ma collettive, a stimoli di tipo ambientale: si pensi, oggi, alle reazioni dei diversi soggetti ai problemi derivanti dalla crisi economica e dalla difficoltà di trovare lavoro, o quelli che investono la coppia e le relazioni familiari.

Qui non ci interessano, tuttavia, le emozioni in quanto *reazioni* fisiche a determinati stimoli, né quelle derivanti da un carattere peculiare dell'individuo, o

quelle comportamentali di una collettività di fronte a certe situazioni che risvegliano una coscienza comune, legata alle regole morali valide in quel contesto sociale. L'emozione, nella prospettiva di AdD, è piuttosto da ricercare negli *effetti* che un discorso può provocare in virtù della sua composizione linguistica (ad esempio tematiche, parole, stile), anche se non è detto che in effetti vi riesca.

Osservando dunque la componente verbale, possiamo prima di tutto supporre che l'emozione sia risvegliata da certe parole, cariche di significati emotivi, ad esempio *dramma*, *vittima*, *crimine*. Questo è vero solo in parte, poiché il contesto in cui vengono usati tali termini, e gli oggetti a cui si riferiscono, può, se non arrovesciarne il senso, almeno attenuarlo: pensiamo a quanti politici italiani, negli ultimi tempi, si sono dichiarati «vittima di un complotto» dopo essere stati accusati di vari reati, in questi casi la reazione emotiva suscitata dalla parola *vittima* in colui che la interpreta è ben diversa da quella che si verifica quando il termine è invece riferito ad incidenti, guerre, catastrofi.

In secondo luogo l'effetto emozionale può essere ottenuto anche senza parole precise che lo suscitino, si pensi alla famosa fotografia *La ragazza afghana dagli occhi verdi* immortalata dalla copertina di «National Geographic» del 1985. Certo, bisogna osservare che la bellezza di quello sguardo, e la ricchezza di emozioni suscitate non erano disgiunte da ciò che si sapeva di quella foto, ridisunto nella sua didascalia. Come avrebbe reagito infatti lo spettatore se la didascalia avesse invece spiegato che si trattava di una adolescente occidentale?

Infine possiamo trovare esempi in cui una descrizione, una frase, possono suscitare emozione senza che nessuna parola, in esse, abbia una connotazione particolare, ma semplicemente perché elementi contestuali spingono per una interpretazione emotiva. Ad esempio un enunciato con cui la anziana madre possessiva si rivolge ai figli che escono la sera del sabato, lasciandola sola: «Ma sì, andate, divertitevi, vivete la vostra vita, non preoccupatevi di me...», certo sollecita nei destinatari emozioni contrastanti: sensi di colpa (bisogna accudire i genitori anziani) non disgiunti da istinti di ribellione (bisogna realizzare la propria vita).

Dobbiamo allora concludere che parole o immagini raggiungono un effetto solo se possono essere collegate, da parte di chi le riceve, a conoscenze e valori sociali, accettati e interiorizzati.

Charaudeau (2005) parla, a questo proposito, di «saperi di credenza» (distinti dai «saperi di conoscenza», a base scientifica o oggettiva): si tratta dei valori morali condivisi dagli individui appartenenti a una certa società e cultura, ai quali i soggetti fanno riferimento per esprimere un giudizio su un fatto, una persona, una cosa. Egli così sottolinea l'incidenza dei fattori socio-culturali che motivano, al di là dello stato d'animo individuale, l'emozione.

I saperi di credenza si formano sotto la spinta di *rappresentazioni*, cioè raffigurazioni simboliche del mondo che, per il fatto stesso di vivere ed essere educati in un determinato contesto, fisico e sociale, influenzano la nostra esperienza intellettuale ed affettiva: sono una competenza del mondo che acquisiamo a partire dalla nascita. Non occorre che alla base dei saperi di credenza vi sia un addestramento specifico: è lo stesso vivere, è l'immersione in un contesto so-

cio-discorsivo che alimenta determinate rappresentazioni, sostenute da norme sociali e da valori morali<sup>1</sup>. Ecco allora che l'emozione può sorgere quando una certa esperienza mobilita le credenze pertinenti per quella situazione: è l'atteggiamento cognitivo indotto dalle rappresentazioni interiorizzate che «dà senso» agli eventi, e determina, nel caso, l'emozione. Siamo generalmente felici quando un nostro figlio ottiene una bella votazione a scuola, perché questo è un valore sociale; saremmo perplessi se tornasse a casa dopo aver catturato della selvaggina... Che un pallone venga scagliato dentro una rete provoca emozione nelle persone che condividono il contesto sociale, i riti e i valori del calcio, ma lascia del tutto indifferenti le altre.

È evidente che questa relazione è reversibile e soggetta a mutamento. Ciò che un tempo suscitava vergogna da parte degli uni e scandalo da parte degli altri, ad esempio nella sfera della sessualità, può oggi non indurre nessuna di queste emozioni. D'altra parte un animale maltrattato oggi «fa pena», mentre, un tempo, nessuno lo avrebbe notato. Emozioni, rappresentazioni e saperi di credenza sono, come si vede, effetti di discorso, che si aggiungono alla componente pulsionale e fisiologica umana.

Dobbiamo adesso interrogarci sulle modalità linguistiche che sollecitano emozioni, influenzano un uditorio e lo inducono ad accettare una tesi, un ragionamento, o semplicemente una visione del mondo. I mezzi propriamente atti a stimolare l'affettività del pubblico costituiscono il *pathos*, ma, poiché nessun discorso, per quanto stimolante o commovente possa essere, riesce a raggiungere i sentimenti dell'ascoltatore se non è detto da qualcuno degno di essere ascoltato, è evidente che nella pratica persuasiva è implicata, prima di tutto, la problematica dell'*ethos*.

## 7.2 | «Ethos»

Nella *Retorica*, Aristotele definisce l'oratoria come l'arte di persuadere: l'oratore si prefigge l'obiettivo di convincere l'uditorio della validità delle proprie tesi circa un tema controverso. Per determinare l'adesione del pubblico alle tesi proposte, deve combinare tre componenti retoriche, o *prove*:

- il *logos*, ossia il sistema di strategie discorsive con cui sostenere le tesi proposte mediante argomenti razionali, veri o verosimili (è quanto, del sistema retorico, è confluito nelle varie teorie dell'argomentazione);
- l'*ethos*, cioè il carattere di colui che parla;
- il *pathos*, ovvero l'insieme delle emozioni che il discorso suscita in chi lo ascolta.

<sup>1</sup> Cfr. la famosa affermazione di Wittgenstein «Imparare un linguaggio è imparare una forma di vita» (*Ricerche filosofiche*).

Dunque l'efficacia del discorso è legata, oltre che ad elementi emotivi o razionali (*pathos* e *logos*), alla autorità dell'oratore, alla sua immagine (potremmo tradurre *ethos* con «immagine di sé»).

Dobbiamo ricordare che la retorica, come pratica o *techne* è pensata per un contesto oratorio, legato ad una organizzazione cittadina (la *polis* greca) in cui le questioni pubbliche venivano discusse e risolte dagli abitanti nella piazza o nel tribunale, attraverso lo scambio verbale. Nello scambio di parole era vista la possibilità di ottenere un accordo e quindi di deliberare. Questo richiamo è necessario per comprendere che è la situazione culturale di partenza che permette che questa *techne* assuma tanta importanza e venga anche insegnata, in altro contesto, ad esempio quando il potere sia detenuto da un despota che impone il proprio volere con la forza, non c'è bisogno di esercitare la capacità di persuasione, e la discussione sarebbe superflua.

Sebbene la retorica si riferisca essenzialmente a questi usi nella *polis*, non si deve pensare che essa non riguardi il cittadino comune. Aristotele riconosce che la capacità – e la necessità – di argomentare riguarda tutti gli uomini, poiché tutti, in qualche momento, si occupano di difendere qualche tesi. Questa spontaneità e naturalità nell'uso persuasivo del linguaggio può essere, però, affinata, osservando le modalità impiegate da coloro che argomentano «meglio», e dunque appresa attraverso un metodo, che si articola nelle tre *prove* sopra ricordate. A differenza del senso attuale di «prova», qui «prove» traduce *pisteis*, parola greca che è collocabile nella sfera semantica della fiducia (lat. *fides*), che deve essere intesa non (sol) tanto nel senso di dare fiducia, ma soprattutto nel senso di suscitarla, cioè di avere credito e credibilità (Piazza, 2004, p. 156). Dunque un discorso persuasivo è un discorso degno di essere creduto, e ciò non solo sulla base di elementi razionali («prove» in senso moderno), ma anche, e soprattutto, sulla base dell'affidabilità, e sul carattere di colui che parla: il suo *ethos*. Ciò è tanto più necessario quando l'argomento oggetto della discussione non è conoscibile con criteri esclusivamente razionali, né il giudizio può basarsi su altre certezze o verità. Nella maggior parte delle controversie umane (da un giudizio di un tribunale, alla scelta del film da guardare) non si hanno dati «certi» sui quali basare il ragionamento, ma casomai «probabili», dunque l'affidabilità di colui che li presenta diviene un fattore preponderante (ecco perché in un tribunale si può dubitare della testimonianza di un delinquente, e perché una recensione autorevole ci può convincere a vedere un film). Ora, questa autorità, questo *ethos* di colui che discute, può essere fondato sul carattere, sulle qualità morali e sulle azioni del locutore, tali che la loro conoscenza da parte del pubblico condizionino la ricezione del messaggio, rendendo l'oratore stesso degno (o non degno) di essere ascoltato, come negli esempi portati sopra. Tuttavia Aristotele mette in rilievo un altro tipo di *ethos*, svincolato dalla realtà concreta della persona dell'oratore (la sua vita, la sua carica istituzionale), e che si determina all'interno del discorso stesso:

«[la prova] è realizzata attraverso il carattere, quando il discorso è detto in modo da rendere degno di fede colui che parla. [...] Bisogna però che ciò risulti per mezzo del

discorso e non da opinioni precedenti sulle caratteristiche di colui che parla» (*Ars Rhetorica*, 1356a, 5-14; in Piazza, 2004, p. 160).

La «persona», l'essere in carne ed ossa è escluso da questa concezione, mentre ciò che conta è l'enunciatore, l'essere di discorso, l'immagine della persona che si realizza attraverso le parole di questa.

A più riprese l'*ethos* è definito come «carattere che l'oratore deve dar l'impressione di possedere, col mostrarsi sensato, sincero e simpatico», poiché «crediamo di più e con più prontezza alle persone affidabili» (Reboul, 1996, p. 294). Ciò non esclude che la credibilità dell'oratore possa risultare anche dalla sua biografia, dalla sua posizione nella società, che sembra essere invece l'unico aspetto tenuto in conto dai sociologi (ad esempio Bourdieu, 1982). Spesso infatti i due aspetti si presentano assieme: nei suoi discorsi preelettorali, Berlusconi rafforzava, attraverso le parole, l'immagine di imprenditore capace, preesistente alla sua discesa in campo, e che certo contribuiva alla sua credibilità (chi non ha sentito commenti come «se conduce con successo la sua azienda, saprà condurre anche l'Italia»?); il successivo governo Monti, definito «governo dei Professori» si è presentato all'Italia forte di una immagine sociale (competenza e serietà dei ministri nei rispettivi campi di intervento) preesistente alle dichiarazioni dei componenti, i quali poi hanno continuamente fatto riferimento, nelle loro dichiarazioni, al loro trascorso di tecnici, e non di politici.

Del resto l'oratoria romana associava all'*ethos* caratteri morali che dovevano appartenere alla persona «reale» dell'oratore («solo l'uomo onesto può parlare» secondo Quintiliano – *Istituzioni oratorie*, p. 285), ed anche Aristotele menziona tre caratteri etici che sembrano qualità personali: *competenza*, *sincerità*, *benevolenza*, senza tuttavia eclissare l'idea che queste qualità debbano manifestarsi nel discorso.

Come si vede, momenti storici e teorie differenti hanno attribuito all'*ethos* un carattere diverso, legato alla realtà della persona o a quella del discorso. La distinzione tra carattere reale dell'oratore-persona e carattere che emerge dalle sue parole è precisata nella distinzione tra *ethos prediscorsivo* ed *ethos discorsivo*: sebbene entrambi concorrano alla costruzione dell'identità del locutore (basti pensare al discorso politico), solo il secondo è pertinente per l'analisi del discorso (Amossy, 2010).

La natura discorsiva dell'*ethos* lo lega crucialmente all'atto di enunciazione, ovvero a ciò che viene detto ma soprattutto a *come* viene detto. Si tratta della distinzione tra *dire* e *mostrare* delineata da Barthes:

[l'*ethos* è dato dai] traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression: ce sont ses *airs* [...] L'orateur énonce une information et en même temps dit: je suis ceci, je ne suis pas cela (Barthes, 1970, p. 315).

Si capisce, da queste affermazioni, come la retorica abbia potuto essere accusata di artificiosità, se non di genuina malafede, e perché questa *techne* sia stata screditata per un lungo periodo: se l'*ethos* è solo un certo modo di mo-

strarsi, è sufficiente un abile mascheramento per ingannare il pubblico e convincerlo alle nostre tesi, qualunque cosa esse dicano.

Come sempre, però, la medaglia ha due facce: se ci allontaniamo da una visione del linguaggio come mezzo per persuadere (magari con l'inganno), e lo intendiamo come mezzo per interagire e stabilire relazioni, vediamo apparire aspetti non solo accettabili, ma anche necessari, e spesso inevitabili.

Da questo punto di vista l'Analisi del discorso e l'argomentazione hanno rinnovato l'antico concetto di *ethos*, legandolo all'esercizio della parola in modo indipendente dalle particolari situazioni enunciative in cui era nato (il «discorso» orale, pronunciato in pubblico, nella *polis*). L'*ethos* può essere ravvisato infatti in testi di ogni tipo, orali e scritti, non solo a scopo persuasivo (pubblicità, propaganda politica), funzionale (comunicazioni amministrative) o letterario, ma anche nelle comuni interazioni quotidiane nelle quali siamo coinvolti: sostenere un colloquio di lavoro, conquistare il cuore di un coetaneo, ottenere un favore da un amico. Cioè in tutti quei compiti nei quali ci troviamo frequentemente impegnati, e che richiedono, oltre a delle buone ragioni da addurre, anche che «facciamo buona impressione». Tutte le nostre relazioni sociali sono quindi condizionate dalla immagine che diamo di noi, volontariamente o inconsciamente (e, nello stesso tempo, della immagine che ci costruiamo dell'Altro).

Uscendo dal campo propriamente retorico per affrontare le situazioni di interazione nella vita quotidiana preferiremo parlare di «presentazione di sé», l'espressione usata da un famoso sociologo, Goffman, nei suoi studi sugli scambi sociali, su cui torneremo nel paragrafo 4. Va fin da ora precisato che questa concezione più ampia comprende, oltre ad azioni (linguistiche) intenzionali, a scopo persuasivo o di «descrizione del mondo» (ad esempio in letteratura), qualsiasi evento comunicativo cui un soggetto partecipi. Come dire: in ogni azione in cui un soggetto è implicato, appare il suo *ethos*, che lui lo voglia o no, e tale *ethos* è fortemente (ed inconsciamente) determinato dai quadri sociali e istituzionali di appartenenza. Per questa via, l'autorappresentazione etica è strettamente connessa ad enunciazione, dialogismo, argomentazione, ed assieme a queste rappresenta una dimensione costitutiva del discorso.

Sia che si adotti l'etichetta classica *ethos*, sia che la si renda più trasparente, attraverso la formula sociologica di «immagine di sé», ci dedichiamo adesso a vedere come si costruisce tale immagine nel discorso, nell'articolazione tra il detto ed i modi del dire.

### 7.3 | «Ethos» ed enunciazione

Non c'è dubbio che la presentazione di sé interagisca con le forme di enunciazione: il parlante che assume su di sé la responsabilità del discorso, dicendo «io», sta evidentemente offrendo al suo pubblico una immagine discorsiva di sé. Eppure, al di là di questa situazione che può dirsi «prototipica», le cose non sono così semplici. L'assunzione della responsabilità del discorso può manife-

starsi in modi differenti dalla enunciazione in prima persona, e, d'altra parte, l'uso di «io» non garantisce l'identità tra soggetto di enunciazione e responsabilità enunciativa.

Senza pretendere di esaurire le tipologie possibili, esamineremo qui alcune combinazioni, ordinate tenendo conto della articolazione dei pronomi (io-tu) secondo la teoria di Benveniste discussa nel Cap. 3, e di quanto detto a proposito degli «atti linguistici» nel Cap. 1.

#### 7.3.1 Conversazione e atti linguistici

Nello scambio conversazionale, a differenza di situazioni monologali, le immagini di sé dei partecipanti vengono sottoposte ad una negoziazione continua, che può essere condotta in modo collaborativo, cioè accettando rispettivamente l'immagine che l'altro cerca di manifestare, o, all'opposto, in modo antagonista. L'andamento della conversazione (colloquio, intervista, dibattito) e le strategie usate dai partecipanti sono studiate dal paradigma della *cortesia* attraverso il quale si modella il comportamento verbale in relazione alla gestione della «faccia», propria ed altrui, e sul quale torneremo più avanti (cfr. paragrafo 5).

Qui ci soffermiamo su un elemento dello scambio verbale, l'elemento di «atto» compiuto attraverso la presa di parola, collegandolo alla fissazione di un *ethos*. Poiché l'efficacia di un atto (la sua «felicità» nei termini di Austin) dipende (anche) dallo status e dal ruolo dei partecipanti allo scambio comunicativo, è evidente che obbedire ai vincoli che un determinato ruolo impone significa, oltre che eseguire un atto linguistico efficace, affermare la propria legittimità in tale ruolo. Parallelamente, la mancata esecuzione di un atto atteso, indebolisce – o annienta, nel caso che vedremo – la propria immagine<sup>2</sup>.

C: Pronto, sono D. F. da Livorno, Comandante!

S: xxxx

C: Pronto?

S: Sì, buonasera, Comandante.

C: Senta, io sono D.F. da Livorno, parlo col Comandante?

S: Sì, buonasera comandante D.F. ...

C: Mi dica il suo nome, per favore!

S: Sono il Comandante S., comandante.

C: S.?

S: Sì.

C: Ascolti S., ci sono persone intrappolate a bordo: adesso lei va con la sua scialuppa, sotto la prua della nave lato dritto; c'è una biscaggina: lei sale su quella biscaggina e va a bordo della nave. Va a bordo della nave e mi viene a dire, mi riporta

<sup>2</sup> Riportiamo una trascrizione parziale della famosa telefonata tra il Comandante della nave Costa Concordia e la Capitaneria del porto di Livorno nella notte del 13 gennaio 2012, quando la nave si incagliò davanti all'Isola del Giglio. Nella trascrizione, il simbolo «C» indica la capitaneria, quello «S» il comandante della nave. Parole poco comprensibili sono state trascritte con «xxxx». La registrazione completa della telefonata è disponibile su Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=TPB8VpM2FQY>.

quante persone ci sono. Le è chiaro? Io sto registrando questa conversazione, comandante S.

S: xxx

C: Parli a voce alta.

S: Allora: la nave adesso, io sono xxxx.

C: Comandante, parli a voce più alta, metta la mano davanti al microfono e parli a voce più alta.

S: xxx Allora, in questo momento...

C: Ho capito, c'è gente, c'è gente che sta scendendo dalla bescaggina di prua. Lei quella bescaggina la percorre in senso inverso, sale sulla nave, e mi dice quante persone, e che cosa hanno a bordo, chiaro? Mi dice se ci sono bambini, donne, o persone bisognose di assistenza. E me ne dice il numero di ciascuna di queste categorie. Chiaro?

C: Guardi...[...]. Vada a bordo, cazzo!

S: Comandante, per cortesi...

C: Nooo adesso lei prende e va a bordo! [...] lei si sta rifiutando... [...] lei vada a bordo! È un ordine.. [...]. Lei ha comandato l'abbandono nave. Adesso comando io. Lei vada a bordo!

La famosa telefonata al Comandante della Costa Concordia ha fatto il giro del mondo, suscitando commenti che hanno oltrepassato la contingenza della tragica vicenda, e che hanno ravvisato nel comportamento del Comandante S. una sorta di metafora della situazione italiana, quando non, addirittura, della «natura» degli italiani. Il trattamento mediatico dell'intera vicenda potrebbe essere commentato sotto il profilo etico anche per quanto riguarda il comportamento della stampa, che non ha esitato a dare risalto agli elementi patemici e spettacolari, sfruttando la debolezza di S. che emerge dal dialogo sopra riportato. Ma lo scambio verbale ci serve, in questo caso, perché fornisce un chiaro esempio di *ethos* mostrato (anzi, gridato) attraverso i numerosi atti direttivi rivolti dalla Capitaneria di porto al Comandante. Lo stile ed il tono del Capitano D.F. manifestano ad un tempo il genere di persona e la sua identità sociale. Fin dalle prime battute D.F. adotta uno stile marziale, dà ordini secondo protocolli di interazione che riflettono la gerarchia militare (Sono D.F. da Livorno... Mi dica il suo nome), e che non prevedono, in una relazione di questo tipo, che ci siano manovre volte a salvaguardare la faccia dell'altro. Nello scambio verbale si manifesta immediatamente un rapporto unilaterale di superiorità, confermato dalla assunzione, da parte del coenunciatore S., di un ruolo remissivo e subalterno. La conversazione si conclude con la dichiarazione esplicita di presa del comando (Adesso comando io), ma questo era già chiaro fin dalle prime mosse. L'*ethos* di D.F. che emerge è dunque pienamente integrato in un *ethos* militare, che prevede toni e pratiche stereotipate, ed azioni che seguono un protocollo preciso.

Si potrebbe osservare, nell'altro personaggio, una identica – anche se di segno opposto – manifestazione di un proprio *ethos*, assai meno marziale ed adeguato al ruolo rivestito ed alla drammaticità di quei momenti. L'esecuzione di atti linguistici attesi – o l'omissione, nel caso di S. – sostengono la legittimità di

un ruolo (o la sua dissolvenza) – contribuendo a delineare una immagine anche della persona.

È interessante notare come, al di là della realtà delle due persone coinvolte, il paragone tra la fermezza dell'uno e la reazione confusa e poco formale dell'altro ha fatto interpretare questo confronto verbale come un confronto di *ethoi* assurti a simbolo di opposti caratteri identitari del popolo italiano: il servitore dello Stato generoso, onesto e pronto al sacrificio opposto al personaggio vigliacco, elusivo, pronto a salvare solo i propri interessi (tante volte portato sullo schermo da Alberto Sordi).

### 7.3.2 Io/noi

Come si è detto, l'enunciazione in prima persona è la forma linguistica che più di ogni altra rimanda direttamente all'*ethos* di una persona. Certo, non consideriamo qui i casi di auto-definizione che, anziché mostrare un carattere morale, lo dichiarano esplicitamente, con effetti talvolta opposti a quelli desiderati. Ad esempio colui che dichiara di essere modesto mostra, proprio attraverso questa affermazione, di non esserlo. Un esempio divertente, trovato sul web: «no guarda, quanto a modestia non mi batte nessuno, e te lo dico modestamente con umiltà, perché anche ad umiltà a me non mi batte nessuno...» (<http://it.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090715061703AATAr0k>).

Ci occupiamo piuttosto di uso della prima persona per delineare un quadro, o una narrazione, nel quale il soggetto emerge come detentore di una statura e di una competenza etica. L'esempio di discorso politico commentato nel Cap. 3, dove Berlusconi racconta la propria storia di imprenditore, è un caso di questo genere. Riportiamo qui alcune frasi di quel discorso:

[...] quando *presi* quella squadra e *dissi*: voglio che questa squadra non solo giochi bene, ma voglio che vinca in Italia, che poi vinca in Europa, che poi vinca nel mondo [...]. Quando, quando io *presentai* il progetto della mia prima piccola città, 4000 abitanti, e *dissi* che volevo costruire una città che risolvesse i problemi del rapporto tra le automobili e le persone, [...] quando *cominciai* a fare la televisione, [...]. E ancora nella politica, quando io *annunciai*: attenzione, mettetevi d'accordo voi signori della politica, [...]. Bene, anche allora ci *fu* l'irrisione più assoluta, l'irrisione più totale, si *disse* che ero un matto, che ero un visionario, che ero un arrogante e via di seguito, [...].

Qui vediamo condensarsi dichiarazioni esplicite sulla propria persona (*presi*, *dissi*, *cominciai*) che evidentemente sottolineano una capacità di «fare» anche contro le opinioni correnti: il soggetto si descrive come una persona che, a dispetto delle aspettative limitate del pubblico comune, ha avuto idee lungimiranti, ha avuto una «visione». Ma «come» lo dice? Il tono di questo elenco di azioni compiute è un tono profetico, che si sviluppa nel corso di una accumulazione di frasi subordinate temporali con ripetizione anaforica iniziale (*quando presi... quando presentai... quando cominciai... quando annunciai*), il che dà al racconto una certa aria di componimento epico. Non sono solo i temi toccati,

ma la maniera di presentarli al pubblico che qui sostiene un *ethos* di persona capace di fare molto, perché capace di avere una visione preveggenza sul mondo. Temi, parole, stile sostengono un *ethos* che vuole essere non solo ottimista ed efficace, ma addirittura visionario e salvifico, e che è riuscito infatti ad intercettare molti consensi.

Passando dal *tu* al *noi*, ricordiamo, come si è già detto nel Cap. 3, che questa pluralità non si riferisce ad una moltiplicazione di *io*, bensì ad un gruppo formato da *io* più *voi* o più *loro* (o entrambi). La dilatazione dei referenti chiama dunque in causa più di un *ethos* individuale, oppure un *ethos* plurale. Senza tentare di analizzare che cosa può essere un *ethos* collettivo (ad esempio rappresentato da appelli, volantini, esposti con molti firmatari), ci soffermeremo su come l'uso del *noi* può in ogni caso illuminare l'*ethos* individuale di chi usa il pronome plurale per riferirsi all'operato del gruppo al quale appartiene: una raffigurazione collettiva non esclude l'immagine individuale, ma anzi ne rafforza alcuni aspetti.

M: noi siamo in carica da credo 17 giorni, ma ci siamo molto concentrati già su questa preoccupazione dei nostri concittadini e abbiamo preso una serie di provvedimenti che riguardano prima di tutto noi stessi, cioè i membri del governo [...] per quanto riguarda i membri del governo abbiamo prima di tutto stabilito di adottare un livello di trasparenza a livello della migliore pratica internazionale, e abbiamo per esempio deciso di ispirare le nostre dichiarazioni patrimoniali al principio di dichiarare non semplicemente ciò che la modulistica attuale richiede alle cariche pubbliche, cioè determinati cespiti patrimoniali, ma di dichiarare per intero i patrimoni (www.vicenzapiù.com).

F: [...] questa manovra ha messo in sicurezza l'Italia? cioè, siamo tranquilli, o prevedibilmente ce ne sarà un'altra, secondo lei?

M: Spero che siamo tranquilli. La tranquillità nelle cose l'abbiamo raggiunta... l'operazione di consolidamento dei conti dello Stato italiano che il Governo ha proposto, il parlamento ha approvato, e gli italiani hanno molto responsabilmente accettato, è un'operazione molto grossa anche in base agli standard europei e mette certamente in sicurezza i conti pubblici italiani...

F: niente nuove manovre...

M: conseguendo gli obiettivi che non il mio governo ma il governo precedente aveva accettato dall'Europa, e che noi rispettiamo [...] dobbiamo agire su vari fronti contemporaneamente, e purtroppo o per fortuna abbiamo chiari vincoli di tempo... («Che tempo che fa», 8 gennaio 2012).

I due stralci trascritti riproducono due interventi del Presidente del Consiglio Mario Monti: il primo è una dichiarazione ufficiale di presentazione del cosiddetto «Decreto salva-Italia»; il secondo è parte di una intervista nella trasmissione «Che tempo che fa», condotta da Fabio Fazio.

Nel primo intervento il «noi» a nome del quale parla Monti è evidentemente il Governo, ed il noi è pienamente motivato dalla situazione istituzionale in cui si svolge la dichiarazione, in questa presentazione collegiale, evidentemente improntata a solennità e misura, l'*ethos* collettivo viene sostenuto attraverso

pochi ma significativi accenni. Il governo si presenta, dopo pochissimo tempo dalla nomina, come già attivo, e come sensibile in prima istanza a questioni di carattere etico: *prima di tutto...* L'immagine del gruppo, sia nominato con *noi*, sia con *il governo*, viene fin da subito connotata, oltre che con il tema della trasparenza sui redditi, con la capacità di agire in modo rapido e deciso.

Il tema della tempestività è richiamato anche nel secondo intervento, che però è interessante per lo «scivolamento» delle risposte dal piano personale (*spero che...*), sollecitato dalla domanda diretta del conduttore, al piano collegiale (*abbiamo raggiunto, noi rispettiamo, dobbiamo agire*), senza che, tuttavia, la figura dell'enunciatore scompaia del tutto (*il mio governo*). L'*ethos* individuale, così, si costruisce grazie alla oscillazione tra una istanza competente (*io spero*), quella solidale con tutti gli italiani (*che siamo tranquilli*), e l'istituzione, da cui l'enunciatore trae autorità, senza che ciò, tuttavia, determini personalismi: il Presidente non reclama una supremazia individuale, pur assumendosi la responsabilità del funzionamento del Governo.

In mancanza di indagini approfondite, ancora premature, la rete si è scatenata nei commenti sullo «stile Monti»<sup>3</sup>, e la satira non ha mancato di rilevare la frequenza di attributi ripetitivamente attribuiti al Professore, in particolare *sobrio, sobrietà*<sup>4</sup>. C'è, in tutta questa attenzione verso l'*ethos* del Premier, un evidente sollievo o comunque spaesamento rispetto a precedenti «stili» di espressione politica, che per il momento fa parte del folklore, ma segnala, in ogni caso, la sensibilità del pubblico e dei commentatori alla immagine e credibilità di colui che richiede la fiducia della popolazione, in un certo modo l'immagine che il premier offre di sé, riconosciuta anche dagli interlocutori internazionali, vuole rappresentare per la popolazione un *ethos* in cui ciascuno possa riconoscersi, incarnando un nuovo modello di cittadino. Ma la proiezione di un *ethos* personale che può avere valore di esempio, rafforza il potere dell'oratore, in un rimando circolare tra enunciatore e destinatari.

### 7.3.3 L'io che non c'è

Come interpretare, ai fini del riconoscimento dell'*ethos*, i testi in cui l'enunciatore scompare, riporta le parole di altri o si esprime solo in terza persona, rinunciando (almeno apparentemente) ad assumere la responsabilità del proprio dire? In realtà, da quanto detto fino ad ora, dovremmo ammettere che anche un *io* nascosto, che non emerge direttamente attraverso scelte linguistiche, è sempre presente: è evidente in un colloquio faccia-a-faccia, perché c'è una persona che parla, e lo è anche in un testo scritto, per quanto questo voglia mostrarsi anonimo ed oggettivo.

L'oggettività del testo in terza persona è spesso considerata il correlato di scelte enunciative in cui il soggetto è un «egli». Ad esempio nel testo giornali-

<sup>3</sup> <http://giovannacosenza.wordpress.com/2012/01/09/lo-stile-monti-fa-centro-da-fazio-ma-non-ricorda-il-meglio-della-prima-repubblica/> (20 aprile 2012).

<sup>4</sup> <http://www.giornali-italiani.it/ultime-notizie/Marco-Travaglio-Mario-Monti-Sobrio.php> (20 aprile 2012).

stico si suole contrapporre l'articolo di commento, in cui il giornalista si firma e si espone anche con giudizi personali (con «io» o «noi»), all'articolo di cronaca, che si pretende essere un resoconto fedele di fatti. Poche considerazioni bastano a mostrare la fallacia di questa pretesa: scelte lessicali, denominazioni, forme attive o passive del verbo, come abbiamo osservato a più riprese, danno una rappresentazione dei fatti non priva di giudizio (un ulteriore esempio: «Il motore di Grillo va al massimo ma solo il *guru* decide e *scomunica*»<sup>5</sup>, dove le parole qui riprodotte in corsivo esprimono l'opinione dell'enunciatore, e non hanno bisogno di commenti). Meno evidente è la scelta del tema su cui riferire, dettata dall'agenda del giornale, o la collocazione all'interno del quotidiano, che riflettono impostazioni, più che del giornalista, del giornale stesso, quindi chiamano in causa un *ethos* collettivo, quello della testata, infine, la volontà di mantenere la propria soggettività nell'ombra è anch'essa un indice di *ethos*, come il desiderio di essere letti e giudicati come testimoni imparziali, che obbediscono a uno dei principi cardine del giornalismo.

Questa sorta di «imperativo» di oggettività è ancora più evidente nel discorso scientifico, in cui l'enunciatore, oltre che rendere il proprio discorso una descrizione «neutra» di fatti (esperimenti, ricerche), deve anche mostrare di essere parte della comunità scientifica, assumendone lo stile e presentando gli assunti di partenza come emanati dal sapere condiviso di quella comunità. Come abbiamo osservato nel Cap. 3 la cancellazione del soggetto è comunque mitigata dalla presenza di modalizzatori, che reintroducono una disposizione dell'enunciatore nel discorso (ricordiamone alcuni: *probabilmente*, *effettivamente*, *forse*, *certamente*). Entrambi questi movimenti in apparenza opposti (le forme non personali del discorso e la contemporanea presenza di elementi di attenuazione o di certezza) sono funzionali alla creazione di un *ethos* scientifico: lo studioso esprime risultati obiettivi, ma laddove può esservi dubbio, avverte di mantenere cautela. È dunque imparziale e non fanatico.

Un genere testuale abbastanza standardizzato, che impone la cancellazione del soggetto enunciante è il comunicato stampa. Diramato dalle aziende stesse a beneficio degli organi di informazione, il comunicato stampa è predisposto in modo da poter essere direttamente utilizzato dal giornalista nel suo articolo, senza dover essere modificato nelle forme delle persone e del verbo. La comunicazione, partita dall'azienda stessa, viene così successivamente riprodotta dal giornale. Tutto ciò implica, da un lato, che il destinatario del comunicato stampa è sempre doppio: il giornalista ed il pubblico che in seguito leggerà l'articolo; dall'altro che il testo recepito dal consumatore finale verrà interpretato come proveniente da un enunciatore neutro (il giornalista), mentre è stato così predisposto dall'enunciatore-azienda.

Jacobs (2003) elenca alcuni tratti strutturali tipici di questo genere: autoriferimenti in terza persona, verbi coniugati al passato (anche se il comunicato viene diramato prima dell'evento cui si riferisce), presenza di discorso diretto («parole testuali») di qualche soggetto presente all'evento, che potranno essere

<sup>5</sup> www.repubblica.it, 20 aprile 2012.

riprese come fonti dal reporter. Quanto qui ci interessa, tuttavia, sono gli elementi impliciti di costruzione di immagine inseriti nel testo. L'azienda infatti presenta se stessa spesso con elementi promozionali che, espressi in terza persona, assumono un rilievo maggiore, dato che saranno recepiti come «giudizi obiettivi» e informazioni fornite dal giornalista.

Nell'esempio riportato sotto (da [www.menarini.it](http://www.menarini.it), 20 aprile 2012) questi elementi sono particolarmente evidenti nelle scelte lessicali: «grazie alla *professionalità e dinamismo*», «è stata *scelta*», ma anche il risalto dato all'importanza del partner cinese corrobora l'immagine positiva della azienda italiana.

Menarini  
COMUNICATO STAMPA  
Firenze, 12 dicembre 2011

#### GRUPPO MENARINI: ACCORDO DI COOPERAZIONE CON IL PARCO INDUSTRIALE DI WUHAN IN CINA

Roma, dicembre 2011 – Firmato accordo quadro di cooperazione tra Il Gruppo Menarini e il Wuhan Eastlake Hi-tech Development Zone Committee, 3° parco industriale a livello nazionale in Cina, sito a Wuhan nella regione interna di Hubei.

Il Gruppo Menarini, grazie alla sua professionalità e dinamismo dimostrati sui mercati, è stata scelta dalle autorità di Wuhan come una delle tre aziende farmaceutiche alle quali sarà data la possibilità di fare un investimento nella regione di Hubei.

Nell'accordo si prevedono le seguenti intenzioni:

- sviluppare presso il parco tecnologico-industriale di Wuhan Eastlake un sito produttivo di Menarini ed un centro di innovazione con impegno nella ricerca e sviluppo di nuovi farmaci;
- l'impegno del Gruppo Menarini a localizzare a Wuhan (regione di Hubei) il suo Headquarter Cinese;
- il sostegno del parco tecnologico Eastlake a Menarini nell'effettuare questo investimento sia logistico, sia per l'ottenimento di autorizzazioni governative.

L'accordo è stato firmato alla presenza del Dott. Andrea Perugini, Direttore Centrale per i Paesi dell'Asia e dell'Oceania del Ministero degli Affari Esteri, dell'Ambasciatore Umberto Vattani, Presidente di Sviluppo Italia Sicilia, di Mr. Li Hong Zhong, Segretario Generale del Hubei Communist Party of China Committee, di Mr. Ding Wei, Ambasciatore della Rep. Popolare Cinese in Italia, di Mr. Jia Yao Bin, Direttore del Wuhan Eastlake Hi-tech Development Zone Committee e candidato vice-sindaco esecutivo della città di Wuhan, del Dott. Attilio Sebastio, Direttore Amministrativo e Membro del Board di BC/Menarini, di Mr. Richard Wang, Country Manager BC /Menarini Cina e Mr. Uwe Kronenberg, Area Manager BC/Menarini Asia.

Domenico Simone, Direttore Generale del Gruppo Menarini: «La Cina è sicuramente un Paese con grandi potenzialità e con una economia in rapida evoluzione. Anche questo accordo, con un Paese così propositivo, entra a far parte della nostra strategia di espansione verso i mercati asiatici, in cui abbiamo consolidato la nostra presenza con l'acquisizione del Gruppo Invida e dove prevediamo di insediarcene per



la prima volta anche con un sito produttivo oltre che con progetti di Ricerca e Sviluppo».

Non sappiamo come questo comunicato sia stato riportato nella stampa, ma ipotizzando che sia stato riprodotto senza modifiche, come spesso accade, possiamo dedurre come si costituisca l'*ethos* dell'azienda: da un lato ci sono le parole espresse dal Direttore, che determinano una sua immagine, ma di riflesso arricchiscono quella del Gruppo industriale, dall'altro ci sono affermazioni in terza persona che garantiscono un giudizio obiettivo ed esterno.

#### 7.4 | Dimmi con chi parli e ti dirò chi sei

L'esempio del comunicato stampa, con il suo «doppio» destinatario, ci porta a prendere in considerazione l'altro polo del processo comunicativo, il ricevente, ovvero l'*uditorio* della retorica classica, su cui ci siamo già soffermati nel capitolo precedente. Mentre la caratterizzazione dell'*uditorio* era stata lì considerata nella prospettiva della scelta degli argomenti ritenuti più adatti e persuasivi, qui guardiamo come la raffigurazione del «tu» (o «voi») a cui si rivolge la comunicazione entra anche nella costruzione dell'*ethos*.

Partiamo dalla semplice constatazione che le formule di allocuzione (tu-lei-voi) scelte in funzione della situazione comunicativa e dei ruoli dei coenunciatori non sono un semplice segnale di educazione e rispetto oppure confidenza e intimità. La scelta di forme di vicinanza o di allontanamento dice anche qualcosa su colui che la usa, tanto è vero che se una persona qualsiasi si rivolgesse ad una figura istituzionale (il Presidente della Repubblica o il Papa) con il «tu» (senza esserne giustificata da una familiarità precedente, magari perché parente) saremmo propensi a pensare che, come minimo, non sappia stare al mondo. Il destinatario prefigurato dal discorso (ricordiamo che si tratta sempre di una figura di discorso) è significativo perché nel creare questo «tu», l'enunciatore crea nello stesso tempo un «io» adeguato.

Questa relazione è particolarmente evidente nel discorso politico, quando un candidato deve orientare la presentazione di sé per proporsi ad un elettorato eterogeneo e non conoscibile. Il destinatario immaginato influenza la costruzione della propria immagine (immagino che tu sia così e così, dunque mi presento così e così); ma la relazione vale anche in senso inverso: costruisco così e così l'elettore potenziale, poiché è quello che posso raggiungere con la mia immagine.

Proveremo a osservare questa doppia dipendenza a partire da alcuni testi promozionali di candidati a sindaco nelle elezioni amministrative del 2009 (a Pavia). Si tratta dell'ex-sindaco Albergati, personaggio già noto in città, del primo sfidante Cattaneo e di un altro sfidante, Ferloni<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Non posso fare confronti completi per quanto riguarda il panorama politico nazionale e locale, perché non ho a disposizione documenti di altre formazioni politiche o civiche.

Per quanto riguarda le appartenenze politiche, sebbene non sempre esplicitate nelle locandine su cui si concentra la nostra analisi, si tratta di un esponente del Partito Democratico (Albergati), di uno della destra-Partito della Libertà (Cattaneo), di uno sostenuto da formazioni di sinistra non partitiche (Ferloni). Solo Ferloni, tuttavia, ha inserito i simboli delle liste che lo sostenevano sul suo foglio di propaganda, mentre gli altri si sono affidati, l'uno, già sindaco per due mandati, al suo solo nome, mentre Cattaneo ha utilizzato i colori della bandiera italiana, che evocavano, senza tuttavia nominarlo, il partito di Berlusconi.

Si potrebbe già dire molto sull'*ethos* dei candidati a partire da questa osservazione: è evidente che l'uno si appoggia sulla immagine di sé costruita negli anni precedenti (*ethos* prediscorsivo, in questo caso), il secondo cavalca la popolarità del partito di maggioranza, pur senza volersi apertamente allineare (Pavia era stata una città tendenzialmente ostile a Berlusconi, e governata dalla sinistra nelle tornate precedenti), dunque sfrutta una immagine collettiva della formazione politica da cui proviene, senza tuttavia dichiarare una appartenenza; il terzo, meno conosciuto, deve necessariamente appoggiarsi a simboli che possano rappresentarlo, anche se non molto noti e con una rappresentanza numerica ridotta. L'*ethos* prediscorsivo dei tre candidati – qui, ovviamente, limitato alla loro identità sociale e politica – è abbastanza diverso, e ciò spiega anche alcune caratteristiche della loro comunicazione preelettorale.

Vediamo il sindaco uscente. Questi gli enunciati sulle varie pagine della sua locandina:

Pavia per Albergati sindaco.

Il nostro futuro: Pavia più forte.

I miei Candidati /La nostra forza (pagina con le fotografie dei candidati, nomi e professione).

Pavia città:

- a. di acqua e di parchi;
- b. senza periferie;
- c. del centro che si rinnova;
- d. del benessere;
- e. dell'arte e della storia;
- f. ...

Come si è detto, il candidato è già noto in città, anche per la sua attività di professionista (è medico), dunque la sua immagine è già, in qualche misura, definita. Si tratta di riconquistare la fiducia di elettori un tempo convinti, e successivamente delusi. L'*ethos* che propone, in questa locandina, fa leva sulle persone della lista (personaggi della cultura, anche insoliti, ad esempio una scrittrice extracomunitaria, Kaha Aden) e sul programma, riassunto per punti e non illustrato discorsivamente. Albergati dunque propone una immagine costruita sul già noto, che deve, semmai, rafforzarsi: «Pavia più forte, La nostra forza». Date per note le difficoltà delle sue giunte precedenti, non è peregrino immaginare che l'ex-sindaco chieda una nuova fiducia a partire dalla consapevolezza della sua debolezza pregressa, e che dunque moduli l'immagine con cui si presenta

tenendo conto di quella: una immagine di sé da proporre ai cittadini a partire da una immagine già esistente, ma che è stata offuscata da una gestione difficile e contrastata.

Vediamo il primo sfidante (che poi sarà eletto): Cattaneo.

Rinnovare Pavia:

- a. per una città di eccellenza;
- b. per una città più sicura;
- c. per il traffico;
- d. per il lavoro;
- e. ...

Rinnovare Pavia è una lista civica che sostiene il candidato sindaco del centro destra Alessandro Cattaneo. Una vera lista civica che si prefigge di suscitare l'interesse dell'elettorato moderato, che rifugge dagli estremismi, che aspira a un reale cambiamento nelle persone, nei metodi e nei modi. [...] una lista autonoma, non targata [...]. Un mix di entusiastica voglia di rendersi utile dei più giovani [...]. La lista che rappresenta l'unica vera novità delle Elezioni Comunali di Pavia [...].

segue: fotografie dei rappresentanti di lista, con professione e data di nascita.

Il 6 e 7 giugno dai una svolta alla tua città: vota Rinnovare Pavia.

Di fronte ad un candidato conosciuto, il giovanissimo Cattaneo non poteva che giocare la carta della novità. Novità espressa a parole, e sostenuta da una *scenografia* adeguata: le foto del candidato e degli altri sono come «appese» con puntine da disegno, in uno stile che fa pensare ad ambienti giovani, dinamici, attivi. Il tema del «nuovo» del resto è una specie di «classico»: si presta ad assiologie e dissociazioni (cfr. Cap. 6.), ed inoltre è stato un leit-motif portante – e vincente – di tutta l'ascesa politica berlusconiana (Antelmi & Santulli 2004, Santulli 2005). Ecco dunque che compaiono le parole chiave «rinnovare», «cambiamento», «novità», e, inoltre, «giovani». Eh sì, perché è questa la debolezza del candidato: egli, per la sua provenienza politica, ha il serbatoio di elettori a destra, persone generalmente di età avanzata, rispetto alle quali egli però non può vantare – come era successo a Berlusconi – una lunga storia di esperienza e successi imprenditoriali personali. Si tratta dunque di rassicurare questa fascia di elettori, senza rinunciare a conquistare la popolazione più giovane, della quale egli stesso fa parte. La giovinezza, elemento non sopprimibile del suo *ethos*, non può non influire sull'immagine che dovrà presentare agli elettori. Dovrà così trasformare questo tratto della sua immagine da debolezza in forza, cercando da un lato di mantenere il capitale dei votanti «fedeli» (ma anziani) di centro destra, e dall'altro di convincere alla sua causa nuovi adepti. Ecco dunque che si spiega il richiamo (solo accennato) alla forza politica da cui proviene (il tricolore di Forza Italia, ma non in forma di bandiera), ed i ripetuti richiami al «nuovo», che, soli, possono giustificare la sua giovane età e inesperienza.

Il terzo esempio è un caso a parte, dato che non si tratta né di un personaggio

conosciuto (nel ruolo di politico, almeno), né di uno sfidante esplicito, come si è subito presentato Cattaneo, sostenuto da partiti politici nazionali. Ferloni, il più anziano dei tre, aveva a suo sostegno una generica «sinistra», rappresentata, nel suo volantino, dai simboli «Insieme per Pavia» e «Sinistra democratica». Il volantino non contiene slogan o parole-chiave, ma si presenta come una lettera, firmata dal candidato, indirizzata a «Gentilissima famiglia», che inizia così:

Gentile concittadina, caro concittadino,

tra i nomi dei candidati a sindaco, nelle elezioni del 6/7 giugno, troverà anche il mio. Un nome forse nuovo, per molti, perché non ho fatto né faccio parte delle nomenclature dei partiti politici tradizionali, ma vengo dalla società civile. A Pavia mi sono laureato in chimica e poi ho seguito la carriera universitaria come docente alla Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali della Università, in questi anni mi sono interessato, in particolare, di ambiente, energia, inquinamento e tutela dei beni culturali».

Anche in questo caso troviamo, tra gli elementi che compongono l'*ethos*, sia dati che rispecchiano lo status del candidato, sia dati che indicano e si adattano ad un destinatario implicito. Tra i primi, non solo la necessità di «auto presentarsi», ma anche i modi, amichevoli ma leggermente antiquati: il genere «lettera», l'allocuzione in terza persona, la foto acclusa che è in mezzo busto (e non il più moderno primissimo piano). La conclusione completa questa immagine:

Se sarò eletto, assolverò al mio compito da lombardo e da buon padre di famiglia. Con poche parole. Ma con cura, dedizione, studio, tenacia e sereno confronto con tutti.

È evidente che questi elementi, derivanti dalla realtà del candidato (la sua età, il suo non essere attivo in partiti) tengono anche conto di un destinatario non giovanissimo, che è disposto a leggere una lunga lettera programmatica anziché degli annunci-spot, e che valuta, nella lista dei candidati, la professione e l'età (molti pensionati, nessuna fotografia). Dunque Ferloni si presenta, a differenza degli altri, come «amministratore del bene pubblico», e uomo «di tradizione», piuttosto che rinnovatore, in linea tanto con il suo *ethos* prediscorsivo, quanto con il pubblico di probabili elettori (Pavia, città universitaria, conta una popolazione fortemente presente nelle istituzioni scientifiche).

Si vede dunque che l'*ethos* discorsivo è effetto di una negoziazione, della costruzione di una immagine di sé in relazione ad un «tu/voi» al quale ci si rivolge. Il posizionamento nel campo (qui politico) risulta dalla dinamica tra la situazione di partenza (*ethos* prediscorsivo, dati biografici) e tale costruzione.

### 7.5 Una prospettiva sociologica: «ethos», faccia, cortesia

Come si è detto, l'«immagine di sé» è un concetto trattato anche in ambito sociologico, da cui le scienze del linguaggio hanno sviluppato un vasto campo di ricerca pragmatica che prende il nome di *cortesia*. Pur nella diversità delle definizioni teoriche e delle prospettive di studio, la *cortesia* prende spunto dalle nozioni goffmaniane di territorio e *faccia* e si riferisce alle modalità messe in opera dai parlanti per mantenere una interazione linguistica soddisfacente, non minacciante della identità positiva, propria o altrui. Goffman (1967, 1973) osserva che in ogni situazione sociale di interazione i parlanti si preoccupano di offrire una buona immagine di loro stessi e di non intaccare la buona immagine dell'interlocutore, cioè di preservare, per entrambi, la faccia. La faccia è una immagine pubblica, non immediatamente collegata all'*ethos*, in quanto è proiettata e negoziata nel corso dell'interazione. Questa dipende da due esigenze dei parlanti: quella di essere riconosciuti e approvati, e quella di non subire «invasioni» o di non essere ostacolati. Si è stabilito di chiamare queste due necessità, rispettivamente, *faccia positiva* e *faccia negativa*. Durante le interazioni, vari atti linguistici possono minacciare la faccia (positiva o negativa) dell'uno o dell'altro interlocutore. Ad esempio accuse, insulti, critiche o indifferenza attentano alla faccia positiva del ricevente, mentre richieste, minacce, e perfino attenzioni non richieste (cfr. il fenomeno dello *stalking*) minacciano la sua faccia negativa, limitandone la libertà. D'altra parte anche colui che chiede, si scusa, si umilia compromette la propria faccia positiva, mentre se accetta intrusioni nella propria sfera mina la propria faccia negativa. È evidente che esistono situazioni in cui questi fattori hanno poco peso: ad esempio chiedere (e dire) l'ora è una azione che costa poco (Goffman parla di queste azioni come di «merce franca»), mentre altre richieste, ad esempio una sigaretta o un prestito di denaro, hanno effetti potenzialmente più dannosi. Ciò spiega perché, nelle situazioni in cui il rischio è più alto, si mettano in opera strategie discorsive che cercano, in qualche modo, di «salvare la faccia»: offrendo giustificazioni, minimizzando le richieste, scusandosi ecc.

È sullo sfondo di questi giochi di relazione che si innesta il modello della cortesia, che, come il nome ricorda, è basato sul riconoscimento che, parlando, seguiamo – per lo più inconsapevolmente – regole del vivere civile: diciamo «scusa», chiediamo «per favore», usiamo forme indirette per esprimere un ordine («c'è la finestra aperta...» anziché «chiudi!»), siamo evasivi piuttosto che scortesi («suo figlio studia poco...» anziché «non capisce niente»), siamo non pertinenti piuttosto che essere brutali («come mi sta questo vestito?» «ha un bel colore!» piuttosto che «ti sta malissimo»). Come si vede, ritroviamo qui delle situazioni che contravvengono le massime della cooperazione, ma sono giustificate dalla obbedienza ad un precetto di cortesia che, in caso di conflitto (essere sinceri o essere cortesi?) ha la precedenza.

Malgrado ci siamo serviti di esempi che attingono all'esperienza quotidiana della buona educazione, occorre distinguere tra questa nozione «ingenua» di

cortesia, e quella che è invece stata teorizzata in vari modelli (qui ci baseremo solo su quello di Brown e Levinson, 1987). Innanzitutto è bene precisare che in entrambe le prospettive (quella ingenua e quella teorica) il termine si riferisce non a forme linguistiche (ad esempio l'uso del «tu» o del «lei») bensì ad atti comunicativi, che pertanto si collocano in un preciso contesto. L'enunciato «Grazie di avermi rovinato la vita, sei stato molto gentile!» malgrado la forma cortese, possiede evidentemente un senso ironico e polemico per niente cortese. L'uso del «lei» verso una persona con la quale dovremmo essere in confidenza, si configura, più che come segno di rispetto, come una messa a distanza; e gli esempi potrebbero moltiplicarsi, in secondo luogo il modello teorico della cortesia copre uno spettro di fenomeni più ampio di ciò che nella lingua comune siamo abituati a considerare cortesia, ed ambisce a fornire un quadro descrittivo universale, valido cioè per ogni lingua e cultura, al di là delle diverse manifestazioni effettive. Ad esempio, nel modello di Brown e Levinson sono esplicitate alcune «strategie di cortesia», tra le quali «prestare attenzione ai bisogni del ricevente» e «offrire beni, comprensione, cooperazione» che potrebbero essere ben rappresentate sia dal nostro «offrire un caffè» sia dall'«offrire la moglie» in altre culture.

In seguito alla grande fortuna del paradigma della cortesia, e degli innumerevoli studi che ne sono conseguiti, alcuni dei suoi presupposti sono stati sottoposti a critica, in particolare proprio l'universalità, tanto per ciò che riguarda le strategie, quanto per ciò che riguarda la nozione di «faccia». Si è osservato che ciò che sostiene l'idea di faccia, vale a dire l'insieme di valori riconosciuti all'individuo, manca di corrispondenza da una cultura ad un'altra, ed è, inoltre, variabili nel corso del tempo. Da un lato la teoria è stata accusata di «etnocentrismo» per essere troppo focalizzata sui sistemi occidentali, dall'altra di avere troppo poca considerazione per l'evoluzione storica dei sistemi di cortesia: basta pensare all'etimologia della parola cortesia, da *corte*, ed alle diverse strutture sociali e stratificazioni di valori che essa ha percorso prima di arrivare a noi, per comprendere come il termine rimandi ad un fenomeno complesso e diacronicamente mutevole, ancora poco studiato sotto questo aspetto (Held, 2011b).

In considerazione della variabilità, sia nello spazio (culture diverse), sia nel tempo, è evidente che la cortesia riflette le condizioni sociali e gerarchiche di una data epoca o società, ed è strettamente connessa con l'immagine di sé che il parlante vuole dare in una determinata situazione socio-storica (Burke, 1999): l'adozione di strategie di cortesia (o, talvolta, di non-cortesia) obbedisce a regole di interazione attraverso le quali i partecipanti allo scambio comunicativo intendono influenzarsi l'un l'altro, precisando ciascuno una immagine di sé valorizzante, coerente con un quadro sociale determinato.

È su questo piano – vale a dire sulla funzione della parola nella costruzione dell'immagine del locutore e del suo destinatario – che le strategie linguistico-pragmatiche della cortesia si incrociano con la nozione di *ethos discorsivo*, il quale costituisce il termine sovra-ordinato che è in grado, da un lato, di ricomporre le posizioni critiche verso la cortesia (in particolare le accuse di eurocentrismo di cui si è detto) e, dall'altro, di collocare quest'ultima tra le varie componenti (argomentative, relazionali, emozionali) dell'interazione linguistica, in

una prospettiva che tiene conto del posizionamento dei parlanti all'interno di un campo (nel senso di Bourdieu [1978]: politico, letterario, intellettuale ecc.).

### 7.5.1 «Ethos» e cortesia in nuove forme di interazione

Secondo quanto detto nel precedente paragrafo, la costruzione di una immagine di sé (*ethos*), essendo una esigenza sovraordinata del parlante in qualsiasi interazione, si mantiene quando, al variare delle forme di comunicazione, mutano anche linguaggi, codici, addirittura criteri sociali di giudizio sulla «faccia».

Ci stiamo riferendo ai nuovi contesti di comunicazione digitale (*chat*, *blog*, *forum*, *social networks*) che hanno dato l'avvio a forme di interazione ibride, non più riconducibili alla scrittura o all'oralità, ma che comprendono tratti tipici di entrambe (ad esempio la forma «testuale», il codice alfabetico come lo scritto, la scarsa o variabile possibilità di pianificazione, la presenza di elementi deittici, il carattere sincrono e dialogico – almeno in alcuni casi – come il parlato).

Sebbene in ogni tipo di formato digitale colui che si esprime cerchi di fornire una immagine positiva e sia in grado di farlo con gli strumenti che il mezzo gli mette a disposizione (testi, foto, musica), la gestione della faccia e le regole di cortesia sembrano maggiormente affette dal tipo di piattaforma su cui si svolge la comunicazione. Anche se si vanno diffondendo dei principi di «netiquette» validi per tutte le comunicazioni mediate dal computer, qui facciamo una rapida carrellata di alcune situazioni particolari.

Nelle *chat*, ad esempio, cortesia e regole della conversazione prevedono che colui che entra in una conversazione selezioni il destinatario (se nella *chat* sono presenti più persone), ma, a differenza di una interazione di gruppo che si svolge dal vivo, qui è permesso introdursi nella conversazione senza invito e senza le formule di riguardo consuete («scusate se mi intrometto...»). Ciò, è evidente, genera caos e difficoltà a «seguire» un filo di discorso, con il risultato che, talvolta, si risponde ad un utente credendo che sia un altro, con un atto evidentemente lesivo della sua faccia, così come è oltremodo minaccioso e scortese non rispondere affatto, lasciando cadere la conversazione (Mariottini, 2007).

L'*ethos* domina nel *social network* oggi più usato: Facebook. Sia che l'iscritto mantenga gelosamente segreto il proprio profilo, lasciando accedere solo gli amici (e talvolta con alcune restrizioni, previste dalla piattaforma), sia che, invece, desideri esibirsi, pubblicando foto ed aggiornando continuamente il suo «stato», l'identità sulla rete è frutto di un attento dosaggio e selezione di quanto si ritiene valorizzante per la propria immagine. A ciò si aggiunge la «moda» delle identità fittizie, ostacolate dai gestori ma continuamente ricreate, che danno esistenza – virtuale – ad aspetti della personalità in qualche modo ritenuti validi dalla persona che si «sdoppia».

A partire da questo *ethos* discorsivo multimodale più o meno esibito alcune azioni toccano proprio la faccia e la cortesia: dalla minaccia che proviene da un importuno che richiede l'amicizia ed al quale vorremmo negarla, alla mancata risposta da parte di colui a cui l'abbiamo chiesta, dall'assenza di commenti a qualche foto «taggata», alla invadenza di un «tag» che ci riguarda e che ci di-

sturba. Malgrado le interazioni avvengano in modo asincrono e si sviluppino tra identità virtuali (in alcuni casi fittizie) sembrerebbe – in assenza, per il momento, di studi approfonditi – che la questione dell'immagine di sé e il «gioco di faccia» abbia, nei *social networks*, un peso addirittura superiore a quello che ha nelle interazioni dal vivo.

Una interessante commistione di *ethos prediscorsivo* ed *ethos discorsivo* si trova nei siti di *dating*, come *Meetic* o *Simpatizzo*, innanzitutto la decisione di usufruire di un tale servizio (non tutti lo fanno, ovviamente), e la selezione del sito (a carattere matrimoniale, sessuale ecc.). In secondo luogo le informazioni fornite: le piattaforme prevedono che colui che si iscrive dia una serie di informazioni sulla sua persona, le quali, vere o false che siano, costituiscono i «dati di fatto» di quella persona: età, sesso, istruzione, posizione sociale... Viene poi lasciato uno spazio libero, in cui è possibile aggiungere un commento personale che servirebbe a descriversi meglio. La parte linguistica di autopresentazione che si aggiunge al profilo determinato attraverso il questionario del portale ha uno spazio a disposizione certamente maggiore di quello delle inserzioni tradizionali (sui giornali), e dunque permette di esprimere con maggiore creatività ciò che di sé si desidera comunicare al lettore. Non di rado l'enunciatore ricorre ad immagini poetiche o citazioni per raccontare se stesso, o per indicare, attraverso un elenco di «affinità elettive», ciò che si aspetta dal ricercato compagno/companna. È qui che l'*ethos* si mostra, attraverso scelte non sempre congruenti con quanto è stato dichiarato prima (ad esempio non sono rari i laureati che fanno errori di ortografia...).

Vediamo qui un esempio divertente, tratto dal sito *Meetic*:

- (a) E adesso che sei dovunque sei... Chissà se ti arriva il mio pensiero... Chissà se ne ridi o se ti fa piacere...
- (b) Mi piace molto viaggiare in macchina in compagnia...
- (c) So ascoltare ed ho molta empatia tirando fuori il meglio dagli altri...
- (d) Se sei da crisi isterica per favore non contattarmi...

che viene così commentato (Antelmi, 2011e):

la citazione iniziale (a) (una notissima canzone di Ligabue, *Il mio pensiero*), impone da sola un quadro romantico e nostalgico, e seleziona evidentemente un coenunciatore non solo informato sulla musica leggera contemporanea, ma anche disposto a considerarla un mezzo pregnante per esprimere stati d'animo e atteggiamenti esistenziali. [nelle affermazioni successive] l'enunciatore si esprime in prima persona con precisazioni inconsuete, come il viaggiare in macchina, e suadenti, come la capacità di ascolto. [...] l'enunciatore non parla tanto di sé quanto delle aspettative che egli attribuisce alle sue lettrici, rispetto alle quali egli si vuole mostrare protettivo, collocandosi automaticamente in posizione di superiorità. L'*ethos* 'detto' è quello di un empatico ascoltatore, l'*ethos* mostrato, coerente con il sentimentalismo scadente della citazione, è quello di un soggetto ancorato ai luoghi comuni sul maschile e femminile, che forse si compiace di assecondare le (supposte) esigenze delle donne. Se vi fosse qualche dubbio sulla reale profondità di questa autoproclamata empatia, la frase (d) lo toglierebbe: l'enunciatore passa dal tono nostalgico della canzone ad

un avvertimento, diretto ad un *tu*, che ribalta completamente lo scenario evocato da Ligabue. Dalla referenza del pronome, cioè l'ideale e melodica compagna di viaggio con sottofondo musicale, viene brutalmente esclusa colei che potrebbe abusare di troppa confidenza lasciandosi andare ad una crisi di pianto.

Come appare evidente, in questi nuovissimi mezzi di comunicazione la costruzione di un proprio *ethos* è un fattore determinante della capacità e della possibilità di intrattenere relazioni da parte di un soggetto. L'elemento nuovo apportato dalla comunicazione digitale è rappresentato dalla possibilità di mentire: il *medium* permette di creare identità fittizie, di nascondersi, o, all'opposto, di promuoversi grazie a dichiarazioni, giudizi, richiami intertestuali, in ogni caso ogni azione – sia di svelamento, sia di occultamento – rivela qualche sfaccettatura di una identità. Se questa sia reale, o immaginaria, frutto di pulsioni e condizionamenti psichici, o, infine, esito di un progetto deliberato, non è compito della AdD accertarlo.

## 7.6 | Scenografia ed «ethos»

Nel Cap. 3 abbiamo introdotto la nozione di *scenografia*, che, almeno in alcune categorie di testi, contribuisce assieme al genere a convalidare l'enunciazione, determinando un «modo» di dire che legittima il detto, in una relazione circolare.

Riprendiamo quella nozione in relazione all'*ethos*, poiché essa vi contribuisce in modo determinante. Gli esempi di propaganda politica che abbiamo commentato poco sopra si servivano di scenografie diverse (il pieghevole scherzoso, la lettera seria) che avvaloravano il contenuto dei messaggi, dimostrando come deve essere il politico preferibile: giovane e proteso verso la modernità, oppure anziano e rispettoso delle tradizioni. La scenografia può essere pensata, prendendo sul serio il suo significato teatrale, come il quadro adatto alla rappresentazione che vi si svolge. Se la rappresentazione è l'immagine di sé, la scelta del modo in cui essa viene prodotta ha la sua importanza, poiché essa avvalorava proprio ciò che viene detto.

Prendiamo un personaggio popolare e discusso: Beppe Grillo, e facciamolo parlare e muovere come un politico stile prima repubblica, in un parlamento e non in una piazza, sugli stessi temi e con gli stessi argomenti. Riuscirebbe ad avere lo stesso effetto? Probabilmente no: i suoi ragionamenti sono perfettamente sostenuti da una scenografia che mostra l'ira: se lui esprime le ragioni dei cittadini adirati, lui è adirato. Si dirà che è una constatazione ovvia, dato che proviene dal mondo dello spettacolo. Ma osservazioni simili possono essere fatte per lo stile di Monti: perfettamente misurato, freddo e congruente col ruolo di «tecnico» chiamato non a cercare consensi ma ad agire le sue competenze. Stile verbale ed immagine sostengono le parole. Ecco un manifesto di Bersani (Fig. 7.1), che ha suscitato non pochi commenti, anche per la foto ritratta:



Fig. 7.1 Scenografia e *ethos*. Un esempio di manifesto politico.

G. Cosenza (2012, pp. 86-87) analizza testo, grafica ed immagine, e proprio su questa così si esprime:

L'assenza di sorriso la rende inquietante; l'uso del bianco e nero, che nella comunicazione visiva può esprimere molti significati (per esempio *eleganza*, *sobrietà*, ma anche *passato*, perché un tempo le foto erano solo in bianco e nero), qui rende l'atmosfera vagamente lugubre, perché si combina con il font grosso e squadrato dei titoli e con la faccia burbera di Bersani.

Insomma una stroncatura della campagna (sostenuta anche da altri elementi, che non riportiamo) che, ci dice l'Autrice, ha suscitato commenti sulla «faccia arrabbiata» del leader e sulla sua «posa da cowboy». Si potrebbe però aggiungere, per mitigare questi giudizi severi (che peraltro vertono sulla comunicazione, e non sulla persona) che il politico, proprio con il sorriso appena accennato e le maniche rimboccate, incarna un atteggiamento di cauto ottimismo, e soprattutto l'atto di un fare «pratico» di chi è più avvezzo a lavorare che a discutere – come si immagina essere buona parte del suo elettorato.

Per quello che riguarda le persone, scenografia ed *ethos* coincidono: l'immagine legittimata dal quadro discorsivo lo legittima a sua volta; lo stile di un professore dice come deve essere un «vero» professore, lo stile di uno sportivo definisce quale è il «vero» sportivo, e così via, delegittimando, nello stesso tempo, chi si allontana da esso. Ma esistono anche scenografie collettive, rituali, come i vari raduni a Pontida (Fig. 7.2) che rivendicano e rinnovano una identità celtica o i pellegrinaggi alle sorgenti del Po, che diviene metafora, nell'immaginario del partito leghista, della crescita del movimento, nato come un ruscello e diventato fiume.

Gli ultimi esempi, essendo legati a personaggi noti ed in qualche modo in



Fig. 7.2 Scenografie collettive: raduno leghista a Pontida.

grado di costituire un « modello » per loro stessi, rendono meno evidente il fatto che le scenografie, lungi dall'essere arbitrariamente scelte, obbediscono ad un immaginario sociale preesistente, che deriva da modelli culturali determinati nel tempo e nello spazio. Si tratta di stereotipi più o meno diffusi, che caratterizzano posizioni e ideologie nello spazio sociale, ed organizzano in tal modo il discorso, nel quale viene ad inserirsi il parlante<sup>7</sup>. Questo fatto è facilmente avvertibile nella pubblicità, dove la scenografia esprime un *tono*, spesso servendosi di un *testimonial* che funziona come « garante », vale a dire che incarna i tratti che avvalorano il detto (Maingueneau, 2007).

Nell'esempio seguente (Fig. 7.3), che pubblicizza un prodotto di *cloud computing*<sup>8</sup>, il personaggio incarna un manager « medio »: né giovane, né vecchio, sposato, vestito in modo professionale ma non troppo ricercato, in un ufficio dotato di tutta la tecnologia necessaria, ma non esageratamente all'avanguardia, insomma il garante sostiene l'*ethos* di una modernità alla portata di un dirigente capace, ma non necessariamente un esperto di computer, abituato a compiti direttivi, ma non incline a grandi investimenti per la gestione informatica, tanto è vero che non indugia in tecnicismi, ma « traduce » in termini pratici la descrizione del prodotto: « Per te significa... ». Dall'altro lato, valorizza il lato creativo del lavoro: l'alone semantico creato dalle scelte lessicali (*idee, progetti, poten-*

<sup>7</sup> Che, dunque, non è mai del tutto « libero », anche quando assume una identità alternativa, ma è « parlato » dal discorso che lo precede e lo assoggetta. Il tema, pur centrale per l'AdD, oltrepassa i limiti e le finalità di questo manuale e non può essere approfondito.

<sup>8</sup> Con il *Cloud computing* le aziende hanno l'opportunità di spostare nella Rete le proprie applicazioni e richiederle in funzione delle proprie necessità operative, pagando solo per l'uso ed evitando così investimenti onerosi.

ziale, ispirazione, inventiva) sottolinea infatti non la tecnologia ma la fantasia dell'operatore umano, favorendo così l'identificazione del potenziale cliente.

Anche qui, come nel discorso politico (ma si potrebbe aggiungere anche il discorso letterario, e fare l'esempio dei poeti romantici) la maniera di dire rinvia (crea) una maniera di essere, e c'è un costante rispecchiamento tra mondo rappresentato ed enunciazione che lo rappresenta.

Forse ancora più esplicita è quest'altra immagine pubblicitaria (Fig. 7.4), in cui il « garante », per meglio sostenere l'affermazione dell'azienda (« La migliore manutenzione è quella che non si fa notare ») è diventato lui stesso invisibile, raffigurato solo in trasparenza nel paesaggio:

A conclusione di questo paragrafo bisognerà notare che quanto è stato detto è vero anche per quei testi in cui, apparentemente, non c'è una « voce », né un



Fig. 7.3 Scenografia e testimonial.

Headline: POSSO TRASFORMARE LE MIE IDEE IN PROGETTI AZIENDALI. HO IL CLOUD POWER.

Bodycopy: Windows Azure è una piattaforma per sviluppare, distribuire ed eseguire applicazioni nella cloud, che offre una scalabilità senza confini. Per te significa avere un potenziale pressoché illimitato quando ne hai bisogno. È il genere di flessibilità che può cambiare il modo in cui gestisci la tua azienda. Con Windows Azure, l'ispirazione nasce dalla tua inventiva e non dalla pianificazione delle criticità. Questo è il Cloud Power.



Fig. 7.4 Scenografia e garante.

Headline: «The best maintenance goes unnoticed»; nella versione italiana «la migliore manutenzione è quella che non si fa notare».

garante-testimonial: testi scientifici, trattati, norme, codici, in realtà anche in questi casi esiste una forma di garante, costituita dalla comunità scientifica, o dei giuristi, essi stessi legittimati da entità astratte come la Scienza o la Legge.

## 7.7 «Pathos»

Se l'*ethos* riguardava il parlante, il *pathos* è rivolto all'ascoltatore: è l'effetto emotivo suscitato nell'interlocutore dai temi, dalle parole, dai gesti. Attraverso il *pathos* si viene a creare una disposizione d'animo che rende l'ascoltatore partecipe, più facilmente disposto ad essere persuaso. Aristotele dedica un libro della Retorica ad analizzare le passioni (come *calma*, *collera*, *amicizia*, *odio*...), convinto che le emozioni possono modificare il giudizio, infatti si hanno reazioni diverse se si è addolorati o se si prova piacere. Quali siano gli argomenti patetici che possono avere efficacia nel discorso, dipende ancora una volta dalla composizione dell'uditorio (cfr. Cap. 6). Conoscere le passioni, il tipo di persone che le provano e le cause che le provocano permette di inserire queste emozioni nelle strategie persuasive.

Anche i trattati successivi hanno considerato l'efficacia delle passioni. Così si esprime Cicerone:

Alcuni di essi [i filosofi] sostengono che dall'animo degli uomini debbano essere rimosse del tutto le passioni, e che chi le stimola negli altricompie un'azione molto grave; altri, i quali vogliono risultare più aperti ed essere più vicini alla realtà della vita, dichiarano che le passioni devono essere contenute o, piuttosto, lievi. Ma l'oratore, tutte queste emozioni che vengono considerate dannose nella comune condotta della vita, come mali da evitare, le rende con le sue parole ancora più vive e pungenti; e allo stesso modo amplifica e abbellisce quelle cose che al pubblico appaiono desiderabili e auspicabili, (Cicerone, *L'arte di comunicare*, p. 47).

Considerato con sospetto, perché accusato di alterare il giudizio, il *pathos* è stato quasi del tutto ignorato nelle recenti teorie dell'argomentazione. Da un lato si sono considerate come «fallacie» i procedimenti volti a provocare effetti emotivi. Ad esempio, l'argomento *populista*, che consiste nell'ottenere l'adesione ad una tesi suscitando l'entusiasmo delle masse. Altrettanto stigmatizzati sono l'argomento *ad baculum*, che si fonda su una minaccia implicita (es: «Peccato che lei mi bocci a questo esame. Mio padre, che è stato appena nominato suo Direttore, ne sarà molto dispiaciuto»), o quello *ad misericordiam*, basato sulla pietà che viene suscitata nel pubblico (es: «se lei mi boccia anche a questo appello, che ne sarà di me? Mi butteranno fuori di casa e sarò costretto a mendicare»). Dall'altro si è considerata l'emozione come un «modulo» separato, basato su logiche irrazionali, indipendenti dall'argomentazione vera e propria. Allora gli effetti emozionali sarebbero limitati alla gradevolezza esteriore, al *movere* e *delectare* ciceroniani, che possono essere descritti attraverso le «figure retoriche», elementi del discorso che ne abbelliscono gli elementi<sup>9</sup>.

L'Analisi del discorso, come si è visto, non intende escludere gli elementi patetici, che tanta parte hanno nella comunicazione, sia dichiaratamente persuasiva, sia quotidiana, e cerca di conseguenza di descriverne e spiegarne il funzionamento.

Nei capitoli precedenti abbiamo incontrato numerosi procedimenti discorsivi che possono essere sfruttati come mezzi per aumentare il *pathos*: dall'uso dei pronomi (il «noi» inclusivo, ad esempio) alla citazione, tanto per ricordarne alcuni. Ma, evidentemente, altre strategie possono essere utilizzate, non necessariamente di tipo verbale. Si pensi, traendo esempi dalla contemporaneità, alla giustapposizione, in una prima pagina giornalistica, di articoli che trattano dell'impoverimento della popolazione per effetto della crisi ed altri che riportano casi di spreco del denaro pubblico per usi personali da parte di alcuni politici... Qui è il confronto tra le due situazioni che «muove» il lettore, attivando sentimenti di sdegno e riprovazione, in altri casi, la semplice presentazione di una situazione «penosa» attiva sensi di colpa, compassione, partecipazione. Pensiamo alle molte campagne di raccolta di fondi per popolazioni disagiate, malate, vittime di guerre, che ci sollecitano a fare delle offerte.

<sup>9</sup> Per la distinzione tra figure e tropi si rimanda a Mortara Garavelli (1988).

In quanto segue ci soffermeremo su alcuni esempi che, attraverso figure retoriche, rendono godibile il messaggio, suscitando interesse, curiosità, divertimento, mentre nello stesso tempo non perdono il contenuto razionale-argomentativo. L'aspetto ludico prevale nelle forme di calembour, giochi di parole e paronomasia, che sono realizzati grazie all'ambiguità di termini polisemici («Lasciatevi condizionare da Aermec» – condizionatori d'aria), oppure sulla somiglianza di suono di termini diversi («Alitalia: Vi voliamo bene»), o, ancora, sulla somiglianza di parole diverse («Re Salamone», «Fico della Mirandola», in pubblicità Esselunga di alcuni anni fa). Si è osservato che queste trasformazioni non sono adatte a trasmettere significati seri (Mortara, Garavelli, 1989) e dunque la componente umoristica sembra destinarle in prevalenza alla comunicazione pubblicitaria, dove lo spunto divertente permette di stabilire un rapporto fiduciario tra emittente e destinatario.

In realtà il gioco di parole è molto usato anche in testi giornalistici, dove sollecita una lettura che, essendo meno immediata del senso letterale, risulta più ricca informativamente.

Un giornale che ha spesso usato giochi di parole come titolo a commento di immagini è «il manifesto», di cui riproduciamo un numero del 22 ottobre 2008 (Fig. 7.5), in occasione delle proteste studentesche contro la riforma universitaria che stava per essere varata. «Class action» è un termine che si riferisce ad una azione legale, a scopo di ottenere un risarcimento, da parte di una «classe» di cittadini, dunque non è corretto impiegarlo per denotare la protesta in questione; malgrado ciò, sia come significante (*class*, intesa come classe scolastica; *action* come azione di protesta), sia come significato, grazie alle connotazioni pertinenti che riguardano la difesa di diritti dei più deboli, risulta qui particolarmente pregnante ed informativo, oltre che divertente.

La metafora è certamente la figura retorica più nota e studiata, che ha visto, già dal secolo scorso, il passaggio da una definizione comparativa come «paragone abbreviato» ad una «cognitiva», che ne sottolinea la funzione di categorizzazione e comprensione della realtà. Molto si è detto sul carattere conoscitivo della metafora, che appare (anche) un mezzo per dare forma a concetti nuovi, non a caso utilizzata efficacemente nella descrizione scientifica (si pensi alla teoria «ondulatoria» della luce, che svela una concezione metaforica della luce come acqua). Secondo Lakoff, Johnson (1998) la metafora non è solamente un fenomeno linguistico, bensì è alla base dei nostri processi di pensiero: un concetto astratto viene compreso nei termini di un altro più concreto. Alla base di molte esperienze stanno quelle che i due studiosi chiamano «metafore cognitive», cioè rappresentazioni metaforiche che strutturano il nostro comportamento e influenzano il nostro modo di parlare delle cose. Un esempio classico di tali metafore è LA DISCUSSIONE È UNA GUERRA, che sarebbe alla base di espressioni come:

Le tue critiche hanno colpito il bersaglio.  
Egli ha demolito i miei argomenti.  
La tua posizione teorica è indifendibile.  
Ci hanno attaccato sul piano metodologico.



Fig. 7.5 Giochi di parole nei titoli: «classaction». «il manifesto», 22 ottobre 2008.  
[http://www.funize.com/giornali/II\\_Manifesto?page=21](http://www.funize.com/giornali/II_Manifesto?page=21).

Altre metafore che troviamo spesso nel parlare comune, ed a cui non prestiamo più attenzione, sono: IL TEMPO È DENARO (cfr. le espressioni *perdere o guadagnare tempo*), LA MENTE È UN OGGETTO FRAGILE (cfr. *mi scoppia la mente*).

Le espressioni metaforiche abbondano nelle forme di comunicazione che maggiormente necessitano di un linguaggio vivace e immaginifico (ad esempio la cronaca sportiva), ma sono presenti anche negli articoli seri, di economia; ecco due esempi che non richiedono commenti:

Si pensava che la Sampdoria potesse costituire una *barriera frangiflutti* resistente contro la *marea montante* bianconera [...] come la *corazzata* Roma potesse *tenere il mare* dopo l'enorme *falla* creata dal Milan (La Gazzetta dello Sport, 12 gennaio 2004).

Le borse europee rimangono *nervose*; [...] la *locomotiva* Germania (www.repubblica.it, 24 aprile 2012).

Gli elementi patetici più studiati restano, ovviamente, legati alla comunicazione pubblicitaria e politica, dove, più che in ogni altro ambito, colui che parla organizza il discorso a fini persuasivi. Saper suscitare emozioni, e, ancor più,



mostrare di provarle, è un grande vantaggio per il politico: un connubio di *pathos* ed *ethos* che può cambiare i risultati di una campagna elettorale.

### 7.8 | Analisi di un caso: costruzione dell'«ethos» e argomentazione

Nell'esempio che segue osserviamo come *ethos* e *pathos* interagiscano con efficacia (Fig. 7.6).

Il prodotto, un caffè di «alta gamma», deve necessariamente proporsi ad un pubblico raffinato e soprattutto abbiente, dato il suo costo elevato rispetto ad altre marche; la pubblicità quindi punta sulla valorizzazione tanto del consumatore («siete tra quelli che amano i piaceri della vita e non si accontentano facilmente») quanto della immagine della ditta («anche noi siamo così»). Attraverso questa duplice costruzione dell'*ethos*, il prodotto è elevato a rango di *status symbol* per entrambi i soggetti, mentre le sue qualità intrinseche sono del tutto trascurate. Si tratta di un passaggio arduo per un prodotto alimentare, che viene trattato alla pari di oggetti di lusso come automobili, gioielli, orologi, e sfrutta il desiderio del consumatore di rendersi «speciale» attraverso il possesso di qualcosa di esclusivo. Produttore e consumatore possono entrambi riferire al proprio *ethos* l'headline «siamo quello che beviamo», ripetuta, con significato diverso, in chiusura del *bodycopy*.

Questa valorizzazione si sviluppa attraverso un percorso che va dall'universale all'unico, passando per il gruppo elitario dei consumatori esigenti. Se osserviamo l'uso dei pronomi, infatti, vediamo il passaggio dal «noi» inclusivo, al «voi», al «noi» esclusivo.

Il «noi» inclusivo delle prime due frasi comprende l'umanità intera. La frase, in forma di sentenza, afferma una verità che riguarda l'intero genere umano, e riecheggia «siamo quello che mangiamo» (del filosofo Feuerbach, 1804-1872), cioè una idea oramai diffusa su larga scala tra quanti ritengono che il cibo influenzi non solo i processi biologici ma anche la coscienza e lo spirito. La scenografia rinforza questa filosofia di vita attraverso la posa quasi meditativa della testimonial, che tuttavia, curatissima e truccata, riflette più l'alta borghesia *engagé* e salutista che non la popolazione *New-age*. La verità universale rivelata dalla sentenza viene infatti declinata in modo differente per i vari gruppi umani: qui il soggetto diventa un «voi» e il testo passa a costruire l'immagine del destinatario ideale, che, come la testimonial, è un raffinato conoscitore di piaceri.

Infine si torna ad un «noi» che però è esclusivo, e si riferisce alla casa produttrice, caratterizzata da un *ethos* che la rende unica: la sua vocazione alla qualità si salda al fatto di avere bevuto Illy, con una circolarità che lega l'*ethos* al consumo della bevanda.

Gli argomenti valorizzanti si appoggiano su luoghi della qualità (non accon-

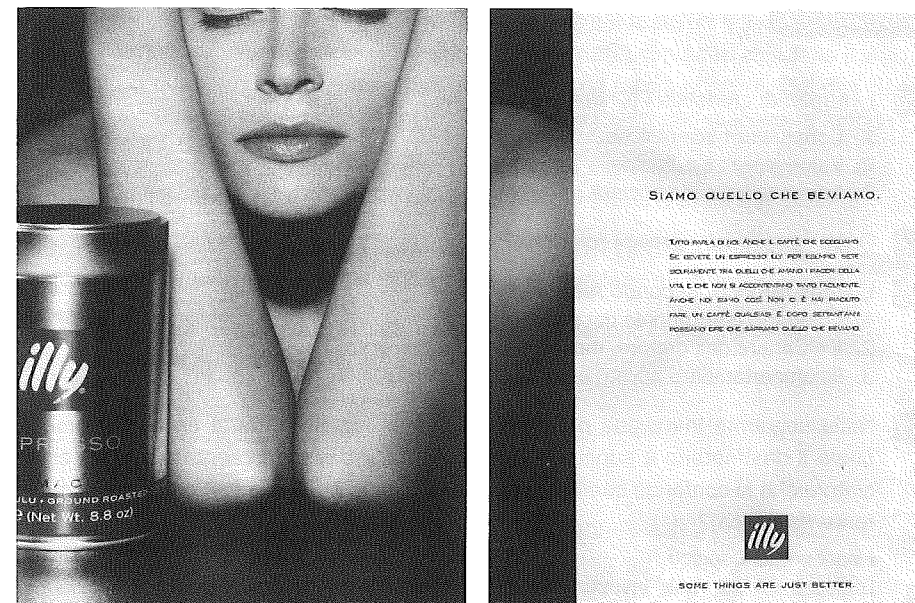


Fig. 7.6 Illy.

Headline: Siamo quello che beviamo.

Bodycopy: Tutto parla di noi. Anche il caffè che scegliamo. Se bevete un espresso Illy, per esempio, siete sicuramente tra quelli che amano i piaceri della vita e che non si accontentano tanto facilmente. Anche noi siamo così. Non ci è mai piaciuto fare un caffè qualsiasi. E dopo settant'anni possiamo dire che siamo quello che beviamo.

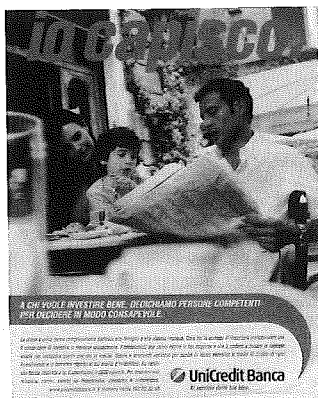
Payoff: Some things are just better.

tentarsi, non fare un caffè qualsiasi) che segnalano l'eccellenza rispetto alla quantità dei caffè (concorrenti) ordinari in commercio.

A tutto ciò possiamo aggiungere che l'elemento cromatico gioca un ruolo fondamentale. La pubblicità è in bianco, nero e un accenno di rosso, che sono gli stessi colori della confezione del caffè, un elemento semiotico che rafforza la coerenza globale del messaggio ed accentua il tono di sofisticata eleganza. Ma il bianco e nero è anche una scelta di stile: ricorda le immagini di fotografi famosi, è una scelta cromatica coesiva, che allontana dalla realtà del mondo rappresentato per fornircene una immagine. È una scelta di rappresentare un mondo in cui tutto «si tiene», per usare le parole di Saussure.

## Esercizi

- 1 I «saperi di credenza» (Charaudeau) sono:
1. Conoscenze scientifiche.
  2. Valori morali e affettivi.
  3. Informazioni sulla società.
- 2 Quali sono le tre «prove» retoriche?
- 3 L'*ethos* retorico, secondo Aristotele, è:
1. L'autorità istituzionale del parlante.
  2. Il carattere dell'oratore, mostrato nel suo discorso.
  3. Il comportamento privato e sociale dell'oratore.
- 4 Nella seguente immagine pubblicitaria, la scenografia mostra un *testimonial*, al quale il destinatario è supposto identificarsi. L'*ethos* rappresentato è di un enunciatore che si confonde con l'uditorio. Cosa possiamo dire circa l'*ethos* del committente (la banca)?
- Headline: IO Capisco.
- Bodycopy: A chi vuole investire bene, dedichiamo persone competenti per decidere in modo consapevole. (Unicreditbanca) (Fig. in basso).



Unicreditbanca

- 5 Dalla rivista «Time Humanitas» (n.13/2011), che comunica l'attività della associazione no-profit (probabilmente l'opuscolo viene diffuso negli ambulatori):
- «Qualità, il nostro stile, la nostra sfida. Sicurezza e qualità sono da sempre le nostre sfide. Le affrontiamo ogni giorno con determinazione, fatica e passione. I risultati che raggiungiamo insieme diventano punti di forza per i pazienti ma anche per tutti noi [...]»
- Si individuino gli elementi dell'*ethos* «detto» e di quello «mostrato».
- 6 La «faccia» positiva corrisponde a:
1. Fare «bella figura».
  2. Essere creduti.
  3. Essere gentili.

- 7 Gli esempi di campagna elettorale commentati nel testo (in § 7.4) possono essere interpretati alla luce della «Cortesìa», poiché tutti i candidati chiedono il voto, che è, in quanto richiesta, una minaccia alla propria faccia positiva. Dai dati riportati, quali sono le mosse che i candidati mettono in opera per «salvare la faccia»?
- 8 Cortesìa e *ethos*: traendo spunto dalla propria esperienza, commentare casi di comunicazione digitale in cui la propria o la altrui faccia è stata minacciata.
- 9 Considerando la metafora cognitiva LA VITA È UN VIAGGIO, si individuino le espressioni comuni che in modo inconscio – si appoggiano su di essa.
- 10 Si cerchino, su testi medialti, espressioni riconducibili a metafore cognitive (ad esempio nei domini del calcio, dell'economia, della politica).

## Soluzioni

- 1 2.
- 2 Logos, ethos, pathos.
- 3 2.
- 4 Che si prende a cuore il cliente, che vuol essere trasparente. La banca costruisce un destinatario competente, e dice che può offrire persone alla sua altezza.
- 5 Il «noi» è inclusivo (lo rivela la parola «insieme»): da qui si intuisce un duplice destinatario dell'opuscolo: tanto il pubblico, quanto i collaboratori (volontari) interni. L'*ethos* dell'enunciatore si costruisce in modo diverso, attraverso lo stesso testo: per i lettori occasionali, si avvale di informazioni auto valutative («le nostre sfide, le affrontiamo» ecc.): è un *ethos* detto. Nei confronti dei collaboratori, è la stessa presenza della pubblicazione che fonda un «noi» di condivisione, aggregazione, e costruisce un *ethos* collettivo nel quale i volontari sono chiamati a riconoscersi.
- 6 1.
- 7 Albergati: chi esprime la richiesta non è lui, bensì la città («Pavia per albergati sindaco»).  
Cattaneo: anche qui è la lista civica, e non il candidato, che fa la richiesta.  
Ferloni: chiede la fiducia, ma specificando che, se sarà eletto, quello sarà un suo compito, che assolverà al servizio della cittadinanza (dunque in realtà la sua non viene presentata come richiesta, ma come una offerta di servizio).
- 8 cfr § 7.5.1.
- 9 A partire da «Nel mezzo del cammin di nostra vita...», si possono trovare molte altre espressioni analogamente fondate.
- 10 Ad esempio: l'UNIONE EUROPEA È UNA NAVE, da cui deriverebbero espressioni che comprendono i concetti di *deriva*, *naufragio* ecc.

## APPENDICE

## Una griglia per l'analisi

Diamo adesso una «griglia» per facilitare l'analisi, che prende in considerazione gli aspetti trattati nei capitoli precedenti, e che può essere utilizzata per qualsiasi tipo di testo. Può essere pensata come una «lista di riscontro», ovvero una serie di interrogativi da porsi durante l'analisi di un campione, senza tuttavia pretendere di trovare effettivamente una manifestazione concreta per tutti i fenomeni. Come esempio, essa viene applicata a due testi appartenenti a generi diversi (un articolo di commento ed un messaggio di posta elettronica promozionale), per mostrare, attraverso la comparazione, le diverse espressioni possibili dei fenomeni di discorso.

*A.1 Primo testo: Umberto Eco La Bustina di Minerva* «l'Espresso» del 26 luglio 2010

La scienza deve basarsi su osservazioni empiriche, ma soprattutto deve procedere per tentativo ed errore (ipotesi e ripulsa dell'ipotesi), e infine deve basarsi non su di una sola osservazione, ma su molte, e ripetute, possibilmente fatte da studiosi diversi, che si controllano a vicenda, ciascuno ferocemente inteso a falsificare l'ipotesi altrui. Ecco perché quanto sto dicendo non ha valore scientifico, perché si basa su osservazioni personali, sia pure ripetute, fatte mentre sto seduto al tavolino di un bar all'aperto, in una via pedonale, e con la coda dell'occhio osservo la gente che mi passeggia accanto sul marciapiede.

Inoltre le osservazioni riguardano solo una sola città, e può darsi che a cento chilometri di distanza le cose vadano diversamente, insomma, questo non è modo di far scienza. Non mi resta che incoraggiare i miei venticinque lettori a condurre osservazioni analoghe, a notarle sul loro taccuino, con la minuzie con cui Perec annotava ogni evento che avesse luogo nel corso della stessa giornata in Place Saint-Sulpice – e poi ne riparleremo.

Dunque, la mia ipotesi è che negli ultimi anni le coppie eterosessuali non vadano più a braccetto ma tenendosi per mano, e il fenomeno sia peraltro limitato

a una precisa fascia sociale. Nel mondo occidentale ai tempi miei (vale a dire ai tempi dei miei genitori, ma ho osservato un comportamento analogo ancora nel gennaio 1998 a Bologna all'angolo tra via San Vitale e via Petroni) le coppie (fidanzati o coniugati che fossero) andavano tenendosi sottobraccio.

Non sarei sicuro che l'uso valesse anche per le classi molto alte: dovrei controllare, non ricordo foto di Vittorio Emanuele III a braccetto con la regina Elena, ma forse dipendeva dalla differenza d'altezza, in ogni caso nell'ambito della borghesia, almeno media e piccola, l'uso era di norma almeno quanto il cappello per signore e il cappellino per la signora. Tenerci a braccetto era segno di confidenza, di familiarità, d'affetto (almeno esibito) e in qualche modo di possesso esclusivo.

Ora le coppie si tengono per mano. Quest'uso che sembrava riservato agli adulti con bambini e ai gay, si è esteso alle coppie eterosessuali adulte ma, si badi, non tanto tra giovanissimi (non ricordo di aver visto ragazze con l'ombelico scoperto che tengono per mano ragazzi dai capelli azzurri – anche perché di solito stanno fermi sull'angolo delle strade a passarsi la lingua in bocca) quanto tra persone oltre i trenta, con un infittirsi dell'uso nelle coppie di una certa età – tanto che vedere molti signori obesi tenere per mano una partner affetta da nanismo fa un poco la stessa impressione che facevano un tempo quelli che in seconda classe mangiavano arance sul sedile di fronte.

Anche in questo caso, secondo me il fenomeno è limitato alle classi inferiori. Credo che nessuno abbia mai visto Gianni Agnelli che teneva per mano donna Marella. Si tengono per mano persone senza cravatta, con quei curiosi cappelli di lana tirati sulla fronte che farebbero apparire cretino anche Einstein, di solito con maglioni alla Marchionne, piccoli commercianti o coltivatori diretti (forse votanti per la Lega, ma non escluderei qualche ex comunista), operai o statali di bassa categoria.

Mi domando se improvvisamente, tra piccola borghesia e alto proletariato, nelle persone di età si siano riaccesi furori erotici giovanili, se rifiorisca il mito della coppia unita come polemica contro divorzio e aborto, o se si tratti di un modello televisivo che non riesco a individuare, come il chiamare le figlie, a seconda dei decenni, Tamara, Samanta o Gessica.

Non ho mai visto tenerci per mano coppie bellissime, di quelle che ti volti a guardare lui o lei secondo i tuoi gusti. Che il tenere assicurati a sé i propri partner sia per alcuni un modo di non perdere l'unica persona che li ha un giorno gratificati di qualche attenzione sessuale? Il rassegnarsi a un legame sciaguratamente infrangibile? Un atto di resa al destino? Oppure un rigurgito di tenerezza per compensare l'incedere inesorabile della tarda età e il livello insufficiente del reddito?

Non lo so, ma la scomparsa dell'andar sottobraccio è come il declino del cappello alla Humphrey Bogart, che ormai si vede solo nei polizieschi ancora in bianco e nero – e credo che ai giovanissimi faccia la stessa impressione del cilindro in un drammone dell'Ottocento. Oppure io mi seggo abitualmente nel bar sbagliato, nella via sbagliata, nella città sbagliata e forse nel pianeta sbagliato.

Direte: ma a te che t'importa? Non ci sono oggi cose più serie di cui occuparsi? No.

## A.2 Secondo testo: email

DA: eDreams

OGGETTO: Come hai prenotato le tue vacanze?

TESTO:

Gentile Viaggiatore,

Vorremmo sapere di più sulle tue preferenze di viaggio. Ti saremmo grati se potessi dedicarci alcuni momenti per completare il questionario in allegato. Non ci impiegherai più di 2 minuti e ci sarà molto utile, nel prossimo futuro, per migliorare i servizi che ti offriamo.

Per completare il sondaggio per favore clicca sul link sottostante:

Domande	Primo testo La bustina di Minerva	Secondo testo Email
CHI? Figura e ruolo del locutore: oratore, personaggio pubblico, marca, Autore, personaggio di fiction...	Umberto Eco, filosofo e scrittore, internazionalmente noto. L'articolo è ovviamente firmato.	Il mittente della mail è una compagnia di prenotazioni on-line di viaggi e soggiorni: E-Dreams, un marchio conosciuto da molti.
DOVE? Conversazione informale, ufficiale, istituzionale; libro, quotidiano, rivista, opuscolo, guida...	Rubrica periodica su «L'Espresso», dedicata a commenti su temi di varia attualità. Il titolo della rubrica vale come « <b>marca</b> », dato che, dal 1985, è curata da U. Eco (ovviamente anche la rivista su cui compare è un <b>marchio</b> giornalistico).	Il <b>genere</b> mail è ormai stabile, ed utilizzato anche per promozioni.
A CHI? Quale è il destinatario ratificato? Quale è l'utente che viene raggiunto/ a cui ci si rivolge? (Ad esempio in un talk show le tre figure non coincidono).	I lettori del settimanale; alcune «bustine» sono anche state pubblicate in un volume ( <i>La bustina di Minerva</i> , Bompiani, 2001).	Il destinatario è individuato, evidentemente, attraverso algoritmi che raccolgono i contatti effettuati su internet. Il destinatario è individuato in maniera generica, per il suo precedente interessamento alla piattaforma (ma probabilmente si conoscono anche le sue destinazioni preferite, la frequenza dei suoi contatti, ecc.).
QUANDO? L'epoca ed il contesto storico (ad esempio la <i>captatio benevolentiae</i> è diversa in un testo del 1500 ed in uno contemporaneo).	Contemporaneo	Contemporaneo; in concomitanza all'approinarsi delle vacanze estive. La situazione economica fa inoltre intuire una diminuzione di richieste di viaggi, da cui l'iniziativa di contattare direttamente i possibili clienti.

Domande	Primo testo La bustina di Minerva	Secondo testo email
GENERE La scelta del genere in taluni casi è obbligata (una sentenza, una legge), in altri no. Ad esempio la comunicazione interna di una azienda può servirsi di circolari, mail, social network.	Si tratta di una rubrica curata da Eco, appartenente al genere «commento», senza essere necessariamente destinata ai fatti del giorno.	Posta elettronica (mailing).
TEMA Qui si tratta di individuare «di che cosa parla» il testo. In una pubblicità è ovviamente la promozione di un prodotto, basata sui punti di forza dello stesso; in un trattato filosofico o scientifico si tratta di una teoria ecc.	L'argomento è «leggero»: parte dall'osservazione di coppie non giovani e di non elevata classe sociale in cui i due partner si tengono per mano, e non a braccetto come in passato.	Richiesta di partecipare ad un sondaggio, per poter offrire in futuro servizi personalizzati al destinatario.
ENUNCIAZIONE Scelta di un genere specifico; forme dell'enunciazione «io-noi/terza persona»; tempi verbali; scenografia (come si «mette in scena» l'enunciatore: come esperto, consigliere, superiore, pari, uomo comune...); dialogismo; cortesia.	In apertura dell'articolo l'enunciatore presenta un tono <b>didattico</b> , sostenuto dall'assenza di <b>em-brayage</b> (uso della terza persona), e dall'uso di un tempo verbale storico (presente). Ma subito dopo (e ripetutamente nel testo) si trovano esempi di <b>em-brayage</b> , dove l'autore parla in prima persona, ed il presente è il presente del «discorso» (nel senso di Benveniste). «Ecco perché quanto sto dicendo...» è una <b>modalizzazione</b> autonimica, che si riferisce <b>cataforicamente</b> al discorso stesso.	L'enunciatore parla in <b>prima persona</b> plurale: è il «marchio» E-Dreams che si rivolge al destinatario con un «tu» confidenziale e paritetico. Nel messaggio non viene fatta una offerta, bensì si richiede una collaborazione (rispondere ad un questionario) che sarà vantaggiosa anche per il destinatario. In tutto il testo l' <b>em-brayage</b> è funzionale a creare un clima di cooperazione e fiducia. Il destinatario è chiamato «viaggiatore», con un nome connotato positivamente (rispetto a «turista»)

Domande	Primo testo La bustina di Minerva	Secondo testo email
DIALOGISMO	Attraverso la <b>negazione</b> («non ha valore», «non è modo di far scienza») Eco risponde <b>dialogicamente</b> alle obiezioni potenziali di qualche lettore.	La domanda «Come hai prenotato le tue vacanze?» oltre che contenere una <b>presupposizione</b> (= hai prenotato), è una forma di <b>dialogismo interlocutivo</b> .
SCENOGRAFIA	La <b>situazione di enunciazione</b> spiega l'alternarsi, nel testo, di affermazioni o ipotesi di carattere generale (le coppie andavano sottobraccio, oppure le domande finali «Che sia un modo...?» e di descrizioni acute e divertenti (i ragazzi dai «capelli blu», i «signori obesi»). Tutto il discorso è infatti legato alla « <b>scena</b> » di osservazione dal punto di vista di un colto anziano signore seduto ad un caffè all'aperto.	Il messaggio mima una relazione amichevole e di scambio, cercando di evitare il fastidio di una «ricerca di mercato», spesso condotta attraverso call-center.
ETHOS	Questa scena che il lettore è invitato a sperimentare in prima persona suscita una serie di ricordi/riflessioni/ipotesi, attraverso le quali si manifesta l' <b>ethos</b> dell'enunciatore, e parallelamente si costruisce la figura del destinatario.	L'enunciatore non nasconde la propria ricerca di informazioni, offrendo, in cambio, un servizio più personalizzato. È molto forte la componente di <b>cortesia</b> , vedi sotto.
DIALOGISMO / CITAZIONI / DOXA / INTERDISCORSO	Quest'ultimo dovrà infatti cogliere le <b>allusioni letterarie</b> («venticinque lettori», Percec) o storiche (da Vittorio Emanuele III agli Agnelli, fino a Marchionne).	

Domande	Primo testo La bustina di Minerva	Secondo testo email
COSTRUZIONE UDITORIO E ACCORDO Enunciazione (io-noi-voi); luoghi e valori; doxa; forme di dialogismo; nomi e aggettivi; presupposizioni.	Si suggerisce un senso di rimpianto per un gesto (andar «sottobraccio») passato di moda come il cappello di Humphrey Bogart: <b>valori</b> che implicano un lettore, evidentemente, non più giovanissimo, e «straniato» dalle nuove mode (come chiamare la figlia Samantha o Gessica) al pari dell'autore.	Si costruisce un destinatario interessato ai servizi offerti. Il «tu» confidenziale implica che sia già attivo un rapporto di fiducia. (La <b>presupposizione</b> della domanda posta nel campo «oggetto» qualifica inoltre un destinatario occupato a programmare le proprie vacanze).

Domande	Primo testo La bustina di Minerva	Secondo testo email
<p>ARGUMENTAZIONE, INTERDISCORSO, CORTESIA Doxa; dialogismo, nomi e aggettivi, pre-supposizioni, metafore, impliciti, pathos (noi, figure retoriche), fallacie.</p>	<p>La libertà offerta dal genere e dalla costruzione di un pubblico che condivide esperienze, ricordi e valori, fa sì che l'<b>argomentazione</b> non sia basata su una logica stringente, ma solo su <b>esempi</b>, che traggono la loro gustosa efficacia dall'<b>interdiscorso</b>. Ecco dunque il campionario di « giovanissimi fermi sull'angolo delle strade » e « persone con quei curiosi cappelli di lana », commercianti, coltivatori, operai, statali, che richiamano <b>stereotipi</b> (se vogliamo in modo poco « <b>cortese</b> » o non « politicamente corretto ») relativi alla caduta dei costumi e del buon gusto. A rigor di logica, l'argomentazione « il fenomeno riguarda le classi sociali più basse, perché nessuno ha visto Agnelli tenere per mano Donna Marella » è una <b>fallacia</b> (dal momento che dal comportamento di un esemplare non si può dedurre il comportamento di una classe). Ma in realtà non è questo il punto; tutta la <b>bustina</b> converge a sostenere un <b>implicito</b>, che è sollecitato dalla domanda/risposta finale (un esempio di <b>dialogismo interlocutivo</b>): « Non ci sono oggi cose più serie di cui occuparsi? No. »: la mutazione dei comportamenti sociali, in direzione di un « abbassamento » delle manifestazioni esteriori della confidenza, è un indice non di democratizzazione degli usi, bensì di insicurezze o di adeguamento a cliché indotti dai media; lo svilimento della forma impoverisce l'<b>ethos</b> individuale, con conseguenze che travalicano la quotidianità, per investire tutto il comportamento della società.</p>	<p>La richiesta fatta è evidentemente un atto lesivo della <b>faccia</b>: di colui che chiede, per la richiesta, e di colui che la riceve, perché deve perdere del tempo per rispondere. Da qui l'impiego di varie strategie <b>cortesie</b>, come l'uso di <b>modalizzazioni</b> (l'uso del condizionale), di <b>attenuatori</b> e formule (« ti saremmo grati », « non ci impiegherai », « per favore »), oltre ad una offerta di « compensazione » (« migliorare i servizi che ti offriamo »). L'argomentazione implicita è che, rispondendo al sondaggio, si avranno dei benefici.</p>

## Riferimenti bibliografici

- Adam, J.-M. (2008), *La linguistique textuelle, introduction à l'analyse textuelle des discours*. Paris: Armand Colin.
- Adam, J.-M. (2009<sup>2</sup>), *Les textes: types et prototypes*. Paris: Armand Colin.
- Amossy, R. (ed.) (1999), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé S.A.
- Amossy, R. (2005), *De l'apport d'une distinction: dialogisme vs polyphonie dans l'analyse argumentative*, in: Bres, J./ Haillet, P.P. /Mellet, S./Nølke, H./Rosier, L. (sous la direction), *Dialogisme et polyphonie*, Bruxelles: De Boeck & Larcier, 63-74.
- Amossy, R. (2006), *L'argumentation dans le discours*, Paris: Armand Colin.
- Amossy, R. (2009), *The New Rhetoric's Inheritance. Argumentation and Discourse Analysis, Argumentation*, 23, 3, 313-324.
- Amossy, R. (2010), *La présentation de soi*, Paris: PUF.
- Andorno, C. (2003a), *La linguistica testuale*, Roma: Carocci.
- Andorno, C. (2003b), *La grammatica italiana*, Milano: Bruno Mondadori Editori.
- Andorno, C. (2005), *Che cos'è la pragmatica linguistica*, Roma: Carocci.
- Angenot, M. (2008), *Dialogues de sourds. Traité de rhétorique antilogique*, Librairie Arthème Fayard, Mille et une nuits.
- Anscombre, J.-C./Ducrot, O. (1988), *L'argumentation dans la langue*, Liège: Mardaga.
- Antelmi, D. (2006), *Il discorso dei media*. Roma: Carocci.
- Antelmi, D. (2007), *Manifest Ideology and Hidden Ideology in Legal Language*, in: Garzone, G./Sarangi, S. (eds) *Discourse, Ideology and Specialized Communication*, Bern: Peter Lang. 101-117.
- Antelmi, D. (2010a), *Viaggiatori e testi: identità discorsive*, in: Giannitrapani, A./Ragonese, R. (a cura di), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*. E/C, IV, 6, 35-42.
- Antelmi, D. (2010b), *Discorso scientifico originario e divulgazione mediale*, in: Drăgan, A./Gâță, A. (eds), *Discursul specializat: Teorie și practică*, 3, 46-57.
- Antelmi, D. (2011a), *Analisi del Discorso in Italia. Una rassegna, Italianish*, 65, 87-98.
- Antelmi, D. (2011b), *Guías turísticas, intertextualidad y memoria discursiva: las Guías de Italia en lengua francesa*, in: Calvi, M.V./ Mapelli, G. (eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Bern: Peter Lang, 75-92.
- Antelmi, D. (2011c), *Dialogismo, argomentazione e posizionamento ideologico nell'in-*

- terdiscorso, Relazione presentata al XXXII, Romanistentag, Berlin (September 25-28 2011).
- Antelmi, D. (2011d), *Faccia, cortesia, ethos: interazione ed immagine di sé*, in: Held, G./Helfrich, U. (eds), *Cortesia – Politesse – Cortesia. La cortesia verbale nella prospettiva romanistica*, Bern: Peter Lang, 75-92.
- Antelmi, D. (2011e), *Se mi piaci ti sposo. Ethos e identità in 500 caratteri*, in: Held, G. / Schwarze, S. (eds.), *Testi brevi. Teoria e pratica della testualità nell'era multimediale*. Bern: Peter Lang.
- Antelmi, D. / Santulli F. (2002), *Risorse semantiche per la costruzione del consenso*, *Com-pol III/2*, 171-192.
- Antelmi, D. / Santulli, F. (2004a), *The construction of agreement as a rhetorical strategy. An example of political communication in Italy*, in: Van Dijk, T./ Neff-van Aertselaer, J./Pütz, M. (eds), *Communicating ideologies: Language, Discourse and Social Practices*. Bern: Peter Lang, 415-438.
- Antelmi, D. / Santulli, F. (2004b), «Il «nuovo» in Parlamento: identità e relazioni nella Presentazione alle Camere», *ComPol VI/2*: 253-274;
- Antelmi, D. / Santulli, F. (2009), *Effetti pragmatici della relazione concessiva: forme e funzioni in generi argomentativi diversi*, in: Ferrari, A. (a cura di), *Sintassi storica e sincronica dell'italiano. Subordinazione, coordinazione, giustapposizione*, Atti del X Congresso SILFI, Firenze: Franco Cesati Editore, 905-926.
- Antonelli, G. (2007), *L'italiano nella società della comunicazione*, Bologna: Il Mulino.
- Austin, J.L. (1962), *Quando dire è fare*. Torino: Marietti, 1974.
- Authier-Revuz, J. (1982), *Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours*, *DRLAV*, 26, 91-151.
- Authier-Revuz, J. (1984), *Hétérogénéité(s) énonciative(s)*, *Langages*, 73, 98-111.
- Authier-Revuz, J. (1995), *Ces mots qui ne vont pas de soi*. Paris: Larousse.
- Bachtin, M. (1952), *Les genres du discours*, in: *Esthétique de la création verbale*, Paris: Gallimard, 1979, 265-308.
- Bachtin, M. (1979), *L'autore e l'eroe*, Torino: Einaudi, 2000.
- Bachtin, M. (2002), *Dostoevskij. Poetica e stilistica*, Torino: Einaudi.
- Baldini, M. (ed.) (1996), *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparoie*, Roma: Armandò.
- Baricco, A. (1993), *Oceano mare*, Milano: Rizzoli.
- Baricco, A. (2006), *I barbari*, Saggio sulla mutazione, Milano: Feltrinelli.
- Barthes, R. (1960), *Il grado zero della scrittura*, Torino: Einaudi.
- Barthes, R. (1970), *L'ancienne rhétorique*, *Communications*, 16.
- Beccaria, G.L. (a cura di) (1996), *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica*, Torino: Einaudi.
- Benveniste, É. (1966), *Problemi di linguistica generale*, Milano: Il Saggiatore, 1971.
- Bhatia, V. (1993), *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*, London: Longman.
- Bianchi, M. (1999), *Generations of love*, Milano: Baldini & Castoldi.
- Bonomi, Ilaria (2003), *La lingua dei quotidiani*, in: Bonomi, I./Masini, A. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma: Carocci, 127-164.
- Bourdieu, P. (1978), *Campo del potere e campo intellettuale*, Lerici, Cosenza.
- Bourdieu, P. (1982), *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris: Fayard.
- Bréal, M. (1897), *Essai de sémantique*, Paris: Hachette
- Bres, J. / Nowakowska, A. (2005), *Dis-moi avec qui tu «dialogues», je te dirai qui tu*

- es... De la pertinence de la notion de *dialogisme* pour l'analyse du discours, *Marges linguistiques*, 9, (<http://www.marges-linguistiques.com>, 27 aprile 2010).
- Bres, J. / Nowakowska, A. (2006), *Dialogisme: du principe à la matérialité discursive*, in: Perrin, L. (ed.), *Le sens et ses voix*, Recherche Linguistiques, 28, 21-48.
- Bres, J. / Haillet, P.P. / Mellet, S. / Nølke, H. / Rosier, L. (eds) (2005), *Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques*. Bruxelles, De Boeck.
- Brilli, A. (1995), *Quando viaggiare era un'arte*, Bologna: Il Mulino.
- Brown, G. / Yule, G. (1983), *Analisi del discorso*. Bologna: Il Mulino, 1986.
- Brown, P. / Levinson, S. (1987), *Politeness: Some Universals in Language Use*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Burke P., (1999), «Les langages de la politesse», *Terrain*, n° 33, pp. 111-126.
- Calabrese, S. (2007), *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Bologna: Archetipolibri.
- Calaresu, E. (2004), *Testuali parole. La dimensione pragmatica e testuale del discorso riportato*, Milano: Franco Angeli.
- Camilleri, A. (2008), *Il campo del vasaio*, Palermo: Sellerio.
- Campo, C. (2007), *Caro Bul. Lettere a Leone Traverso (1953-1967)*, Milano: Adelphi.
- Carducci, G. (1877), *Odi barbare*, Bologna: Zanichelli, 1959.
- Cattani, A. (2001), *Botta e risposta. L'arte della replica*, Bologna: Il Mulino.
- Ceragioli, F. (1989), Introduzione, in: Campana, D., *Canti Orfici*, Milano: Rizzoli, 7-73.
- Charaudeau, P. (1983), *Langage et Discours*, Paris: Hachette.
- Charaudeau, P. (2004), *Le contrat de communication dans une perspective langagière: contraintes psychosociales et contraintes discursives*, in: Bromberg, M./Trognon, A. (eds) *Psychologie sociale et communication*, Paris: Dunot.
- Charaudeau, P. (2005), *Le discours politique. Le masque du pouvoir*, Paris: Vuibert.
- Charaudeau, P. / Maingueneau, D. (eds) (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris: Le Seuil.
- Chilton, P. (2005), *Missing link in mainstream CDA: Modules, blends and the critical instinct*, in: Wodak, R./Chilton, P. (eds), *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Co., 19-52.
- Chouliarakis, L./Fairclough, N. (1999), *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Cicerone (2007), *L'arte di comunicare*, Milano: Mondadori.
- Collodi, C. (1883), *Le avventure di Pinocchio*, Firenze, Giunti, 2008.
- Conte, M.E. (1999), *Condizioni di coerenza. Ricerche di linguistica testuale*, Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- Corti, M. (1976), *Principi della comunicazione letteraria*. Milano: Bompiani.
- Coseriu, E. (1997), *Linguistica del testo*, Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Cossutta, F. (1995), *Pour une analyse du discours philosophique*, in: *Langages*, 119, 12-39.
- Cossutta, F. (2004), *Catégories descriptives et catégories interprétatives en analyse du discours*, in: Adam, J.-M./Grize, J.-B. /Ali Bouacha, M. (eds), *Texte et discours: catégories pour l'analyse*. Dijon: Éditions universitaires de Dijon, 189-213.
- D'Addio Colosimo, W. (1988), *Nominali anaforici incapsulatori: un aspetto della coesione lessicale*, in: De Mauro, T. / Gensini, S. / Piemontese, M.E. (a cura di), *Dalla parte del ricevente: percezione, comprensione, interpretazione*, Atti SLI 26, Roma: Bulzoni.
- Daneš, F. (ed.) (1964), *A Three-level Approach to Syntax*, in: Id. et al. (eds), *Travaux linguistiques de Prague*, vol.1. Alabama: University of Alabama Press, 225-240.
- Dann, Graham M.S. (1996), *The Language of Tourism*, Oxford: CAB International.



- Dardano, M. (2002), *La lingua dei media*, in: Castronovo, V./Tranfaglia, N. (a cura di), *La stampa italiana nell'età delle TV, Dagli anni Settanta a oggi*, Roma-Bari: Laterza, 243-285.
- De Beaugrande, R.A. / Dressler, W.U. (1981), *Introduzione alla linguistica testuale*, Bologna: Il Mulino, 1984.
- Debray, R. (2000), *Introduction à la médiologie*, Paris: PUF.
- de Saussure, F. (1922), *Corso di linguistica generale*, Roma-Bari: Laterza, 1979.
- De Seta, C. (1982), *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, in: *Storia d'Italia Annali*, vol.5, Torino: Einaudi, 127-263.
- Desideri, P. (1999), *La comunicazione politica*, in: Gensini, S. (a cura di), *Manuale della comunicazione*, Roma: Carocci, 391-418.
- Détrie, C. / Siblot, P. / Vérine, B. (eds) (2001), *Termes et concepts pour l'analyse du discours. Une approche praxématique*, Paris: Honoré Champion.
- Discourse and Society* (1993), Special issue, 4 (2): *Critical Discourse Analysis*.
- Doury, M. / Moirand, S. (2004), *L'Argumentation aujourd'hui*, Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Dubois, J. et alii (1979), *Dizionario di linguistica*, Bologna: Zanichelli.
- Ducrot, O. (1972), *Dire et ne pas dire*, Paris: Hermann.
- Ducrot, O. (1984), *Le dire et le dit*, Paris: Éd. De Minuit.
- Eco, U. (1994), *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano: Bompiani.
- Eemeren F. H. van / Grootendorst R. (1992), *Argumentation, Communication and Fallacies. A Pragma-dialectical Perspective*, Hillsdale (N.J.): Lawrence Erlbaum Associates.
- Eemeren F. H. van / Grootendorst R. (2004), *A Systematic Theory of Argumentation. The Pragma-Dialectical Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fairclough, N. (1995a), *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995b), *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2001), *The Dialectics of Discourse*, *Textus* 14(2): 3-10 ([http://www.tilgher.it/textusart\\_fairclough.html](http://www.tilgher.it/textusart_fairclough.html), 26 maggio 2011).
- Fairclough, N. (2003), *Analysing Discourse*, London-New York: Routledge (CON BIB).
- Ferretti, F. / Gambarara, D. (a cura di) (2005), *Comunicazione e scienze cognitive*, Roma-Bari: Laterza.
- Fiormonte, D. (2008), *Pragmatica digitale. Paratesti, micro testi e <metatesti> nel web*, in: Dardano, M./Frenguelli, G./De Roberto, E. (a cura di), *Testi brevi*, Roma: Aracne, 65-84.
- Fisher, S. / Veron, E. (1986), *Théorie de l'énonciation et discours sociaux*. (trad. it, in: Semprini, A., *Lo sguardo semiotico*, Milano: Angeli, 1990).
- Fishman, J.A. (1975), *La sociologia del linguaggio*, Roma: Officina Edizioni.
- Foucault, M. (1969), *L'archeologia del sapere*, Milano: Rizzoli, 1971.
- Galilei, G. (1632), *Dialogo sopra i due massimi sistemi del mondo*, Firenze: Olschki, 1999.
- Gary-Prieur, M.-N. (2009), *Le nom propre, entre langue et discours*, in: Lecolle, M./Paveau, M.-A./Reboul-Touré, S. (eds), *Le nom propre en discours*, Paris: Presse Sorbonne Nouvelle, 151-68.
- Garzone, G. (1998), *Lingue speciali, linguaggi specialistici*, in: Antelmi, D./Garzone, G./Santulli, F., *Lingua d'oggi. Varietà e tendenze*, Milano: Arcipelago, 73-144.
- Genette, G. (1976), *Figure III. Discorso del racconto*, Torino: Einaudi.

- Giacomarra, M. G. (2005), *Turismo e comunicazione. Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo: Sellerio.
- Goffman, E. (1956), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna: Il Mulino, 1969.
- Goffman, E. (1967), *Il rituale dell'interazione*, Bologna: il Mulino, 1988.
- Goffman E. (1971), *L'interazione strategica*, Bologna: Il Mulino.
- Goffman, E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne – La présentation de soi*. Paris, Minuit.
- Granieri, G. (2005), *Blog generation*. Bari: Laterza.
- Grice, P. (1967), *Logica e conversazione*, Bologna: Il Mulino, 1993.
- Grize, J.-B. (1990), *Logique et langage*, Paris: Ophrys.
- Grize, J.-B. (1996), *Logique naturelle et communications*, Paris: PUF.
- Gualdo, R. (2007), *L'italiano deigiornali*, Roma: Carocci.
- Halliday, M.A.K. (1978), *Il linguaggio come semiotica sociale*, Bologna: Zanichelli, 1983.
- Halliday, M.A.K. (1994), *An Introduction to Functional Grammar*, London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. / Hasan, R. (1976), *Cohesion in English*, London: Longman.
- Held, G. (2005), *A proposito di una nuova testualità. Osservazioni semiotiche e linguistiche sulla base dei testi multimodali nella stampa odierna*, *Italianish*, 54, 46-63.
- Held, G. (2007), *Spazi, segni e sogni: l'annuncio di destinazione, testo multimodale nella comunicazione turistica*, in: Antelmi, D./Held, G./Santulli, F., *Pragmatica della comunicazione turistica*, Roma: Editori Riuniti, 219-285.
- Held, G. (2011a), *Il «testo breve»: condensazione multimodale nella comunicazione di massa. Riflessioni in chiave della linguistica dei media*, in: Held, G./Schwarze, S. (a cura di), *Testi brevi. Teoria e pratica della testualità nell'era multimediale*. Bern: Peter Lang, 31-48.
- Held, G. (2011b), *Il paradigma di cortesia «revisited»: aspetti teorici e metodologici*, in: Held, G./Helfrich, U. (eds), *Cortesia – Politesse – Cortesia. La cortesia verbale nella prospettiva romanistica*, Bern: Peter Lang, 28-57.
- Hymes, D. (1964), *Verso un'etnografia della comunicazione: l'analisi degli eventi comunicativi*, in: Giglioli, P.P. (a cura di), *Linguaggio e società*, Bologna: Il Mulino, 1973, 65-88.
- Jacobs, G. (2003), *Reporting annual results*, in: Ensik, T & Sauer, C. (eds), *Framing and Perspectivising in Discourse*, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 91-107.
- Jakobson, R. (1963), *Saggi di linguistica generale*, Milano: Feltrinelli, 1976<sup>3</sup>.
- Jauss, H. R. (1989), *Alterità e modernità della letteratura medievale*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Kerbrat-Orecchioni, K. (1980), *L'Énonciation, de la subjectivité dans le langage*, Paris: Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, K. (2004), *Suivez la guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'id'Aphrodite*, in: Baider F./Burger, M./Goutsos D. (eds), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist Communication. Discursive Approach to Identity and Otherness*, Paris: L'Harmattan, 133-150.
- Koyré, A. (1973), *Introduzione alla lettura di Platone*, Vallecchi: Firenze.
- Kress, G. / Van Leeuwen, T. (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London: Routledge.

- Kress, G. / Van Leeuwen, T. (2001), *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, London: Arnold.
- Krieg-Planque, A. (2003), *Purification ethnique, une formule et son histoire*. Paris: CNRS Editions.
- Krieg-Planque, A. (2009), *La notion de «formule» en analyse du discours*, Besançon: Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Kristeva, J. (1978), *Séméiôtiké. Ricerche per una semanalisi*, Milano: Feltrinelli.
- Kuhn, Th. S. (1962), *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Torino: Einaudi, 1978.
- Labov, W. (1977), *Il continuo e il discreto nel linguaggio*, Bologna: Il Mulino.
- Lakoff, G. / Johnson, M. (1980), *Metafora e vita quotidiana*, Milano: Bompiani, 1998.
- Lecolle, M. / Paveau, M.-A. / Reboul-Touré, S. (eds)(2009), *Le nom propre en discours*, Paris: Presse Sorbonne Nouvelle.
- Levinson, S. (1983), *Pragmatics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lo Cascio, V. (1991), *Grammatica dell'argomentare*, Firenze: La Nuova Italia.
- Lombardi Vallauri, E. (2002), *La struttura informativa dell'enunciato*, Firenze: La Nuova Italia.
- Loporcaro, M. (2005), *Cattive notizie. La retorica senza lumi dei mass media italiani*, Milano: Feltrinelli.
- Maingueneau, D. (1993), *Le contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société*. (<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/overview.html>, 1 giugno 2011).
- Maingueneau, D. (1999), *Analysing self-constituting discourses*, *Discourse studies*, 1.1, 2, 175-200 (<http://pagesperso-orange.fr/dominique.maingueneau>, 20 dicembre 2011).
- Maingueneau, D. (2004a), *Typologie des genres institués* (version remaniée des pages 180-87 du *Discours littéraire*, Paris, A. Colin, 2004; [http://pagesperso-orange.fr/dominique.maingueneau/intro\\_topic.html](http://pagesperso-orange.fr/dominique.maingueneau/intro_topic.html), 12 dicembre 2011).
- Maingueneau, D. (2004b), *Le Discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Paris: A. Colin.
- Maingueneau, D. (ed.) (2005), *Analyse du discours. État de l'art et perspectives, Marges linguistiques*, 9 (en ligne sur [www.marges-linguistiques.com](http://www.marges-linguistiques.com), 27 maggio 2009).
- Maingueneau, D. (2007a), *Discourse Analysis in France: A Conversation*, *Forum Qualitative Social Research*, vol. 8, n° 2 (<http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-07/07-2-21-e.htm>, 23 maggio 2010).
- Maingueneau, D. (2007b<sup>2</sup>), *Analyser les teste de communication*. Paris: Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2008), *L'Analyse du discours*, in: *Lingua italiana*, volume IV, 175-188.
- Maingueneau, D. (2009), *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Éditions du Seuil.
- Maingueneau, D. (2011), *Perfinence de la notion de formation discursive en analyse de discours*, in: *Langage et Société*, 135, 87-99.
- Maingueneau, D. (2012), *Les phrases sans texte*, Paris: Armand Colin.
- Manganelli, G. (1987), *Hilarotragoedia*, Milano: Adelphi.
- Manzoni, A. (1840), *I promessi sposi*, Milano: Mursia, 1963.
- Mariottini, Laura (2007), *La cortesia*, Roma: Carocci.
- Marmo, C. (2003), *L'instabile costruzione dell'identità aziendale in rete*, in: *Versus. Quaderni di Studi Semiotici* 94-96, 135-147.
- Mazzoleni, G. / Sfardini, A. (2009), *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*, Bologna: Il Mulino.

- Mazzoleni, M. (1991), *Frase avverbiali concessive*, in: Renzi, L./Salvi, G. (a cura di), *Grande Grammatica Italiana di Consultazione*, vol II, Bologna: Il Mulino, 784-817.
- Mazzoleni, M. (2002), *Classificazioni 'tipologiche' e classificazioni 'generiche' in prospettiva traduttiva*, in: Scelfo, M.G. (a cura di), *Le questioni del tradurre: comunicazione, comprensione, adeguatezza traduttiva e ruolo del genere testuale*, Atti del Convegno Internazionale (Forlì, 29 novembre – 1 dicembre 2001), Roma: Edizioni Associate Editrice Internazionale, 150-59.
- McLuhan, M. (1991), *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Roma: Armando Editore.
- Micheli, R. (2007), *Stratégies de crédibilisation de soi dans le discours parlementaire, A contrario*, 5, 67-84.
- Mizzau, M. (1994), *La finzione del discorso riportato*, in: Orletti, F. (a cura di), *Fra conversazione e discorso. L'analisi dell'interazione verbale*, Roma: Carocci, 247-54.
- Moeschler, J. / Reboul, A. (1998), *Pragmatique du discours*, Paris: Armand Colin.
- Moirand, S. (ed) (1996), *Les Discours: enjeux et perspectives*, Paris: Hachette.
- Moirand, S. (2003), *De la nomination au dialogisme: quelques questionnements autour de l'objet de discours et de la mémoire des mots*, in: Cassanas, A./Demange, A./Dutilleul-Guerroudj, E./Laurent, B./Lecler, A. (eds), *Dialogisme et nomination*, Montpellier: Presses de l'Université Paul-Valéry, 27-64.
- Mommsen, Th. (1856), *Storia di Roma antica*, Firenze, Sansoni, 1960.
- Moravia, A. (1960), *La noia*, Milano: Bompiani.
- Mortara Garavelli, B. (1988), *Manuale di retorica*, Milano: Bompiani.
- Mortara Garavelli, B. (2001), *Le parole e la giustizia*, Torino: Einaudi.
- Nievo, I. (1867), *Le confessioni di un italiano*, Torino: Einaudi, 1964.
- Nove, A. (1998), *Superwoobinda*, Torino: Einaudi.
- Nowakowska, A. (2005), *Dialogisme, polyphonie: des teste russes de M. Bakhtine à la linguistique contemporaine*, in: Bres, I./Haillet, P.P./Mellet, S./Nølke, H./Rosier, L. (eds), *Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques*, Bruxelles: De Boeck, 19-32.
- Ogden, Ch. K. & Richards, I.A. (1923), *The Meaning of Meaning: a Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*, New York: Harcourt & Brace.
- Ong, W. J. (1982), *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*. Bologna: Il Mulino, 1986.
- Pasolini, P.P. (1972), *Empirismo eretico*, Milano: Garzanti.
- Pasolini, P.P. (1973), *Analisi linguistica di uno slogan*, *Corriere Della Sera*, 17 maggio 1973 ([http://www.unipa.it/~mcometa/pasolini\\_jeans.pdf](http://www.unipa.it/~mcometa/pasolini_jeans.pdf); 26 maggio 2011).
- Paveau, M.-A. (2006), *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*, Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Peirce, Ch.S. (2008), *Scritti scelti*, Torino: UTET.
- Perelman, Ch. / Olbrechts-Tyteca, L. (1958), *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*. Torino: Einaudi, 1989.
- Piattelli-Palmarini, M. (1995), *L'arte di persuadere*, Milano: Mondadori.
- Piazza, F. (2004), *Linguaggio, persuasione e verità. La retorica del Novecento*, Roma: Carocci.
- Pistolessi, E. (2004), *Il parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail e SMS*, Padova: Esedra.
- Plantin, C. (2005), *L'argumentation*, Paris: PUF.
- Prandi, M. (2006), *Le regole e le scelte*, Torino: UTET.
- Pratolini, V. (1954), *Le ragazze di San Frediano*, Firenze: Vallecchi.
- Quintiliano, *Istituzioni oratorie*, Torino: Utet, 1968.

- Ragonese, R. (2010a), *Guide turistiche: un'introduzione*, in: Giannitrapani, A./Ragonese, R. (a cura di), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*. E/C, IV, 6, 5-18.
- Ragonese, R. (2010b), *Stabilità e instabilità narrative: spazi e percorsi nelle guide turistiche*, in: Giannitrapani, A./Ragonese, R. (a cura di), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*, E/C, IV, 6, 51-60.
- Reboul, O. (1996), *Introduzione alla retorica*, Bologna: Il Mulino.
- Reisigl, M. / Wodak, R. (2000), *Discourse and discrimination*, London: Routledge.
- Rocca, G. (2003), *Parte prima*, in: Antelmi, D./Rocca, G., *Materiali ed analisi di testi*, Milano: Arcipelago, 13-82.
- Sallustio, F. (2004), *Belle parole. I grandi discorsi della storia dalla Bibbia a Paperino*, Bologna: Bompiani.
- Santulli, F. (2005), *Le parole del potere, il potere delle parole*. Milano: Franco Angeli.
- Santulli, F. (2007), *Le parole e i luoghi: descrizione e racconto*, in: Antelmi, D./Held, G./Santulli, F., *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti, 83-157.
- Santulli, F. (2008), *Strutture argomentative e scelte lessicali nel linguaggio della giurisprudenza*, in: Cresti, E. (a cura di), *Prospettive nello studio del lessico italiano*, Firenze: Firenze University Press, 461-69.
- Santulli, F. (2010), *La guida turistica come genere: tratti costitutivi e realizzazioni testuali*, in: Giannitrapani, A./Ragonese, R. (a cura di), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*, E/C, IV, 6, 25-34.
- Sarfati, G.-E. (2007), *Éléments d'analyse du discours*, Paris: Armand Colin.
- Schank; R.C. / Abelson, R.P. (1977), *Scripts, Plans, Goals and Understanding: an Inquiry into Human Knowledge Structures*, Hillsdale, NJ: L. Erlbaum.
- Schiffrin, D. (1994), *Approaches to Discourse*, Oxford: Blackwell.
- Schiffrin, D. / Tannen, D. / Hamilton, H.E. (eds) (2003), *The Handbook of Discourse Analysis*, Oxford: Blackwell.
- Searle, J. (1969), *Atti linguistici. Saggio di filosofia del linguaggio*, Torino: Boringhieri, 1976.
- Serianni, L. (1989), *Grammatica italiana. Italiano comune e lingua letteraria*, Torino: UTET.
- Shannon, C.E. / Weaver, W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Simone, R. (2005), *Fondamenti di linguistica*, Bari: Laterza.
- Sperber, D. / Wilson, D. (1978), *Les ironies comme mentions*, in: Poétique 36, 399-412.
- Sperber, D. / Wilson, D. (1986), *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford: Blackwell.
- Stubbs M. (1983), *Discourse Analysis. The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*, Oxford: Basil Blackwell.
- Swales, J.M. (1990), *Genre Analysis – English in Academic and Research Settings*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tabucchi, A. (2003), *Si sta facendo sempre più tardi*, Milano: Feltrinelli.
- Tabucchi, A. (2006), *L'oca al passo*. Notizie dal buio che stiamo attraversando, Milano: Feltrinelli.
- Testa, A. (2000), *La parola immaginata*. Milano: Pratiche Editrice.
- Todorov, T. (1968), *I formalisti russi*. Torino: Einaudi.
- Urbain, J-Didier (2003), *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*. Aporie.
- Van Dijk, T.A. (2005), *Contextual knowledge management in discourse production. A CDA perspective*, in: Wodak, R./Chilton, P. (eds), *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 71-100.

- Van Leeuwen, T. (2003), *A Multimodal Perspective on Composition*, in: Ensink, T./Sauer, C. (eds), *Framing and Perspectivising in Discourse*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 22-61.
- Vanni, L. (2006), *Verso un Nuovo Galateo. Le buone maniere in Italia tra « antico » e « nuovo » regime*. Milano: Unicopli.
- Verga, G. (1889), *Mastro Don Gesualdo*, Torino, Einaudi, 2005.
- Veron, E. (1984), *Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite*. Sémiotique II. Paris: IREP.
- Veron, E. (1985), *L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse*, in: Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications. Paris: IREP.
- Veron, E. (1988), *Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation*, in: La presse. Produit, Production, Reception. Paris: Didier-Erudition.
- Vignoli, F. (1997), *Arte*, Milano: Vallardi.
- Vittorini, E. (1941), *Conversazioni in Sicilia*, Milano: Rizzoli, 2006.
- Volli, U. (2003), *Semiotica della pubblicità*. Bari: Laterza.
- Weinrich, H. (1964), *Tempus. Le funzioni dei tempi nel testo*. Bologna: Il Mulino, 1978.
- Werlich, E. (1975), *Typologie der Texte. Entwurf eines Textlinguistischen Modells zur grundlegung einer Textgrammatik*. Heidelberg: Quelle und Meyer.
- Wittgenstein, L. (1953), *Ricerche filosofiche*, Torino: Einaudi, 1983.
- Wodak, R. / Chilton, P. (eds) (2005), *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.