



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: La lingua in servizio alla persuasione

Author: Agnieszka Pastucha-Blin

Citation style: Pastucha-Blin Agnieszka. (2013). La lingua in servizio alla persuasione. "Neophilologica" (T. 25 (2013), s. 91-101).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Agnieszka Pastucha-Blin

*Università della Slesia
Katowice*

La lingua in servizio alla persuasione

Abstract

These considerations are developed within the cognitive approach to language study. They represent an attempt to discuss the mechanisms of language used by writers to achieve a persuasive impact on the recipient (by inducing emotion, influencing the recipient's consciousness, imagination and reactions).

The article characterizes linguistic actions which are intended to influence the decisions of customers by imposing a particular vision of reality on them. Undoubtedly, the use of appropriate lexemes (borrowings, technical vocabulary) and syntactic structures (causal structures between compound sentences, subordinate conditionals) belongs to this type of strategy.

Keywords

Discourse, persuasion, lexemes, syntactic structures.

1. L'introduzione

L'obiettivo del contributo che segue è la presentazione di come gli autori dei testi persuasivi dedicati alla bellezza ed alla salute femminile, con l'aiuto di termini e formule sintattiche, li trasformano in funzione dei loro scopi, accentuandone il valore espressivo (G. Belliotti, 2003).

La funzione di questo tipo di discorso, e dei mass media in generale, risulta di grande rilievo nella diffusione dei modelli di perfezione, nella formazione dei gusti e nella valutazione degli stili. L'impatto che i media si possono avere all'interno della società di oggi è un argomento di fondamentale importanza, specialmente per quanto riguarda il loro monopolio dell'informazione. Come si propone E. Mian

(2006) proprio i mass media fungono da elementi decisivi nei confronti della formazione di ideali e convinzioni di ogni singolo soggetto. Oggi, per essere accettati dalla società, è necessario apparire in una forma che risulti uguale, o migliore, di quella proposta dai media.

Gli articoli del consumo di massa contribuiscono a condizionare il pensiero sociale, dicendo cosa conta e cosa no. Essi offrono le istruzioni (di come curare il corpo), imponendo così l'obbligo della bellezza a tutti. Con le nuove tecnologie si è generata una civiltà dell'immagine, mediante la quale si vanno ad enfatizzare gli aspetti legati alla visibilità ed al look. La caccia alla perfezione estetica del corpo è di fatto diventata il simbolo della nostra epoca. L'età, il peso e l'aspetto fisico sono nelle mani dell'uomo contemporaneo (D. Czaja, 1999).

Nel presente articolo andremo a considerare il discorso innanzitutto come un'unità funzionale (che svolge un ruolo diverso da quello informativo). Ci interessa particolarmente puntare sul discorso concepito nella qualità di quello strumento di persuasione che, per realizzare pienamente il proprio compito, si giova di diversi tipi di operazioni linguistiche.

2. Le strutture funzionali del discorso

Trattando la questione delle strutture funzionali del discorso intendiamo concentrarci sulle finalità di un testo, ossia sul come il testo vada a realizzare l'intenzione comunicativa globale dell'emittente. Il senso di tale costrutto, che svolge innanzitutto un compito comunicativo unitario e relativamente autonomo (A. Rocci, 2003: 267), coincide con il cambiamento che esso produce nelle soggettività degli interlocutori per quanto attiene la loro disposizione all'azione (Ch.S. Peirce, in S. Bigi, 2006: 55).

L'analisi del materiale discorsivo ci ha spinto a considerare tutti i procedimenti di natura persuasiva, ossia quelli che potrebbero influire sulle scelte dei destinatari.

Le operazioni linguistiche sono sempre più o meno persuasive. Con la lingua possiamo mentire, fingere, spillare, ecc. Tra gli elementi linguistici che hanno un valore molto suggestivo vogliamo elencare le parole e le unità più complesse, ovvero le strutture sintattiche. Questa distinzione sarà la base della sistematizzazione dei mezzi che sono al servizio della persuasione.

Abbiamo deciso di analizzare dapprima il lessico e le espressioni fraseologiche, con particolare riferimento all'aspetto metaforico delle unità linguistiche. In un secondo momento considereremo la struttura sintattica dei testi studiati.

2.1. Gli strumenti lessicali e sintattici in servizio alla persuasione

I lessemi, funzionando come impulsi, sono in grado di indurre i destinatari a compiere qualsiasi azione, suscitando le loro reazioni ed emozioni. L'obiettivo del linguaggio persuasivo si collega spesso ad uno scopo pratico: quello di vendere merci e suggestioni. Mediante i vocaboli — veri e propri stimolatori dell'attività consumistica — si incita a comprare, a cambiare l'aspetto fisico, a curare il proprio corpo, e via dicendo.

Nel materiale linguistico da noi analizzato gli autori non solo usano dei vocaboli da loro indipendenti, come: i nomi propri, alcuni dati, indirizzi, prezzi e così via, ma ricorrono anche ai termini marcati. Sono i mezzi con le proprietà persuasive, grazie alle quali si evocano le emozioni e si scatenano le reazioni da parte delle persone a cui si scrive. Questa reazione non deve avere necessariamente la forma dell'acquisto di un dato prodotto. Molto spesso, sfruttando la forza persuasiva, che si fonda sulla conoscenza dell'interlocutore (delle sue aspirazioni e debolezze), si cerca di far presente il pericolo costituito da diversi problemi, malattie e conseguenze negative, legate, ad esempio, al trascurare il proprio corpo.

È indiscutibile che i messaggi usati per attirare l'attenzione dovrebbero essere originali (devianti rispetto alla norma linguistica) e riconoscibili (riconducibili a modelli culturali già noti). La selezione dei mezzi linguistici, che formano la base delle operazioni persuasive, consiste nella scelta di quei vocaboli che assumono nette connotazioni (la cui influenza sul destinatario è molto forte). Essi svolgono la funzione stimolante attivando quelle reazioni del ricevente che sono desiderate dall'emittente.

Sarà meglio che l'autore di un testo persuasivo scelga le parole che hanno associazioni emotive e riferimenti meno precisi (J. Bralczyk, 2004: 63). Per questa ragione l'effetto di una dieta dimagrante sarà *il corpo snello*, invece di quello *magro*; *l'aspetto fisico* sarà *naturale* e non *normale*, *la donna* sarà *felice* piuttosto che *beata*, ecc. L'adozione di un termine dal significato sfumato, e quindi dall'estensione maggiore, fa aumentare la sua forza persuasiva e per questo motivo favorisce la ricezione.

Tra le altre strategie che garantiscono il successo persuasivo possiamo elencare pure la diminuzione della distanza tra gli interlocutori. Si tratta di creare una intesa intima con il pubblico (J. Świątek, 2002: 318—319), il che è possibile grazie al linguaggio comune impregnato di espressioni familiari di uso quotidiano e di quelle alla moda:

- (1) *Per il tuo **look** le acconciature più **cool** del momento: acconciature **trendy**, **sexy**, **morbide**, **look** ricercato e capelli morbidi e lucenti, con un occhio alle mode del momento e alle nuove tendenze¹.*

¹ Cfr. <http://www.hairstyle-estetica-benessere.it/> (accesso: giugno 2013).

- (2) [...] *perdetevi fra i vicioletti attorno alla piazza: una tappa alla Libreria del Viaggiatore [...] e via per lo shopping più cool, fra le stradine attorno alla piazza, dove troverete un tripudio di negozi di scarpe fashion e abbigliamento casual o ricercato da non perdere [...]*².

Per poter creare la comunione tra l'emittente e il ricevente possono essere usati anche i mezzi che conferiscono la nascita di confidenza tra gli interlocutori: gli idiomi e i modi di dire:

- (3) *Mens sana in corpore sano: un detto più che mai attuale. Restare giovani. Con l'attività fisica si può. L'attività fisica è un elemento fondamentale per rallentare i processi d'invecchiamento e ridurre i rischi delle patologie tipiche della vecchiaia*³.

Con il riferimento alle citazioni viene costruito il senso del legame culturale tra gli autori dei testi e i loro destinatari, con il che si favorisce la persuasione (J. Bralczyk, 2004: 82). Restando nell'ambito delle relazioni tra gli interlocutori, non si può ignorare la questione dei prestiti linguistici. Essi colmano molto spesso una lacuna lessicale o semantica presente nella lingua che accoglie un dato termine. Possono, però, essere usati anche per la particolare sfumatura espressiva che hanno e per aumentare il prestigio di ciò che designano (sono quelli che sembrano teoricamente superflui in quanto esiste già nella lingua un vocabolo col medesimo significato). Così i forestierismi risultano essere uno strumento indispensabile a chiunque produca un discorso persuasivo per incitare il destinatario, ad esempio, a rispettare e ad adeguarsi ai canoni dell'alta moda.

Vorremmo analizzare il passo che segue:

- (4) *Multicolor, chic e avvolgenti. Così la moda vuole i nostri occhiali per la prossima stagione. Abolite le imitazioni da mercatino. La griffe è d'obbligo. [...] A lenti libere, con bordi sagomati e paraluce per i modaioli più trendy e con strass e decori gioiello per le esigenze più preziose. I più attuali? Quelli avvolgenti e multicolor realizzati da Safilo per Gucci e Christian Dior e da Luxottica per Chanel, coprono il volto e lo illuminano grazie alle tonalità accese. Divertenti quelli grandi e nei toni "sorbetto" di Blumarine. Neo chic quelli con lenti sfumate di Roberto Cavalli by Marcolin, nel perfetto stile dello stilista. E come non menzionare volti quattrocchi "vestiti" dalle montature di Gianfranco Ferrè by Safilo, di Giorgio Armani by Luxottica, di Chloè e di Missoni?*

² Cfr. <http://www.pianetadonna.it/moda/nuove-tendenze/guida-allo-shopping-e-ai-locali-cool-di-roma.html> (accesso: giugno 2013).

³ Cfr. http://www.spaziodonna.com/articolo/1898_mens-sana-in-corpore-sano-un-detto-piu-che-mai-attuale.html (accesso: luglio 2009).

[...]

E se volete qualcosa dal sapore, pardon, dall'aspetto vagamente futuristico, ecco pronti i modelli aderenti al viso, aereodinamici e specchiati proposti da Gucci per lei e per lui.

[...]

Modaioli e pastello quelli in policarbonato e a specchio di La Perla, perfetti sopra la vostra lingerie firmata, per incontri misteriosi e audaci. Fasce coloratissime e modelli oversize anche per le più giovani. A firmarli non poteva essere che Onyx che ha reinventato i modelli delle griffe più prestigiose (troppo costosi per gran parte delle ragazze) in colori caramella. Le tasche poco capienti delle teen ager potranno permettersi occhiali economici e super alla moda, da far invidia alle compagne di classe. I più trendy sono color ciliegia a mascherina⁴.

Nell'esempio succitato, accanto ai concetti ed espressioni persuasive, figurano le parole di origine straniera: francese (*chic, griffe, pardon, lingerie*) e inglese (*trendy, oversize, teen ager, super*).

Per mettere in rilievo l'importanza di un dato termine, che nella madrelingua potrebbe suonare troppo colloquiale, gli autori dei testi orientati a convincere tendono a trovare le voci originali, nonostante che esse abbiano le loro corrispondenti italiane facilmente disponibili (*osé, black, maquillage = make up, bébé = baby, decollète*). Sono forestierismi dal punto di vista linguistico senza motivo, visto che non arricchiscono l'italiano, anzi portano alla contraddizione verso la regola sulla economicità della lingua. Osserviamo il radicamento dei prestiti di lusso specialmente nel campo dei costumi e della moda, malgrado che questa sia sempre stata considerata una delle basi del mercato italiano.

I vocaboli di provenienza straniera non sono usati per caso. Essi, indicando modalità di abbigliamento o stili di comportamento indissolubilmente legati a mutamenti sociali (V. Cavalletti, 2006), sono ricchi di connotazioni suggestive ed evocatrici.

Secondo I. Klajn una lingua fornisce il lessico più copioso nelle sfere in cui ha egemonia a livello mondiale, così come l'italiano presta termini in campo gastronomico, musicale e poetico. È il cosiddetto *prestigio culturale e materiale della nazione donatrice* (I. Klajn, 1972: 12).

Bisogna ammettere ancora che negli ultimi anni, probabilmente per via del carattere fugace dei prestiti, la maggior parte delle parole nuove non vengono per niente integrate. Inoltre l'italiano cerca disperatamente di pescare tra le altre lingue i termini più brevi possibili, mimetizzando la velocità della vita, e la varietà dei monosillabi inglesi o francesi ne crea un'ottima fonte (M. Dardano, 1987: 23—27).

⁴ Cfr. <http://moda.stile.it/articoli/2001/03/10/73977.php> (accesso: marzo 2004).

Per quanto concerne i francesismi, essi penetrano la lingua italiana in diversi ambiti semantici, specialmente quello della moda, anche se risultano talvolta effimeri e destinati a scomparire dopo qualche stagione. Il fenomeno è causato prima di tutto dal fatto che la Francia era (ed è) sempre la capitale dello chic, dell'esclusività e di tutto ciò che è *in*.

Accanto al francese, che possiede un suo *zoccolo duro* all'interno del dizionario italiano (M.R. Ansalone, P. Felix, 1997), possiamo osservare una vera e propria invasione da parte dei termini inglesi. La loro presenza riguarda particolarmente il campo economico — finanziario, lo sport, il turismo, l'informatica e anche il mondo della voga (A. Amato, F. Andreoni, R. Salvi, 1990).

Per raggiungere la piena funzione persuasiva si ricorre pure all'utilizzo delle parole di carattere ibrido di diversa provenienza (*look rétro, neo chic, It-shirt*) — che sono un ottimo esempio per un gioco di parola oppure a quelle composte con l'aiuto dei prefissoidi (*multicolor, paraluce, aerodinamici, policarbonato*).

Attraverso l'approfondimento della dimensione lessicale, in base alla quale si segna il rapporto tra l'emittente e il ricevente, abbiamo avuto modo di osservare l'abuso delle interferenze diafasiche, il cui scopo consiste nell'impedire la continuità discorsiva.

Accanto ai prestiti, nel materiale linguistico sottoposto ad analisi dettagliate prevalgono le interferenze diafasiche riguardanti l'introduzione di un vocabolario specializzato. L'adozione di termini specialistici relativi ad ambiti settoriali (particolarmente quello medico) conferisce autorevolezza e credibilità al messaggio presentato.

I tecnicismi, li possiamo trovare prima di tutto negli articoli dedicati alla salute, al benessere e talvolta alla bellezza femminile, come, ad esempio, quando si parla degli interventi chirurgici che migliorano l'aspetto esteriore di una donna:

(5) *Più si va avanti con gli anni, più si va incontro ad una generale atrofia del derma e si riduce la vascolarizzazione della pelle [...] Il bio-lifting viene effettuato con delle micro-iniezioni a base un cocktail composto da Vitamine, Sali minerali e Aminoacidi, tra i quali: [...]*

— *L'arginina, l'acido aspartico, la cistina, la glicina, la serina, la taurina, e il triptofano: tutte sostanze che stimolano le funzioni vitali della pelle, e quindi la mantengono giovane.*

— *Il coenzima A, nad e nad bp che sono enzimi metabolici, che intervengono quindi nella struttura della cellula epidermica stessa;*

— *Acido nucleico come l'RNA che regola la sintesi delle proteina [...]*

A questi cocktail di sostanze biologiche si può aggiungere un altro complesso caratterizzato dalla presenza di botox liftante. [...]

È una tecnica lineare che si basa sulla capacità di diffondere l'acido ialuronico, attraverso delle piccole punture. Si ottiene così l'aumento del trofismo

*del tessuto che porta alla scomparsa del reticolato di pelle secca di viso, collo e décolleté*⁵.

La lingua specialistica del frammento di cui sopra si caratterizza per l'adeguatezza e l'alto grado di precisione; i termini sono, dunque, monoreferenziali. Inoltre la loro funzione è quella denotativa e non connotativa, il che vale a dire che il testo si distingue per la sua neutralità emotiva.

La tecnica persuasiva si manifesta non solo nella scelta dei singoli lessemi, ma anche nella combinazione dei medesimi in unità maggiori. Gli strumenti sintattici nei discorsi persuasivi sono usati per trasmettere i significati desiderati in forme meno esplicite e scontate. Sono tra l'altro: l'uso dell'articolo determinativo per sottolineare l'unicità dei prodotti consigliati, lo stile nominale che è massimamente suggestivo e sintetico, il rema (l'elemento di novità) in prima posizione nella frase per sottolineare l'importanza del messaggio, e finalmente le strategie di tematizzazione (il tema sospeso o la dislocazione) adatte a presentare informazioni come note, ovvie.

Come sostiene A. Awdiejew l'efficacia degli atti linguistici aumenta grazie all'utilizzo dei metaoperatori persuasivi (A. Awdiejew, 2004: 71—80). Sono specialmente le espressioni fraseologiche a rendere impossibile la verifica (da parte del ricevente) della veridicità e dell'esattezza del comunicato. Con questi mezzi si suggerisce che le informazioni trasmesse debbano essere note a tutti i partecipanti dell'atto comunicativo e che pertanto esse non possano essere negate:

- (6) *Come **tutti sanno**, durante i nove mesi di gravidanza, la donna dovrebbe evitare di assumere farmaci, facendone uso solo se strettamente necessario e sempre sotto prescrizione medica. [...] Come è **ben noto** le donne che assumono farmaci durante il periodo della gravidanza devono prestare attenzione e devono seguire alla lettera i consigli del medico*⁶.

Gli operatori persuasivi talvolta si riferiscono anche alle informazioni riportate da altre persone (verificate o no dall'autore stesso): *dicono che, a quanto si dice / pare, come si è rivelato*, ecc.

Succede che l'emittente fornisce notizie di routine che per questa ragione sono, senza dubbio, attendibili: *come sempre, di regola, abitualmente* e così via:

- (7) *Un risultato sorprendente: **di solito** son gli uomini italiani ad avere la nomea di latin lover, ma stavolta le donne risultano essere campionesse di passione.*

⁵ Cfr. <http://www.donnamoderna.com/salute/medicina-estetica/bio-rivitalizzazione-ringiovanente> (accesso: dicembre 2011).

⁶ Cfr. <http://www.tuttomamma.com/aspirina-tumori-cura/20872/> (accesso: dicembre 2011).

*Con la speranza che i misogini non utilizzino il risultato per tacciare **come al solito** le donne di essere poco serie in amore: il sesso è anche e soprattutto sentimento e questo sondaggio lo prova⁷.*

Da ultimo ci sono le espressioni che rinviano alla sincerità dell'emittente, che presenta un'informazione come se fosse un segreto nascosto o una verità indicibile conosciuta al ricevente (*veramente, infatti, in effetti*):

- (8) *In un sabato caldissimo di fine febbraio, sotto un cielo di un azzurro che sa già di primavera, in occasione della Settimana della Moda meneghina, s'è tenuta la presentazione della collezione autunno-inverno 2012—13 di Giuseppe Zanotti Design. **A dire il vero** dello snobismo e dell'altezzosità della Settimana della Moda milanese a quest'evento c'è poco o nulla⁸.*

Prendendo in esame la questione dei mezzi linguistici che servono a persuadere vale la pena di focalizzare ancora l'attenzione sull'aspetto metaforico del discorso studiato, in quanto la metafora costituisce uno degli strumenti fondamentali della persuasione.

Il discorso che influisce sul destinatario in modo più efficace è quello che attiva l'immaginazione, ovverosia quello il cui contenuto può essere trasferito nella sfera emotivo-sensoriale (J. Bralczyk, 2004: 68). Urszula Wieczorek sostiene che la forza persuasiva consiste nella metafora, nella metonimia e negli stereotipi concettuali (U. Wieczorek, 1999: 105). E per studiare l'efficacia del linguaggio, così come anche le condizioni di tale efficacia, si mostra opportuno il rinunciare all'idea che le parole abbiano solo determinati significati e basta (I.A. Richards, 1967: 15). Visto che:

[...] la comunicazione più efficace non è necessariamente la più semplice, la più precisa ed esatta, la comunicazione sfrondata di ogni aspetto metaforico o simbolico (G. Bottiroli, in A. Pennacini, 1993: 53).

La piena prova di queste constatazioni, la possiamo trovare in una ricca concettualizzazione metaforica e metonimica del *corpo umano* e della sua *cura*.

Grazie all'attivazione di tutti i nostri sensi possiamo richiamare facilmente una determinata immagine mentale. Lo conferma la concettualizzazione metaforica del *corpo* e della sua *cura*, ad esempio IL CORPO È UNA MACCHINA (A. Pastucha-Blin, 2009: 82—92) o LA CURA DEL CORPO È UNA GUERRA.

⁷ Cfr. <http://www.diredonna.it/donne-italiane-le-piu-brave-al-mondo-nel-sesso-75940.html> (accesso: maggio 2012).

⁸ Cfr. <http://www.thewoman.it/2012/03/giuseppe-zanotti-una-collezione-per-donne-imperfette.html> (accesso: aprile 2012).

Nel mondo di oggi l'uso delle metafore è dilagante. In un discorso ne vengono utilizzate una ogni 25 parole. La metafora non ha dunque solo una funzione ornamentale, ma è fondamentale nel sistema del linguaggio.

L'immagine metaforica permette di andare oltre la realtà fattuale e accedere a molteplici e polimorfi significati emozionali delle cose e degli eventi. È un potenziale ben conosciuto dalla comunicazione mediatica che spesso, utilizzando un linguaggio metaforico, riesce ad ottenere dei sicuri effetti persuasivi. Visto che le metafore possono sollecitare direttamente la componente emozionale del ricevente della comunicazione, i media indirizzano opinioni ed influenzano atteggiamenti del grande pubblico senza la mediazione del pensiero razionale. Insomma basta cambiar una parola e la gente cambia idea. Lo fa, anche se non se ne rende conto (P.H. Thibodeau, L. Boroditsky, 2011).

La forza persuasiva delle metafore sta nel fatto che esse non possono essere letteralmente vere. Quando leggiamo, p.es.: *fortificare il sistema immunitario, modellare la figura, la radice del capello* non abbiamo la possibilità di provare che sia la verità. Dunque la mancanza dei criteri di verifica facilita l'uso manipolativo delle espressioni metaforiche.

Anche per il suo aspetto assiologico la metafora costituisce uno strumento persuasivo potentissimo, perché essa implica i valori senza esprimerli direttamente. *Il corpo* sottoposto alla valutazione non può fare a meno delle espressioni valutative assolute (*perfetto, ideale, fantastico, eccezionale, straordinario, meraviglioso*). Si ricorre a dei termini sempre più intensi e forti per impressionare di più. L'uso del doppio senso serve a colpire e stupire il lettore. Per persuadere non basta dire la verità. Molto spesso appare più efficace impiegare le parole in modo ambiguo, allusivo e ricorrere a diversi giochi di parole e mezzi offerti dalla retorica (G.L. Beccaria, 2006: 12).

Nell'atto del convincere, un ruolo rilevante viene svolto dalle strutture sintattiche e dai determinanti delle relazioni sintattiche, che indicano la natura persuasiva del discorso.

In quell'ambito occorre prendere in considerazione l'ordine delle parole nella frase. Come sostiene J. Bralczyk i vocaboli che rimangono facilmente impressi nella memoria sono quelli che si trovano all'inizio o alla fine dell'enunciato (J. Bralczyk, 2004: 115). Tali posizioni sono occupate dagli elementi del discorso marcati, degni di interesse e di attenzione, come ad esempio i nomi e le caratteristiche principali dei prodotti e dei trattamenti consigliati dagli autori dei testi persuasivi:

- (9) **Da Garnier** arriva *UltraLift Pro-X*, al *Pro-Xylane*, potente molecola anti-invecchiamento derivata dal faggio, un prodotto a doppia azione combinata: **la crema anti-rughe, contenuta nel tubo bianco**, agisce sulle rughe per un effetto *lifting* tensore, mentre il gel rinfrescante, all'interno del tubo rosso, attenua borse e occhiaie grazie ad uno speciale principio attivo drenante estratto dall'ippocastano. [...] **UltraLift Pro-X di Garnier** ridisegna il contorno occhi

*con due semplici gesti, donando al tuo viso uno sguardo riposato e una pelle visibilmente ringiovanita. UltraLift Pro-X di Garnier è in vendita presso la grande distribuzione*⁹.

L'emittente del testo orientato a persuadere, modificando la gerarchia della struttura informativa, evidenzia quei frammenti di senso che ritiene più importanti (A. Awdiejew, 2004: 77). Lo fa ricorrendo alla tecnica di tematizzazione consistente nel collocare un dato significato nelle predicazioni secondarie; così si può facilmente manipolare la rilevanza del messaggio trasmesso:

(10) ***Per quanto concerne la moda, il sandalo è l'accessorio dell'estate. E dunque per quanto riguarda la bellezza, è il piede il grande protagonista!***¹⁰

Quando l'informazione si trova in una parte rematica dell'enunciazione, il ricevente può accettarla o rifiutarla. Quando, invece, la stessa informazione appare nella parte tematica, l'emittente suggerisce che essa è posta e condivisa da tutti gli interlocutori. Anzi, l'autore impone al destinatario un messaggio come se questo fosse vero e impossibile da negare.

Vorremmo segnalare ancora che accanto alle strategie persuasive di natura linguistica esistono certi procedimenti extralinguistici, esclusi dalle ricerche da noi svolte. Essi si concentrano sull'evidenziazione grafica dei frammenti che l'autore ritiene più importanti. Si ricorre allora alle tecniche di: grassetto, corsivo, sottolineato, ovvero ancora all'uso di maiuscole e di colori. In questo caso viene messa in rilievo la parte dell'enunciato che, in relazione al contesto, è valutata positivamente o negativamente.

3. La conclusione

Concludendo, nel presente articolo dedicato alle strategie persuasive del discorso analizzato abbiamo esaminato i meccanismi linguistici utilizzati dagli autori dei testi che puntano a persuadere il pubblico precostrutto. Abbiamo visto come la tattica della persuasione costituisce un fenomeno complesso, composto di diverse operazioni eseguite allo scopo di imporre ai destinatari una certa immagine della realtà.

La persona che produce un testo orientato a convincere dimostra la propria superiorità sul destinatario ricorrendo a diverse tecniche persuasive, come ad

⁹ Cfr. <http://www.bellezza.it/donne/mak/difett/dmakocch.html> (accesso: agosto 2007).

¹⁰ Cfr. <http://donne.it.msn.com/bellezza/notizie/bellezza-dei-piedi-dalla-a-alla-z> (accesso: luglio 2012).

esempio: l'uso di lessemi (prestiti, tecnicismi) e di strutture sintattiche appropriate spesso designate metaforicamente.

Bibliografia e sitografia

- Amato A., Andreoni F., Salvi R., 1990: *Prestiti linguistici dal mondo anglofono: una tassonomia*. Roma, Bulzoni.
- Ansalone M.R., Felix P., 1997: *I francesismi in italiano. Repertori lessicografici e ricerche sul campo*. Napoli, Liguori.
- Awdziejew A., 2004: „Systemowe środki perswazji”. W: P. Krzyżanowski, P. Nowak: *Manipulacja w języku*. Lublin, UMCS, 71—80.
- Beccaria G.L., 2006: *Per difesa e per amore. La lingua italiana di oggi*. Milano, Garzanti.
- Belliotti G., 2003: *L'analisi sociosemiotica della pubblicità*, http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=437&id_area=146 (accesso: giugno 2013).
- Bigi S., 2006: *Le parole chiavi nelle dinamiche testuali. Dottorato di ricerca in Scienze linguistiche, filologiche e letterarie*. Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore.
- Bralczyk J., 2004: *Język na sprzedaż*. Gdańsk, GWP.
- Cavalletti V., 2006: *L'interferenza linguistica nel lessico della moda: analisi di un corpus di riviste italiane e spagnole*, <http://www.tesionline.it/default/tesi.asp?id=24792> (accesso: giugno 2013).
- Czaja D., 1999: *Metamorfozy ciała. Świadectwa i interpretacje*. Warszawa, Contago.
- Dardano M., 1987: “Parole made in England”. In: *Italiano e oltre II*. Firenze, La Nuova Italia, 23—27.
- Klajn I., 1972: *Influssi inglesi nella lingua italiana*. Firenze, Leo S. Olschki Editore.
- Mian E., 2006: *Specchi, viaggio all'interno dell'immagine corporea*. Firenze, Phasar.
- Pastucha-Blin A., 2009: “La macchina umana. Analisi linguistico-cognitiva della nozione di corpo nei discorsi persuasivi”. *Neophilologica*, **21**, 82—92.
- Pennacini A., 1993: *Retorica e comunicazione*. Torino, Edizioni dell'Orso.
- Richards I.A., 1967: *La Filosofia della retorica*. Trad. B. Placido. Milano, Feltrinelli Editore.
- Rocci A., 2003: “La testualità”. In: G. Bettetini, S. Cigada, S. Raynaud, E. Rigotti, a cura di: *Semiotica II. Configurazione disciplinare e questioni contemporanee*. Brescia, La Scuola.
- Świątek J., 2002: „Informacja a perswazja w tekście reklamowym”. W: G. Szpila, red.: *Język III tysiąclecia II. T. 1: Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Kraków, Tertium, 315—322.
- Thibodeau P.H., Boroditsky L., 2011: *Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning*. Plos One.
- Wieczorek U., 1999: *Wartościowanie, perswazja, język*. Kraków, Wydawnictwo Księgarni Akademickiej.