



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

**Title:** La concettualizzazione del corpo umano nel discorso persuasivo rivolto al pubblico femminile : l'approccio cognitivo

**Author:** Agnieszka Pastucha-Blin

**Citation style:** Pastucha-Blin Agnieszka. (2013). La concettualizzazione del corpo umano nel discorso persuasivo rivolto al pubblico femminile : l'approccio cognitivo. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



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

**La concettualizzazione  
del *corpo umano*  
nel discorso persuasivo  
rivolto al pubblico femminile**

**L'approccio cognitivo**



Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2013



La concettualizzazione del *corpo umano*  
nel discorso persuasivo  
rivolto al pubblico femminile  
L'approccio cognitivo

PRACE  
NAUKOWE



UNIwersYTETU  
ŚLĄSKIEGO  
W KATOWICACH

NR 3119

Agnieszka Pastucha-Blin

La concettualizzazione del *corpo umano*  
nel discorso persuasivo  
rivolto al pubblico femminile  
L'approccio cognitivo



Redaktor serii: Językoznawstwo Neofilologiczne  
Maria Wysocka

Recenzent  
Maria Malinowska

# Indice

<b>Prefazione</b> . . . . .	9
Capitolo 1	
<b>La concettualizzazione nell’approccio cognitivo</b> . . . . .	13
1.1. Gli schemi di immagine . . . . .	16
1.2. I modelli cognitivi idealizzati . . . . .	18
1.3. La metafora cognitiva . . . . .	20
1.3.1. La teoria della metafora concettuale (TMC) . . . . .	23
1.3.2. I contributi successivi alla TMC . . . . .	28
1.4. La metonimia . . . . .	32
1.4.1. La sineddoche . . . . .	37
Capitolo 2	
<b>Il discorso persuasivo</b> . . . . .	41
2.1. L’origine del testo — il processo della comunicazione . . . . .	42
2.1.1. I modelli della comunicazione . . . . .	42
2.1.2. La comunicazione linguistica in Internet . . . . .	46
2.2. La definizione del testo . . . . .	48
2.2.1. L’ambiguità della definizione . . . . .	49
2.3. La tipologia testuale . . . . .	59
2.3.1. Il testo argomentativo . . . . .	62
2.4. Le strutture del discorso . . . . .	65
2.4.1. Le strutture enunciative . . . . .	66
2.4.1.1. L’emittente . . . . .	68

2.4.1.2. Il ricevente . . . . .	72
2.4.1.3. Le relazioni tra l'emittente e il ricevente . . . . .	77
2.4.2. Le strutture funzionali . . . . .	79
2.4.2.1. La teoria degli atti linguistici . . . . .	80
2.4.2.2. L'argomentazione, la persuasione e la manipolazione . . . . .	83
2.4.3. Le strutture assiologiche . . . . .	95
 Capitolo 3	
<b>La concettualizzazione del <i>corpo umano</i> e della sua <i>cura</i></b> . . . . .	<b>97</b>
3.1. La concettualizzazione del <i>corpo umano</i> come una totalità che consiste di parti . . . . .	97
3.1.1. L'integrità del <i>corpo umano</i> . . . . .	98
3.1.2. <i>Il corpo umano</i> sezionato . . . . .	99
3.1.2.1. La dimensione stratificata . . . . .	100
3.1.2.1.1. La gerarchia nell'ambito della dimensione stratificata . . . . .	104
3.1.2.1.2. La contiguità nell'ambito della dimensione stratificata . . . . .	105
3.1.2.2. La dimensione verticale . . . . .	107
3.1.2.2.1. La contiguità nell'ambito della dimensione verticale . . . . .	111
3.1.2.2.2. La gerarchia nell'ambito della dimensione verticale . . . . .	114
3.1.3. Conclusioni . . . . .	114
3.2. La concettualizzazione del <i>corpo umano</i> secondo la metafora ontologica IL CORPO UMANO È UNA MATERIA PRIMA . . . . .	116
3.2.1. Le capacità fisiche del <i>corpo umano</i> nella realtà sensibile . . . . .	119
3.2.1.1. La vista . . . . .	119
3.2.1.2. Il tatto . . . . .	122
3.2.1.3. L'olfatto . . . . .	124
3.2.2. La lavorazione del <i>corpo umano</i> . . . . .	124
3.2.3. Conclusioni . . . . .	130
3.3. La concettualizzazione del <i>corpo umano</i> secondo la metafora ontologica IL CORPO UMANO È UNA PIANTA . . . . .	131
3.4. La concettualizzazione del <i>corpo umano</i> secondo la metafora ontologica IL CORPO UMANO È UN EDIFICIO . . . . .	134

3.5. La concettualizzazione del <i>corpo umano</i> secondo la metafora ontologica IL CORPO UMANO È UN OGGETTO DEL CULTO RELIGIOSO . . . . .	137
3.6. La concettualizzazione della <i>cura del corpo umano</i> . . . . .	143
3.6.1. <i>La cura del corpo umano</i> strutturata dalla metafora della GUERRA . . . . .	144
3.6.1.1. I preparativi alla guerra . . . . .	146
3.6.1.2. L'andamento della guerra . . . . .	147
3.6.1.2.1. La strategia di combattimento . . . . .	147
3.6.1.2.2. La difensiva . . . . .	149
3.6.1.2.3. L'offensiva . . . . .	150
3.6.1.2.4. Gli obiettivi della guerra . . . . .	152
3.6.1.2.5. Gli alleati del <i>corpo umano</i> . . . . .	153
3.6.1.2.6. I nemici del <i>corpo umano</i> . . . . .	155
3.6.1.2.7. L'arma . . . . .	158
3.6.1.3. La fine della guerra . . . . .	159
3.6.1.4. Le dimensioni di struttura . . . . .	159
3.6.1.5. Conclusioni . . . . .	162
3.6.2. <i>La cura del corpo umano</i> strutturata dalla metafora del VIAGGIO . . . . .	163
3.6.2.1. Il percorso della <i>cura del corpo umano</i> . . . . .	165
3.6.2.2. Il movimento . . . . .	167
3.6.2.3. Conclusioni . . . . .	169

#### Capitolo 4

<b>Le strategie persuasive</b> . . . . .	<b>171</b>
4.1. Le armi della persuasione — l'approccio psicolinguistico . . . . .	173
4.2. I mezzi linguistici della persuasione . . . . .	177
4.2.1. La costruzione della fonte dell'enunciazione . . . . .	178
4.2.1.1. L'emittente nascosto . . . . .	178
4.2.1.2. L'emittente rivelato . . . . .	180
4.2.1.3. La voce dell'emittente nelle parole altrui . . . . .	183
4.2.1.4. La presenza dell'emittente nella relazione con il ricevente . . . . .	185
4.2.1.4.1. Gli strumenti lessicali e sintattici in servizio alla persuasione . . . . .	193
4.2.2. La valutazione e le strutture enunciative . . . . .	204

<b>Conclusioni generali</b> . . . . .	215
<b>Riferimenti bibliografici</b> . . . . .	219
<b>Indice dei nomi</b> . . . . .	233
<b>Indice analitico</b> . . . . .	237
<b>Indice delle metafore</b> . . . . .	241
Streszczenie . . . . .	243
Summary . . . . .	245

## Prefazione

Con il presente contributo si propone l'intento precipuo di illustrare il modo di concettualizzazione del *corpo umano* nei testi riguardanti la bellezza e il benessere e che sono indirizzati, in linea di massima, alle donne.

Nel nostro lavoro andremo a prendere in considerazione una classe di articoli specifici nell'ambito del discorso persuasivo, scaricati dalla rete nell'ultimo decennio. Da essi, peraltro, è possibile evincere la visione complessiva di un intero quadro coerente con l'argomento trattato. Interpretiamo il linguaggio usato da alcuni portali femminili ed altresì da svariati periodici disponibili online.

I canali tematici, ai quali intendiamo appoggiare le nostre osservazioni, sono in particolare: *moda, sfilate e bellezza*, inoltre: *salute, sesso, psicologia, medicina, benessere, diete*, come altresì: *tempo libero, divertimento, viaggi, sport, fitness*, ecc.

Nell'ambito della presente dissertazione vedremo come i discorsi offerti dalla comunicazione di massa, concernendo in modo specifico il tema del *corpo umano*, non solo diffondono modelli di perfezione, ma offrono anche peculiari istruzioni sui metodi da adottare per curare il corpo; in tal modo si viene ad imporre praticamente l'obbligo della bellezza a tutti.

Il nostro studio è dedicato all'applicazione della teoria cognitiva al discorso persuasivo che tratta della *cura del corpo* femminile. La monografia si può sostanzialmente dividere in due parti principali: la prima (capitolo 1 e 2) espone le basi teoriche e metodologiche

indispensabili per effettuare la descrizione semantica del corpus raccolto; la seconda sezione (capitolo 3 e 4), invece, si riferisce in senso stretto all'analisi della nozione di *corpo umano* all'interno dei testi persuasivi. Nell'ultima parte del seguente contributo si troveranno delle conclusioni finali riguardanti la concettualizzazione del *corpo umano* e della *cura* di esso.

La struttura dei capitoli analitici viene determinata dall'intenzione di presentare prima l'oggetto dei nostri studi (la concettualizzazione del *corpo*) ed in seguito — la descrizione del materiale linguistico sottoposto all'analisi (una classe di testi persuasivi selezionati). La coesistenza di queste parti si trova ad essere motivata dal fatto che esse si confondono tra di loro, in quanto la concettualizzazione metaforica è uno degli strumenti di cui si serve la persuasione.

La trattazione si apre con l'approfondimento dei principi di una delle scienze cognitive, ovvero la linguistica, con uno specifico riferimento agli aspetti semantici. Nel primo capitolo, al fine di raggiungere lo scopo prefissato, consistente nell'illustrazione del modo di organizzazione della realtà concernente *il corpo umano*, si andrà a dimostrare l'importanza delle fondamentali abilità immaginative che spiegano il processo di concettualizzazione. In particolare, verrà approcciata la questione degli schemi di immagine (ingl. *image schemas*), degli ICM, delle metafore e delle metonimie.

Muovendo da una riflessione sulle basi teoriche del concetto di teoria della metafora concettuale, elaborato da Lakoff e Johnson, seguiremo da una parte le concezioni di alcuni dei loro fedeli seguaci e dall'altra quelle dei loro critici.

Il secondo capitolo si sviluppa partendo da considerazioni svolte intorno all'evoluzione del processo comunicativo e passando alla successiva presentazione di alcuni suoi modelli linguistici (tra cui quello di: Jakobson, Volli, Eco e Fabbri, Kerbrat-Orecchioni, Żydek-Bednarczuk), fino ad arrivare alla comunicazione in Internet.

In linea di massima il suddetto capitolo intende offrire una panoramica generale sulla difficile definizione del discorso ed inquadrare una classificazione tipologica con specifica focalizzazione sui testi argomentativi, oggetto del nostro studio. Innanzitutto una

grande attenzione viene dedicata a quelle strutture del discorso: enunciative, funzionali ed assiologiche che, in quanto tali, sono necessarie per il successo dell'argomentazione. Le proposte più significative per le nostre analisi provengono da svariati autori quali: Van Dijk, De Beaugrande, Dressler, Adam e Perelman.

Il terzo capitolo prende in esame la comprensione della nozione di *corpo umano* da parte degli autori dei testi studiati. Sulla base del materiale linguistico raccolto vedremo che si concretizza il principio secondo il quale il *corpo* si trova ad essere concettualizzato in via metonimica. Viene presentata l'immagine della persona intesa come una totalità che consiste di più parti. Un tale modo di intendere il problema rinvia quindi il proprio incipit, nell'idea di considerare gli esseri umani come strutture complesse.

L'interesse si sposta successivamente sulla concettualizzazione in termini di metafore sistemiche che permettono di accentuare le differenti caratteristiche del *corpo umano* e della sua *cura*. Ognuna di quelle metafore, mediante le quali verranno presentati i concetti studiati, fornisce una diversa prospettiva nei confronti delle nozioni: *corpo* e *cura del corpo* focalizzandone uno dei vari aspetti.

Nel quarto capitolo verranno affrontati, da un lato, la descrizione dei testi persuasivi, intesi come una fonte di dati che ci permettono di avvicinare i principi generali della comprensione della loro natura metaforica e, dall'altro, l'esame dell'intero corpus, pensato come una raccolta di strategie congeniali tramite le quali ci si sforza di alterare il modo di pensare delle donne nei riguardi del proprio *corpo*. Degni di nota per la nostra ricerca sono apparsi in particolare i mezzi linguistici con i quali si cerca di convincere il pubblico. Li approfondiremo nell'ambito delle strutture enunciative ed assiologiche del discorso orientato a persuadere e dimostreremo che esse sono completamente subordinate alla funzione persuasiva.

Nell'ultimo capitolo saranno contenute le conclusioni definitive tratte in base alle ricerche svolte sulla concettualizzazione del *corpo umano* nel discorso persuasivo. L'accento sarà posto prima di tutto sulla varietà di concettualizzazioni della nozione analizzata e sul modo in cui l'emittente del testo persuasivo crea la fonte dell'enunciazione.

È opportuno sottolineare inoltre che la nostra trattazione non intende spiegare il significato del *corpo* né della sua *cura*, ma piuttosto offrire una presentazione completa di come queste nozioni siano concettualizzate nel discorso persuasivo rivolto al pubblico femminile.

Ci attendiamo che le analisi sia delle metafore, considerate nel loro insieme, sia dei meccanismi della persuasione riescano a garantire la creazione di un'idea estesa, completa e coerente del problema affrontato.

## Capitolo 1

### La concettualizzazione nell'approccio cognitivo

Essendo nostra intenzione prendere in considerazione il modello concettuale del *corpo umano* e della sua *cura* nel discorso persuasivo, nel presente capitolo ci si propone di osservare come i principi del cognitivismo, ed in particolare della concettualizzazione metaforica, appaiono essenziali al fine di comprendere il significato della nozione analizzata. Preciseremo infatti i termini fondamentali profondamente radicati nella grammatica cognitiva, disciplina che costituisce il punto di riferimento per la metodologia della presente dissertazione.

La teoria della grammatica cognitiva è stata elaborata da LANGACKER (1987) e comprende quegli aspetti dei procedimenti conoscitivi che riguardano l'acquisizione delle convenzioni stabilite; costituisce, in effetti, l'inventario quantitativo e qualitativo delle unità convenzionali di una data lingua. Introdotti nuovi concetti, termini e notazioni, essa comporta una radicale riorganizzazione concettuale. Il fulcro dell'innovazione risiede nel ripensamento della grammatica, nella quale sono condensati i modi convenzionali di *simbolizzazione della struttura semantica* (LANGACKER, 1987: 2—3). Si rifiuta inoltre la distinzione tra le unità lessicali, morfologiche e sintattiche che, per essere descritte, dovrebbero essere sottoposte all'analisi di tutte le dimensioni simultaneamente, visto che non esistono dei limiti determinati tra i livelli: semantico, morfologico, lessicale, sintattico. Tali elementi, dunque, costituiscono un continuum di strutture simboliche situate a differenti gradi di

astrazione. Così i lessemi singolari hanno carattere simbolico nella stessa misura delle strutture morfologiche e sintattiche convenzionali.

Della grammatica viene focalizzata la semantica tramite gli strumenti analitici che spiegano come il linguaggio venga a scaturire da una base concettuale.

In questa ottica occorre esaminare il fenomeno della concettualizzazione fondata sulla possibilità di un'organizzazione categoriale della realtà. Come afferma Langacker, il compito decisivo dell'operazione di concettualizzazione consiste nel mettere in luce la multiforme capacità umana di concepire e ritrarre una situazione in modi diversi contemporaneamente (Langacker in ANDRIGHETTO, 2006).

La funzione cognitiva più adatta, ai fini di una spiegazione esauriente dei principi essenziali che caratterizzano la cognizione in generale, consiste nella concettualizzazione/categorizzazione. Alla base della capacità di creare categorie si trova una precisa struttura mentale nella quale *l'informazione linguistica, l'informazione sensoriale e l'informazione motoria divengono compatibili* (JACKENDOFF, 1983, 1987 in CARSETTI, VIZZINISI, 2009: 9).

Secondo i filosofi dell'antichità, la concettualizzazione consisteva dapprima nel percepire una sostanza, in seguito nel capire la sua essenza ed infine nell'attribuire a ciascuna occorrenza gli appropriati predicabili (Aristotele in CARSETTI, VIZZINISI, 2009: 7).

Nella filosofia moderna si dona un ordine alla complessità della realtà multiforme attraverso le strutture mentali innate, originate nell'intelletto, grazie alle quali si generano i concetti empirici (KANT, 1976: LI).

L'empirismo costituisce il punto di partenza anche per la teoria lakoffiana. L'uomo scopre il mondo e lo conosce attraverso l'esperienza (LAKOFF, JOHNSON, 1998), quindi lo concettualizza, ovvero si procede alla formazione dei concetti, riferendosi ai domini cognitivi che sono i modelli cui corrispondono le categorie. Langacker distingue i domini primitivi, intesi come quelli irriducibili come: tempo, spazio, ecc. ed i domini complessi, composti di domini

primitivi come, p.es., regole del gioco (LANGACKER, 2005: 15—16). Il dominio assume la forma di una rete concettuale con tutte le specificazioni e con tutti i rapporti. Spesso si compone di reti secondarie dal momento che ogni elemento costituisce un nuovo nodo di accesso e presenta un sistema di legami internamente strutturato (PASTUCHA-BLIN, 2003: 87; TABAKOWSKA, 1995: 51).

Con l'aiuto delle reti concettuali vengono descritte le categorie linguistiche. La categorizzazione, una delle capacità cognitive dell'uomo, è un modo naturale di identificazione. A tale processo è legata la nozione di *prototipo*, che riesce a rendere l'idea dell'individuo più caratteristico indicato dal termine esprime la categoria. Dal momento che le categorie possiedono una struttura interna, saranno presenti esemplari più o meno rappresentativi, costituiti da quelli che vanno a condividere, in misura maggiore o minore, le caratteristiche definitorie (cfr. gradi di prototipicità in ROSCH, 1975). Le categorie non sono separate da confini netti, ma creano un continuum nel quale si situano membri via via meno prototipici (LOBOSCO, 2006: 12). Tra questi membri viene riconosciuta *una somiglianza di famiglia* (WITGENSTEIN, 1983): essi condividono uno o più attributi, pur trattandosi di volta in volta di peculiarità diverse. Rosch constata che la categorizzazione in sé non costituisce un meccanismo cognitivo autonomo, bensì dipende in larga misura dall'esperienza e dall'immaginazione (schematica, metaforica, metonimica, ecc.) (ROSCH, 1975).

Le categorie, nella maggior parte dei casi, sono o categorie, in cui alcuni aspetti sono determinati dalla natura del corpo umano (percezione, capacità motorie...), o categorie nelle quali l'aspetto immaginativo (schemi, metafore, metonimie) svolgono un ruolo fondamentale nella natura della categoria (LAKOFF, JOHNSON, 2002: 10).

In ossequio all'obiettivo prioritario del presente contributo, ossia quello di far vedere come è percepita ed organizzata la realtà riguardante *il corpo umano*, i paragrafi seguenti saranno dedicati allo studio della concettualizzazione, intesa come una delle operazioni svolte dalla mente umana. Ci sembra necessario sviscerare alcune nozioni relative a questa comprensione cosciente del mondo. In

particolare punteremo i nostri sforzi sul tentativo di dimostrare l'importanza delle principali abilità immaginative che spiegano la concettualizzazione, principiando la nostra analisi da schemi di immagine, metafore e metonimie.

### 1.1. Gli schemi di immagine

Gli schemi di immagine sono costituiti dai meccanismi che appartengono al livello cognitivo del fenomeno linguistico, ovvero al livello nell'ambito del quale le persone organizzano, attraverso la struttura corporea, la propria relazione con la realtà. Ancora prima di formulare concettualmente il rapporto con il mondo (categorizzare), si viene ad organizzare l'esperienza umana — strutturata in maniera significativa indipendentemente dalla concettualizzazione che il singolo possa farne successivamente (LAKOFF, JOHNSON, 2002: 13). Ad esempio l'immagine mentale dell'azione di *andare* comporta una fonte, un sentiero e uno scopo, nonché un chi e un dove.

Gli schemi di immagine, dunque, sono:

[...] modi di costruire il significato (e di conseguenza anche la possibilità di comprendere). Configurati come una Gestalt, sono costituiti da un'immagine che proviene dall'esperienza della realtà che l'uomo fa in virtù del fatto di vivere in un corpo umano in un ambiente terrestre. Per questo motivo sono anche detti schemi cinestetici, relativi cioè alla reazione corporea e alla memoria motoria.

LAKOFF, JOHNSON, 2002: 13—14

Come afferma JOHNSON (1987: 126), queste strutture cognitive ricorrenti, ovvero le modalità di organizzare ed archiviare la conoscenza sono: *contenitore*, *parte/tutto*, *legame*, *punto di partenza/percorso/destinazione*, *sopra/sotto*, *davanti/dietro*, *ordine lineare*, *cen-*

*tro/estremità*. Su di essi si fondano le metafore concettuali, come anche le strutture sintattiche e proposizionali del linguaggio quotidiano.

Gli schemi, formati in seguito all'interazione tra corpo e ambiente, vengono associati all'esperienza moto-sensoriale che guida gli esseri umani a stabilire analogie fra diversi tipi di eventi ed entità astraendone strutture concettuali schematiche. Quindi collocando i vincoli cognitivi che regolano i trasferimenti metaforici a livello di schemi-immagine non si fa altro che confermare l'origine esperienziale della metafora (PICCIONI, 2008: 18).

Vale la pena menzionare ancora che, tra entità che condividono gli stessi schemi-immagine, cioè tra gli elementi riferiti ad una stessa forma astratta, si stabiliscono le corrispondenze nel trasferimento metaforico.

Il corpo umano è un metaferente particolarmente fecondo, che crea una quantità di distinzioni in precedenza inesprimibili in un gran numero di settori. Si parla di “testa di un esercito, di una pagina, di un letto, di un chiodo o di uno spillo”, e, usando la stessa metafora, “di un capo di governo, di un capo famiglia o del capo di una cosa fatta”; “di faccia della luna o delle facce di un solido geometrico”; “di occhio di un ago, di un ciclone o delle forbici, di occhi di pavone, di occhi delle patate”; “di fronte di un edificio [...]”; “delle ganasce di una morsa [...]”; “di lingue di fuoco [...]”; “di un braccio di mare o di un vettore [...]”; “delle gambe di un tavolo, di una sedia [...] di note musicali [...]”. Tutte queste metafore concrete accrescono enormemente la nostra capacità di percepire il mondo che ci circonda e di comprenderlo, e creano letteralmente nuovi oggetti. Insomma, il linguaggio è un organo di percezione, e non semplicemente un mezzo di comunicazione.

JAYNES, 1984: 72

A partire da questi elementi informativi di base, sui quali viene fondata la descrizione semantica, si andranno a sviluppare i processi immaginativi come la metafora, la metonimia e, più avanti, gli spazi mentali ed anche altre strutture complesse, che derivano

dalla sfera esperienziale più immediata. Questa teoria, in cui il ruolo cruciale nell'ambito del ragionamento è giocato dal corpo umano e dalle esperienze sensoriali, viene chiamata *embodiment* (it. *cognizione incarnata*).

Visto che la ragione si basa sull'esperienza corporea appare possibile, a partire da domini dell'esperienza concreti, concettualizzare i domini più astratti, proprio grazie agli schemi e attraverso proiezioni metaforiche che fanno capo ai processi immaginativi. Le metafore concettuali non sono arbitrarie, in quanto motivate da strutture quali gli schemi che sono, per l'appunto, inerenti all'esperienza quotidiana dettata (LAKOFF, JOHNSON, 2002: 14—15).

## 1.2. I modelli cognitivi idealizzati

Gli ICMs (*Idealized Cognitive Models* in LAKOFF, 1987), che derivano dal collegamento tra diversi schemi di immagine, sono delle strutture create dall'attività cognitiva, nell'ambito delle quali l'uomo organizza la propria conoscenza. Corrispondono alla nozione di *dominio cognitivo* in LANGACKER (2005: 16) ed assomigliano alla teoria degli schemi, pur non risultando rintracciabili contemporaneamente in tutte le culture, visto che non esistono oggettivamente in natura:

Ogni ICM viene definito come un tutto complesso e strutturato (una Gestalt), che fa uso di quattro principi strutturali: una struttura proposizionale, una struttura di schemi di immagine, un insieme di corrispondenze metaforiche, un insieme di corrispondenze metonimiche. Ogni ICM, poi, struttura uno spazio mentale [...] e produce sia la struttura delle singole categorie che le conseguenze del fatto che all'interno di ogni categoria esistono elementi più rappresentativi di altri della categoria stessa.

LAKOFF, JOHNSON, 2002: 18

Tali teorie sul mondo, basate sull'esperienza dei soggetti parlanti una data lingua naturale e radicata nella propria cultura, sono denominate da Fillmore *frames*. Esse costituiscono le collezioni, variamente strutturate, di opinioni culturali comunemente condivise a proposito di qualcosa o qualcuno (SAEED, 1997: 38). Sono i modelli mentali, le cornici di conoscenze utilizzate per rappresentare il processo di organizzazione del significato e descriverne le molteplici interazioni. Nell'ottica di Fillmore, infatti, le scene cognitive complesse sono attivate nella mente dei partecipanti alla comunicazione dalle unità lessicali realizzate a livello sintagmatico in una produzione linguistica.

L'importanza della conoscenza dello sfondo, ai fini della comprensione del linguaggio, emerge anche nel caso della nozione di *script*, intesa come forma di strutturazione della conoscenza enciclopedica. Si tratta degli schemi generali che dipendono dal come la gente comunemente possa immagazzinare nella mente le informazioni relative a un dato evento (BASILE, 2001: 115).

*Lo script* funziona come uno sfondo, entro il quale i concetti iniziano a emergere. Per questo motivo, insieme alla rappresentazione mentale di oggetti schematizzata nel *frame*, esso si ritrova giocare un ruolo molto importante nel processo di concettualizzazione (NELSON, 2004: 69—71).

La struttura di *script* e quella di *frame*, infatti, riguarda le immagini mentali che sono responsabili di raffigurare schematicamente eventi, azioni, concetti e che altresì permettono di prevedere quali cose aspettarsi ed in quale ordine.

Attraverso i *frames* cognitivi, che sono in grado di integrare operazioni concettuali ad ogni livello di profondità, si possono esprimere, tra l'altro, i primitivi elementi concettuali di JACKENDOFF (1983, 1990) o il metalinguaggio semantico naturale (NSM) di WIERZBICKA (1984, 1988, 1996). I *frames*, inoltre, permettono ancora di rappresentare gli spazi mentali di FAUCONNIER (1997).

Gli spazi mentali raffigurano delle strutture cognitive, di livello superiore rispetto ai domini concettuali, costruite nel processo di pensare, e in effetti, parlare, al fine di poter comprendere o agire all'interno di uno specifico contesto (FAUCONNIER, TURNER, 1994).

Su di essi opera la teoria delle *reti di integrazioni concettuali* (ingl. *blending*)<sup>1</sup>, in quanto tale tesi, visto che spiega le operazioni cognitive di proiezione, risulta adatta a chiarire metafore complesse, ovvero ancora immagini che richiedono l'integrazione di numerose metafore e metonimie. Gli spazi mentali, dipendendo dai domini concettuali, rappresentano particolari scenari costruiti da domini precisi. Nei confronti dei domini e degli schemi di immagine (di memoria a lungo termine), questi costrutti appaiono più flessibili, dal momento che possono essere modificati come il pensiero o il discorso (RIINA, 2004: 13, 14).

Stando alla teoria formulata da FAUCONNIER e TURNER (1994), la creatività metaforica si basa su almeno quattro spazi mentali. Gli elementi e i rapporti associati ai due domini concettuali (dominio di partenza e quello di arrivo) si proiettano su un terzo spazio contenente una struttura generica, e di seguito su un altro spazio, quello del *blend*, nel quale gli elementi ed i rapporti vengono completati, combinati ed elaborati, e dai quali emergono, successivamente, nuove strutture ed idee (RIINA, 2004: 14). Si apre così il passaggio da uno spazio mentale all'altro, attraverso le entità e gli spazi simultaneamente evocati. Questo insieme di conoscenze evocate da un'entità linguistica serve a descrivere le possibili interconnessioni fra diverse parti di una costruzione complessa. È, infatti, tipico di un tutto l'evocare le proprie parti (LURAGHI, GAETA, 2003: 32). Nel corso del paragrafo seguente si andrà ad evincere il ruolo preminente della metafora, intesa come uno strumento indispensabile per ogni essere umano.

### 1.3. La metafora cognitiva

La metafora, che rappresenta una delle più diffuse figure retoriche, ha affascinato gli studiosi del linguaggio nel corso di oltre

---

<sup>1</sup> La nozione di *blending* corrisponde all'*amalgama* (ossia fusione concettuale) langackeriano (LANGACKER, 2005: 19—20).

2000 anni. Essa, svolgendo un ruolo determinante in ogni sistema linguistico, fa parte della lingua quotidiana e non è affatto limitata a opere poetiche o legata a particolari intenzioni retoriche; il metaforismo va considerato un aspetto centrale del linguaggio umano in genere, e non un fenomeno di carattere eccezionale (LAKOFF, JOHNSON, 1998: 21—24) contrariamente a quanto sostenuto dalle concezioni tradizionali.

Le metafore, come tutti gli artifici retorici, vengono considerate come tecniche per moltiplicare, ma anche per mutare i significati ponendo accanto al contenuto denotato (fornito dal codice linguistico) tanti altri possibili significati connotati che rinviano ad universi culturali, ovvero a sottocodici di tipo ideologico, antropologico, estetico (BELLIOTTI, 2003).

Come ha scritto Lotman, infatti:

[...] il tropo non è un ornamento che appartiene soltanto alla sfera dell'espressione, non è l'abbellimento di un contenuto invariante, ma è il meccanismo di costruzione di un contenuto non costruibile all'interno di una lingua e [...] nasce dal punto di congiunzione di due lingue ed è isostrutturale alla coscienza creativa in quanto tale.

LOTMAN, 1980: 1055

Il fenomeno stesso della metafora risulta centrale negli studi semantici sui concetti, in particolare quelli astratti. La teoria della metafora è stata elaborata da molteplici studiosi, da parte dei quali è stato sostenuto che la metafora è il fatto cognitivo su cui si fonda il pensiero; costituisce, in effetti, il modo attraverso il quale l'uomo cerca di esprimere il proprio rapporto con la realtà (BLUMENBERG, 1969; LAKOFF, JOHNSON, 1998). Tale ragionamento scaturisce dalla gnoseologia kantiana, in base alla quale non è più il mondo che modella il pensiero umano, ma è la mente che forgia la realtà applicandovi le proprie leggi conoscitive. Secondo Kant, che è considerato il precursore della teoria cognitiva della metafora, la fonte della nostra conoscenza è costituita dalla percezione sensibile (conoscenza fenomenica) e dalla facoltà con cui pensiamo i dati sensibili e spieghiamo la realtà (conoscenza noumenica) (KANT,

1969: 53). In base alla teoria di Kant (1770) la conoscenza intellettuale ci fa vedere come la cosa sia realmente, mentre la sensibilità, attraverso la quale percepiamo i fenomeni, diviene costitutiva del conoscere.

L'uomo può conoscere le cose soltanto come gli appaiono, quasi come se avesse davanti agli occhi delle lenti colorate non rimovibili che gli fanno vedere il mondo in un determinato modo. Tuttavia esistono delle nozioni alle quali non corrisponde direttamente la percezione sensibile. Pertanto tali nozioni dovrebbero diventare *sensibili* in modo indiretto, cioè mediante l'aiuto della metafora.

Vale la pena accennare come il ruolo della metafora non sia semplicemente quello di descrivere la realtà, ma soprattutto quello di creare tra i concetti dei nessi prima inesistenti. Le metafore, allora, forniscono la base per comprendere espressioni metaforiche nuove ed originali anche di carattere occasionale. La funzione creativa viene pur tuttavia bloccata per quanto riguarda quelle metafore convenzionali che fanno ormai stabilmente parte della lingua e che si limitano a riprodurre le associazioni già codificate dal sistema linguistico (cfr. le metafore morte: *il collo della bottiglia, le gambe del tavolo* di VERONESI, 1998).

Per dare un'idea precisa del fenomeno metaforico abbiamo deciso di ricorrere ad alcune teorie della metafora. CACCIARI nell'opera *Teoria della metafora. L'acquisizione, la comprensione e l'uso del linguaggio figurato* (1996) distingue due tipi principali di nozioni: la metafora concepita come fatto linguistico e quella di natura concettuale che costituisce un evento del pensiero.

Il primo concetto rinvia all'anomalia (il significato delle espressioni metaforiche non è compositazionale), alla comparazione (il trasferimento ad un oggetto del nome che è proprio di un altro oggetto) e all'interazione (la proiezione nella rappresentazione concettuale di un termine concernente un insieme di implicazioni: conoscenze, credenze, luoghi comuni... in questo senso la metafora come meccanismo cognitivo essenziale crea la realtà).

Riconoscendo alla metafora una funzione conoscitiva, la visione interattiva risulta essere alla base delle successive riflessioni

sulla metafora medesima, riflessioni raggruppabili sotto l'etichetta *approcci cognitivi*, nei quali la rappresentazione concettuale precede la creazione concettuale (CASADEI, 1996: 72). Si tratta di un'idea strettamente legata a quella della percezione; vale a dire che vengono poste in relazione per esempio conoscenza e visione. Di tal guisa le espressioni metaforiche vengono a costituire la realizzazione di strutture cognitive soggiacenti, in base alle quali organizziamo l'esperienza.

Tale visione, che è presente nel pensiero di LAKOFF e JOHNSON esposto nel loro famoso libro *Metaphors We Live By (Metafora e vita quotidiana, 1998)*, formerà l'oggetto delle nostre considerazioni nei prossimi paragrafi.

### 1.3.1. La teoria della metafora concettuale (TMC)

L'intento fondamentale della TMC di Lakoff e Johnson consiste nel chiarire quegli spazi del linguaggio quotidiano che, spesso inconsapevolmente, sono permeati di metafore.

Le metafore sono uno strumento necessario per descrivere l'intero ambito dei significati lessicali; inoltre esse rappresentano le strutture astratte ed immaginative che derivano dall'esperienza della realtà e della fisicità umana.

I contributi che anticipano i cardini della teoria lakoffiana sono costituiti dalle tesi di REDDY (1979) che ipotizza la natura esperienziale e concettuale (non linguistica) delle metafore, come pure da quelle di BLACK (1962) secondo il quale le metafore, in quanto interpreti della realtà, rappresentano gli strumenti al servizio della cognizione. Lakoff e Johnson aspirano ad allontanarsi dal paradigma della linguistica di CHOMSKY (1991), secondo il quale la metafora andava considerata come una patologia del linguaggio. Grazie al grande lavoro di raccolta di dati linguistici è stato riconosciuto alla metafora il ruolo di rivitalizzare il linguaggio, i pensieri e le azioni.

Gli studiosi sono convinti che il nostro sistema concettuale, che è di natura metaforica (LAKOFF, JOHNSON, 1998: 77), serve a strutturare l'attività quotidiana influenzando la nostra esperienza e le nostre azioni (LAKOFF, JOHNSON, 1998: 90). Ogni metafora che appare dapprima di natura concettuale e riguarda il modo di ragionare ed i processi di pensiero, diventa in seguito un meccanismo prettamente linguistico; il nostro modo convenzionale di parlare delle cose presuppone l'uso di metafore, delle quali non siamo quasi mai consapevoli. Non è possibile che il pensiero ed il linguaggio, condizionati dalla struttura percettiva, si mostrino disincarnati e privi di metafore. Pertanto *viviamo di metafore* che ci servono nelle situazioni comunicative di tutti i giorni, anzi costituiscono spesso l'unica opzione per poter esprimere un'infinità di concetti astratti.

La metafora è lo strumento linguistico che meglio di qualunque altro esprime l'interazione corporea dell'uomo col mondo (LAKOFF, JOHNSON, 1998). Di conseguenza, la componente fisica viene ad assumere un rilievo fondamentale nell'organizzazione del nostro sistema concettuale, visto che generalmente si concettualizza il non fisico in riferimento al fisico. A partire proprio dal fisico, si sviluppano i processi immaginativi che formano i modelli cognitivi derivanti da diverse dimensioni dell'esperienza fisica, inclusi gli aspetti dell'esperienza sensoriale: colore, forma, consistenza, suono ecc. (LAKOFF, JOHNSON, 1998: 288).

In base al predominio di ciò che è più facilmente delineabile questi due scienziati hanno distinto tre tipi di metafore: ontologiche, di orientamento e strutturali. Senza queste metafore non possiamo muoverci nel mondo, né possiamo ragionare o comunicare.

La metafora ontologica, servendosi della nostra esperienza degli oggetti fisici, permette di concettualizzare esperienze e processi astratti come se essi fossero entità fisiche. Tali metafore sono così naturali e diffuse nel nostro pensiero da venire normalmente considerate come autoevidenti descrizioni dirette dei fenomeni mentali.

Le metafore di orientamento organizzano un intero sistema di concetti nei termini di un altro ricorrendo all'orientamento spa-

ziale: *su-giù, davanti-dietro, profondo-superficiale, vicino-lontano, centrale-periferico*.

Mentre le metafore ontologiche e di orientamento (basate su concetti fisici semplici) si riferiscono propriamente ai concetti o li quantificano, le metafore strutturali rendono possibile utilizzare un concetto altamente strutturato e chiaramente delineato, al fine di strutturarne un altro (LAKOFF, JOHNSON, 1998: 83). Le metafore strutturali, come del resto quelle di orientamento e quelle ontologiche, si basano su correlazioni sistematiche all'interno della nostra esperienza.

La metafora si trova alla base del mutamento semantico che avviene per la similarità dei significati. Infatti mette in relazione i due ambiti della nostra esperienza<sup>2</sup> stabilendo corrispondenze sistematiche tra i due domini cognitivi distinti: il dominio più complesso o astratto viene compreso in termini di quello più semplice o immediato. In tal modo la struttura del dominio origine (di partenza) viene trasferita o conservata nel dominio oggetto (di arrivo). Pertanto la metafora appare come il modo di pensare che si origina attraverso una proiezione (ang. *mapping*). Nella metaforizzazione abbiamo la proiezione da un dominio origine ad un dominio oggetto<sup>3</sup>. Tutte le relazioni che legano il dominio origine a quello oggetto sono stabilite a partire da specifiche esperienze comuni a tutti gli individui, a tutte intere culture (KÖVECSES, 2002: 75).

È opportuno notare ancora che non tutta la struttura di un dominio si trova trasposta in un altro, cioè non tutti gli elementi del dominio origine hanno i loro corrispondenti nel dominio di arrivo. Quindi *il mapping* delle proprietà tra le due strutture deve

---

<sup>2</sup> Già Aristotele, spiegando la natura della metafora, afferma la capacità delle metafore di connettere domini semantico-concettuali apparentemente distinti (ARISTOTELE, 1996, 1998).

<sup>3</sup> Prendiamo in considerazione l'espressione *il collo della bottiglia*. Il dominio origine di questa metafora si riferisce alla nozione di *corpo umano* (certe cose *entrano* oppure *escono* dalla bocca). Anche nel caso di una bottiglia, per un'apertura in alto che corrisponde alla bocca (dominio oggetto), di tanto in tanto *entra* o *esce* qualche liquido (LANGACKER, 1987: 17).

essere coerente e non arbitrario. Lo comporta il principio di invarianza (LAKOFF, TURNER, 1989: cap. IV) il quale stabilisce i limiti delle corrispondenze.

Occorre menzionare che tale trasferimento dal concreto all'astratto, dal semplice al complesso, basato sulla similarità dei due ambiti d'esperienza, non costituisce propriamente una metonimia. Con essa si rimane fundamentalmente nello stesso dominio cognitivo (dove un'entità offre l'accesso cognitivo ad un'altra entità con la quale si trova in rapporto di contiguità e non di somiglianza), sebbene normalmente sia la metafora che la metonimia facciano riferimento a qualcosa in termini di altre cose.

Grazie alla metafora possiamo vivere un tipo di cosa in termini di un altro. E così, per esempio, in base alla metafora LA CURA DEL CORPO UMANO È UNA GUERRA cominceremo effettivamente a pensare alla *cura del corpo* come ad un conflitto armato e ci comporteremo di conseguenza *elaborando strategie, attaccando malattie, combattendo i segni di invecchiamento*, ecc. La funzione cognitiva delle metafore appare, pertanto, quella di strutturare concetti poco accessibili con l'esperienza — compresi in modo indiretto, in termini di concetti più accessibili a livello esperienziale — compresi direttamente (VERONESI, 1998).

Da quanto si evince dagli studi di Lakoff e Johnson le metafore hanno solide basi culturali e formano il patrimonio di conoscenze che trovano riflesso nell'uso del linguaggio. Esse emergono in modo naturale nell'ambito di una cultura come la nostra, dal momento che gli aspetti che vanno a mettere in luce corrispondono pedissequamente alla nostra esperienza collettiva, mentre gli aspetti che rimangono in ombra vi corrispondono pochissimo. La coerenza nei confronti del sistema complessivo sembra essere una delle ragioni in forza delle quali una metafora viene preferita ad un'altra. È così, ad esempio, *il corpo umano* viene correlato fisicamente alla *materia prima*, all'*edificio*, alla *pianta*, ecc. Poiché la nostra esperienza fisica e culturale fornisce molte possibili basi per la metafora, ogni cultura può sviluppare in modo diverso queste possibilità determinando quali debbano essere scelte e sviluppate fino a divenire dominanti.

Le metafore radicate nell'esperienza fisica e culturale, quindi, non vengono ad essere arbitrariamente stabilite, in quanto motivate dall'esperienza extralinguistica. A motivare la creazione e l'uso di una metafora sono le correlazioni percepite nell'esperienza comune a livello strutturale, ovvero la corrispondenza tra i domini (EVOLA, 2008: 65—66).

Anche se non si può prevedere il risultato di una metafora, alcune metafore concettuali vengono condivise da varie lingue (KÖVECSES, 2002: 163—181). A questi modelli culturali appartiene la metafora concettuale IL TEMPO È DENARO — presente nelle società occidentali (LAKOFF, JOHNSON, 1998) o un'altra LA RABBIA È UN FLUIDO CALDO IN UN CONTENITORE che prevale in inglese, ungherese, giapponese, cinese, polacco, ecc. Nella tradizione letteraria ed artistica, invece, la cultura cristiana fornisce prove delle metafore DIO È IN ALTO e viceversa — SATANA È IN BASSO (EVOLA, 2008: 67, 69).

Il pensiero di Lakoff e Johnson, in quanto molto originale ed innovativo (specialmente per lo studio delle complesse interazioni tra lingua e pensiero), è stato approfondito e verificato in diverse prospettive: letteraria (LAKOFF, TURNER, 1989), filosofica (LAKOFF, JOHNSON, 1999), politica (LAKOFF, 1996), interculturale (KÖVECSES 2000, 2002), psicologica (GIBBS, 1994, 2002).

Ad ogni modo, si ritrovano anche delle critiche alla TMC, riguardanti innanzitutto la focalizzazione di un solo tipo di metafore (quelle concettuali) ed inoltre la troppa facilità di attuare generalizzazioni, partendo da osservazioni parziali e poco accurate. Come sostengono alcuni scienziati lo studio della metafora dovrebbe essere fondato su teorie solide, dal momento che l'idea lakoffiana non può essere verificata in mancanza di criteri analitici stringenti (JACKENDOFF, AARON, 1991; GRADY, 1999).

Le altre obiezioni che vengono mosse alla teoria di Lakoff e Johnson riguardano ancora la scarsa spiegazione della natura e dello sviluppo di quella conoscenza cognitiva che costituisce la base della metaforicità. Infatti, gli autori affermano che le metafore strutturanti il sistema concettuale sono di numero finito, e ciò porta a mettere in dubbio la spontaneità creativa. Eppure non tutte le

nuove espressioni metaforiche devono soltanto manifestare o rielaborare le strutture concettuali già presenti nella nostra memoria semantica (MUSSINI, MUSSINI, 2006: 12).

### 1.3.2. I contributi successivi alla TMC

Le implicazioni della teoria della metafora lakoffiana (o correlazionale) sono imprescindibili per lo studio del fenomeno. Il lavoro dei cognitivisti ha aperto la strada per molteplici applicazioni nell'ambito di diverse discipline scientifiche, in particolare linguistiche. Prima la metafora era considerata come una deviazione dalla norma stabilita dall'uso linguistico letterale. L'istituire la natura concettuale della metafora ha suscitato un grande interesse per l'analisi dei reali usi linguistici riscontrati in campioni di tipologie testuali diverse.

La metafora, nella sua qualità di tropo per eccellenza della retorica, ha sempre suscitato numerose diatribe riguardanti la sua definizione. Si può constatare come non esistesse una definizione univoca della metafora non solo nella linguistica, ma anche in quelle altre aree, nelle quali si può osservare uno spostamento del focus, nella sua propria concezione, dal linguaggio al pensiero. Questo passaggio da una concezione della metafora come fatto linguistico ad un'altra (centrata sulla sua natura concettuale) è ben visibile in CACCIARI (1996). La psicologa propone una rassegna di considerazioni metaforologiche nell'ambito delle ricerche condotte in diversi campi linguistici. Molto spazio della sua opera viene dedicato al paradigma lakoffiano, in base al quale la metafora non riguarda un uso linguistico raro ed eccezionale, ma è un fenomeno pervasivo sia della lingua, che del pensiero umano. Questo modello viene ripreso da altri studiosi della metafora.

Nelle righe che seguono presenteremo una breve panoramica della questione.

La teoria di Lakoff e Johnson risulta perfettamente armonizzabile con quella di Eco. Nella prospettiva echiana, infatti, si mani-

festa la stessa esaltazione della metafora. Il semiologo, sulla scia di Aristotele, considera la metafora come uno strumento imprescindibile di conoscenza *che permette di capire meglio il codice (o l'enciclopedia)* (Eco, 1984: 197). La funzione della metafora, ossia, non assume soltanto una natura estetica, ma soprattutto quella di far conoscere dei nuovi aspetti delle cose e suscitare la nostra riflessione su opposizioni e similarità tra le unità culturali. Anche il fatto che la metafora esalti determinati aspetti di un concetto e ne nasconda altri è presente in Eco. Da notare è pure il passaggio dal semplice campo linguistico a quello concettuale, nonché stretto legame fra valore conoscitivo, capacità di stimolare inferenze ed uso estetico.

Uno dei maggiori continuatori del pensiero di Lakoff e Johnson è rappresentato da Kövecses. Partendo dalla prospettiva della teoria concettuale della metafora lo studioso ha proceduto con il classificare le metafore in base ai quattro criteri della: convenzionalità, funzionalità, natura e generalità (KÖVECSES, 2002: 29—40).

L'indice della convenzionalità metaforica è fornito dal grado di saturazione della metafora nel linguaggio quotidiano. Le espressioni metaforiche molto convenzionalizzate, ossia quelle che appaiono salde nella nostra concettualizzazione e quasi nascoste nell'abitudine, risultano difficilmente riconoscibili. Quelle nuove, invece, vengono adoperate dai parlanti creativi, come ad esempio: *La vita è uno specchio. Se sorridi alla vita, lei sorride a te* (KÖVECSES, 2002: 29—32).

La funzionalità della metafora concerne il grado di complessità della sua struttura cognitiva. Una maggiore complessità strutturale viene presentata dalla metafora strutturale che fornisce più informazioni sul dominio oggetto. La funzione della metafora può consistere altresì nell'attribuire uno status ontologico a concetti astratti dando loro una forma più concreta. Invece il ruolo di dare coerenza ad alcune metafore per mezzo della spazialità appartiene alla metafora di orientamento, in quanto poco complessa a livello strutturale.

Un altro criterio della classificazione delle metafore, costituito dalla loro natura, può riferirsi sia ad un fondamento empirico, in

quanto conoscenza specifica (logica o proposizionale), che ad un fondamento esperienziale, in quanto un'immagine (visiva o meno).

La metafora può, infine, essere classificata a seconda della propria genericità. E pertanto le metafore generiche vengono usate per creare delle personificazioni, o per comprendere ed applicare i proverbi (Kövecses in EVOLA, 2008: 60—63).

Un apporto interessante alla TMC ci arriva anche da PRANDI (2004, 2008: 9—52). Con il suo contributo il linguista distingue tra metafore *coerenti*, che appartengono al patrimonio concettuale condiviso e prescindente dalle concrete realizzazioni linguistiche e metafore *conflittuali*, che si mostrano incapaci di riassorbire il conflitto concettuale messo in atto. Questa differenziazione risulta indispensabile nella descrizione di ciò che accade quando si usa e si interpreta una metafora: le metafore *coerenti* vengono decodificate automaticamente e per via inconscia, mentre quelle *conflittuali* attivano una strategia interpretativa dipendente dalla struttura linguistica che dà loro vita.

Per quanto riguarda la tipologia metaforica appare conveniente richiamare le analisi svolte da JÄKEL (2003). Lo studioso considera le metafore utilizzate in relazione al dominio oggetto dell'attività mentale, della scienza e dell'economia verificando l'esistenza delle metafore strutturali ed ontologiche. Introduce inoltre un'altra metafora, oltretutto quella di quantità. Analizzando il corpus formato dalle espressioni relative all'economia, l'autore dimostra che i risultati numerici e percentuali vengono rappresentati mediante metafore di quantità, con diversi tipi di movimento, quali il moto orizzontale, verticale, il moto di crescita organica, ecc.

Un'altra proposta relativa alla classifica delle metafore concettuali deriva da un'attenta analisi svolta da BALDAUF (1997). Il contributo enorme del suo lavoro allo sviluppo dello strumento dell'analisi semantica cognitiva consiste innanzitutto nell'integrare diverse teorie sulla metafora. La cognitivista tedesca riconosce, in base ad un criterio unitario della struttura concettuale dei domini origine, quattro tipi di metafore: le metafore ontologiche, le metafore di attribuzione, quelle schematico-immaginative ed, infine, le costellazioni metaforiche.

Le metafore ontologiche in Baldauf sono costituite da quelle strutture molto semplici che conferiscono alle nozioni un carattere della sostanza o dell'oggetto concreto. Tra le peculiarità della sostanza possiamo enumerare tra l'altro: visibilità, tangibilità, mancanza della superficie stabile, necessità della presenza di un contenitore in cui tenere la sostanza. Il dominio dell'oggetto, invece, si distingue per: tridimensionalità, massa, durata, presenza di una superficie, ecc. (BALDAUF, 1997: 119).

Un gruppo assai limitato, ma significativo, di metafore concettuali, è formato dalle metafore di attribuzione. Nella proiezione esse attribuiscono, come dice il nome stesso, al dominio oggetto solamente quei tratti e quelle proprietà complementari, che vengono direttamente conosciuti (BALDAUF, 1997: 97—118).

Un insieme più complesso di metafore è costituito dalle metafore schematico-immaginative, che svolgono peculiarmente la funzione di donare la struttura e di specificare gli elementi astratti, visto che possiedono il carattere di Gestalt, degli schemi di immagine, come: *contenitore*, *percorso*, *distanza*, ecc. (BALDAUF, 1997: 123—177).

La tipologia delle metafore proposta da Baldauf contiene anche le costellazioni metaforiche più frequenti nel ragionamento comune (BALDAUF, 1997: 178—244). Tali meccanismi corrispondono alle metafore strutturali lakoffiane; cambia esclusivamente il termine usato per designarle, in quanto ritenuto improprio dalla linguista.

Una delle novità della prospettiva di Baldauf consiste senz'altro nell'inclusione nell'ambito delle costellazioni di una personificazione, motivata dal carattere complessivo dell'ICM della persona (Baldauf in КОРКА, 2002: 36).

Alcune critiche al lavoro dei cognitivisti Lakoff e Johnson vengono da Wierzbicka. La linguista, muovendosi nel campo delle ricerche semantiche, obietta, anzi rifiuta decisamente l'ipotesi esperienzialista in base alla quale la mente umana acquisirebbe i concetti astratti esclusivamente per mezzo dell'analogia con quelli concreti (WIERZBICKA, 1986: 296—297). Confermata la validità dei principi che regolano la convenzionalità cognitiva delle me-

tafore, la scienziata utilizza con profitto gli universali semantici al fine di verificare in maniera rigorosa l'alternanza *concreto-astratto*, nell'ambito dei domini coinvolti nel trasferimento messo in atto dalle metafore. Grazie all'introduzione di criteri semantici, che permettono di analizzare i concetti in virtù dei primitivi che li compongono, WIERZBICKA (2002) mette in luce come la teoria lakoffiana possa essere appoggiata attraverso una scomposizione dei concetti.

La revisione critica della teoria del significato proposta da Lakoff e Johnson è riscontrabile anche nei lavori di PAWELEC (2005), dove l'autore evidenzia una notevole limitatezza del pensiero cruciale, *clamoroso* e *rivoluzionario* per la corrente cognitivista. Le obiezioni riguardano innanzitutto la mancanza di modestia nella presentazione delle proprie tesi, nonché la scarsità di coerenza nell'impiego dei termini, delle classifiche e dei criteri ammessi.

Le proposte sin qui molto sinteticamente illustrate da un lato mostrano il grande interesse suscitato dalla teoria concettuale della metafora e dall'altro mettono in rilievo l'insufficienza del pensiero lakoffiano e la necessità di corredare il paradigma cognitivista con altre teorie linguistiche.

#### 1.4. La metonimia

Fin qui abbiamo proposto un breve (quanto sintetico) panorama degli studi linguistici della metafora. Risulta comunque opportuno aggiungere ancora una sezione dedicata all'altro fenomeno concettuale e linguistico largamente presente nel parlare quotidiano, ovvero alla metonimia, visto che *il corpo umano* non viene concettualizzato solamente tramite metafore (cfr. IL CORPO È UNA TOTALITÀ CHE CONSISTE DI PARTI).

La metonimia, come tropo, è stata sin dall'antichità un oggetto di studio; secondo la teoria della sostituzione (PANTHER, THORNBURG, 2007: 237) essa è intesa come una relazione in cui una cosa

è impiegata per riferirsi ad un'altra cosa cui è associata o risulta contigua.

La definizione tradizionale di metonimia è uno slittamento del significato di una parola dall'entità denotata a un'entità contigua [associata nell'esperienza].

ULLMANN, 1977: 264

Oggi la prospettiva della linguistica cognitiva lancia un nuovo sguardo sulla metonimia che rappresenta, assieme alla metafora, un fenomeno di interesse teoretico più generale. La maggior parte delle proposte dei linguisti cognitivi è connessa a quanto dichiarato da Lakoff e Johnson nella *Metafora e vita quotidiana*. Gli scienziati asseriscono che i concetti metonimici, essendo parte del nostro abituale modo di pensare ed agire, sono sistematici (allo stesso modo dei concetti metaforici) e sulla base di essi organizziamo la nostra conoscenza concettualizzando una cosa per mezzo delle sue relazioni con qualcos'altro (LAKOFF, JOHNSON, 1998: 58—59).

Si verifica questo procedimento proiettivo allorché un aspetto facile da percepire, comprendere o ricordare, viene a rappresentare un oggetto intero, ovvero sia quando una prima entità sta ad indicarne una seconda, alla quale è legata tramite un rapporto di contiguità (DARDANO, 1996: 73).

Le relazioni che definiscono la metonimia riguardano i campi concettuali interdipendenti. I principali tipi metonimici concernono i rapporti spaziali, temporali, funzionali o causali.

Si designa l'effetto per mezzo della causa allorché si nomina: l'autore per l'opera, il produttore per il prodotto, il proprietario per la cosa posseduta, il patrono per la chiesa, la divinità mitologica per i suoi attributi o la sua sfera d'influenza e, generalmente, tutti i mezzi che procurano qualcosa per i risultati che ne derivano. Quando, invece, si parla, ad esempio, di *gioia* per *persona* o *cosa che dà gioia* si indica la causa per mezzo dell'effetto.

Tra le altre più frequenti forme di metonimia elenchiamo: il contenente per il contenuto, lo strumento per chi lo adopera, il fisico per il morale, le qualità per i portatori delle stesse, l'astratto

per il concreto, il luogo per gli abitanti, la località di produzione per il prodotto, la marca per il prodotto, il simbolo per la cosa simboleggiata, le divise per chi le porta, le denominazioni delle sedi per le istituzioni o gli organi di governo, e via dicendo (MORTARA GARAVELLI, 2005: 148—150).

La metonimia è considerata come *una parente povera* della metafora, visto che il riferimento di una cosa all'altra si fonda sulla relazione di senso (BANYŚ, 2000: 62).

Sia la metafora che la metonimia hanno un ruolo importante nei mutamenti diacronici del significato. Sono dei fenomeni concettuali collegati, entrambi istituiscono una proiezione da un dominio origine a un dominio oggetto. Inoltre la metonimia e la metafora interagiscono complessivamente tanto che talvolta è molto difficile stabilire di quale uso si tratti: metaforico o metonimico. Per esempio l'espressione *il lato oscuro* può essere associata sia per metonimia (indica *il lato cattivo*) sia per metafora (si riferisce al *lato nascosto, sconosciuto* attivando la metafora *capire è vedere*) (TURNER, 1987: 21).

La divergenza tra la metafora e la metonimia riguarda, come abbiamo già accennato in precedenza, la natura della proiezione attivata; ciò significa che la metafora mette in relazione due domini concettuali estranei, ma correlati. Il trasferimento metonimico, invece, si realizza all'interno di uno stesso dominio, ovvero di quel corpus coerente e sistematico che si ha nel sistema concettuale di un modello cognitivo idealizzato<sup>4</sup>:

La metonimia è un processo basato sulla contiguità concettuale, piuttosto che sulla somiglianza, come invece è la metafora. [...] al contrario della metafora, la metonimia non si fonda sull'imposizione di una corrispondenza (*mapping*) fra due domini cognitivo-concettuali, ma nell'ambito di un dominio unico.

LURAGHI, GAETA, 2003: 24—25

---

<sup>4</sup> L'ICM include le conoscenze enciclopediche delle persone relative ad un particolare dominio, così come il modello culturale di cui queste persone fanno parte (RADDEN, KÖVECSÉS, 1999: 20).

Mentre le ricerche empiriche svolte sui procedimenti metaforici, coinvolti nella creazione di forme grammaticali, sono numerose, al momento gli studi sulla metonimia restano essenzialmente limitati al lessico.

È doveroso notare che il processo metonimico all'interno di un unico dominio ha fin dall'inizio suscitato discussioni fra i cognitivisti. Le critiche principali riguardano prima di tutto la mancanza di una definizione adeguata e unitaria di un dominio.

Una proposta interessante proviene da LANGACKER (1987) che presenta la metonimia nei termini del profilare. Secondo il linguista, il profilare è strettamente legato alla nozione di *base* ed è una delle operazioni fondamentali della mente umana. Questo processo conduce alla costruzione delle categorie e consiste nel distinguere, nell'ambito della base, certi elementi considerati importanti e nell'eliminare gli altri nello sfondo (LANGACKER, 1987: 23). Il profilare si svolge sul piano soggettivo-cognitivo e sul piano sociale (quando si parla degli effetti del procedimento della convenzionalizzazione) (BARTMIŃSKI, TOKARSKI, 1998: 32).

Langacker afferma che la metonimia costituisce uno spostamento di un profilo — uno dei tipi di prominenza. In effetti, l'espressione che profila un dato elemento serve a profilare un altro elemento nell'ambito della stessa base concettuale.

Un'altra posizione che risulta piuttosto originale nel panorama degli studi di linguistica cognitiva è quella di Panther e Thornburg i quali non negano l'arbitrarietà del segno, come lo fanno solitamente i linguisti cognitivi pur riconoscendone la convenzionalità. Gli autori caratterizzano la metonimia non solo in base alla contiguità, ma anche dal punto di vista della contingenza del rapporto tra la sorgente metonimica e il bersaglio metonimico (PANTHER, THORNBURG, 2007: 240 in DAMIANI, 2009: 82). Così, riprendendo l'esempio degli autori, nell'espressione *l'ulcera nella camera 506 ha bisogno di una dieta particolare*, il legame tra *l'ulcera della camera 506* e *il paziente con l'ulcera nella camera 506* sarebbe metonimico perché contingente. Infatti non è concettualmente necessario che l'ulcera appartenga al paziente della camera 506.

Inoltre nell'esempio precedente in primo luogo è posto il paziente che rappresenta il tema o il topic; ne risulta che le metonimie evidenziano il concetto bersaglio, mentre il concetto sorgente rimane sullo sfondo (DAMIANI, 2009: 82—83). In tal modo vengono nascosti i responsabili o le vittime di determinate azioni.

Sarebbe conveniente menzionare ancora che i meccanismi metonimici e quelli metaforici finora descritti operano alla radice di ogni attività linguistica (JAKOBSON, 1966: 22—45), in quanto l'atto linguistico viene prodotto mediante la selezione di determinate entità, all'interno del patrimonio linguistico comune agli interlocutori, e di seguito con la loro combinazione in unità complesse, conformemente alla morfologia ed al sistema sintattico. Nel primo caso una scelta e una sostituzione vengono compiute per similarità tra i lessemi del codice (è la direttrice metaforica), nel secondo, invece, si costruisce il messaggio legando quei suoi componenti che si trovano tra loro in rapporto di contiguità (è la direttrice metonimica).

Alla fine delle considerazioni riportate in questo paragrafo, è opportuno mettere ancora una volta in rilievo il grande ruolo svolto dalla metonimia nel processo di concettualizzazione. Infatti, il meccanismo metonimico riveste la funzione indiscutibile di produrre dei sensi nuovi, spesso originali, sussistendo alla base di estensioni di significato, di polisemia e di ellissi.

Per completare la descrizione delle figure semantiche vorremmo passare ora ad affrontare la sineddoche, forma che, sempre in base ad una relazione di contiguità, verte sul trasferimento di significato da un termine all'altro.

### 1.4.1. La sineddoche

La sineddoche viene considerata come un caso particolare della metonimia<sup>5</sup> rappresentando i rapporti che esistono tra le diverse caratteristiche e/o tra i diversi elementi del *frame* o dello scenario basati sulla relazione di inclusione (BANYŚ, 2000: 62). È una figura che si basa su di un particolare meccanismo di focalizzazione del pensiero e che permette una trasformazione del significato. Con la sineddoche si esprime:

[...] una nozione con una parola che ne denota di per sé un'altra, la quale sta con la prima in relazione "di quantità": come quando si nomina la parte per il tutto e viceversa, il singolare per il plurale e viceversa, la specie per il genere e il genere per la specie, la materia di cui è fatto un oggetto per l'oggetto stesso.

MORTARA GARAVELLI, 2005: 152

Con l'aiuto di questo *tropo per connessione* si designa un oggetto col nome di un altro che formi con il primo un tutto, un complesso (FONTANIER, 1977: 87).

È doveroso accennare che molto spesso ci colpisce l'instabilità dei confini tra metonimia e sineddoche, nonché tra queste e la metafora, specialmente per quanto concerne il caso in cui queste figure si trovino collocate in un contesto concreto. Ad esempio nella frase *l'arte segue il denaro* (FLAIANO, 1988: 1328) l'arte è la metonimia per gli artisti (astratto per il concreto), il denaro, invece, è la metonimia della cosa posseduta per il possessore, quindi colui che ha soldi, o la sineddoche del numero (il singolare per il plurale) oppure meglio, catacresi di sineddoche, se si vuole interpretare così l'uso del collettivo (MORTARA GARAVELLI, 2005: 156).

A differenza della metonimia, che si regge su relazioni senza dipendenza (GENETTE, 1976: 25), la sineddoche è governata dai rapporti inclusivi di iper- ed iponimia. Inoltre alla base della sineddo-

---

<sup>5</sup> In LAUSBERG (1969) la sineddoche è definita come *una metonimia di relazione quantitativa*.

che è presente la modifica dell'estensione semantica, mentre alla base della metonimia è posto un cambiamento nella comprensione di uno o più termini<sup>6</sup>.

Contro la separazione tra la sineddoche e la metonimia ha protestato Jakobson, che ha individuato un principio di similarità e di unificazione tra queste figure (JAKOBSON, 1966: 39—45), in quanto formative della struttura della lingua.

La sineddoche e la metonimia procedono entrambe da un meccanismo fondamentale dell'intelletto umano:

La figura di contiguità non è semplicemente una figura di stile, un vano ornamento di scrittura. Può divenire un procedimento espressivo assai fecondo presso certi scrittori; svolge un ruolo considerevole nella vita del linguaggio e della storia delle lingue; procede addirittura da un meccanismo fondamentale dell'intelletto umano.

HENRY, 1975: 58

Anche nella semiotica di Eco (1984) la distinzione tra la sineddoche e la metonimia è considerata assurda. Come asserisce il semiologo si è in presenza di un meccanismo sineddottico allorché la percezione, specialmente visiva o tattile, di una caratteristica morfologica dell'elemento (colore, forma, peso, ecc.) rappresenta il tipo primario di conoscenza che precede altre forme più complesse, come l'identificazione di caratteristiche funzionali, la quale è di natura metonimica. Per questo motivo la sineddoche particolarizzante (che si basa sul rapporto fra un oggetto e le sue parti) ha ottenuto uno status privilegiato che è lo status privilegiato della percezione rispetto ad altre forme di conoscenza (Eco, 1984: 182).

In questo capitolo sono state trattate le questioni di concettualizzazione con specifica attenzione al fenomeno metaforico e metonimico immerso in quella dimensione della linguistica cognitiva

---

<sup>6</sup> La comprensione è intesa come *l'insieme dei caratteri, generici o specifici, che definiscono un ente*, e l'estensione come *l'insieme degli enti che hanno la stessa comprensione* (Henry in MORTARA GARAVELLI, 2005: 155).

(LC) che, negli ultimi trent'anni, ha acquisito nuove prospettive. Essa costituisce la tappa successiva nello sviluppo del pensiero linguistico ed offre nuove possibilità, ma anche problemi e pericoli:

Come altre teorie di ispirazione cognitivista, la LC parte dall'indagine di un individuo "stilizzato" per poi accorgersi solo in un secondo momento della natura intrinsecamente e primariamente sociale, condivisa, intersoggettiva, culturalmente specifica della lingua e della conoscenza, da cui lo studio dell'individuo non può prescindere. Allo stesso modo, enfatizzando un approccio naturalistico e descrittivo, la LC manca di sottolineare l'aspetto normativo del linguaggio, regolato appunto dall'uso e dalla convenzione, sempre mutevoli, ma nondimeno esistenti. Una maggiore attenzione alla distinzione tra il livello concettuale e semantico-lessicale e all'asse normativo-culturale e intersoggettivo della dialettica che domina le lingue storico-naturali donerebbe all'approccio cognitivo una visione senza dubbio più perspicua ed acuta sui fenomeni linguistici.

PIREDDA, 2006 (l'accesso: luglio 2007)

Secondo i suoi detrattori la teoria cognitivista:

[...] fa un buon lavoro, per così dire, nel delineare la mappa delle relazioni metaforiche disponibili e le loro possibili motivazioni; ma appare illusorio pensare che con ciò si possa rendere conto di tutti gli aspetti salienti della metaforicità e del fenomeno dell'estensione semantica nel suo complesso.

Casadei in CENNAMO, 2005: 85—86

La presentazione degli aspetti metaforologici ha evidenziato l'aumentato interesse nei confronti del fenomeno, forse perché ci si rende sempre più conto del ruolo cruciale della metafora sia nel discorso quotidiano che nel determinare il modo di pensare.

Molto significativo per gettare nuova luce sulla concezione stessa della metafora appare l'apporto della linguistica cognitiva. Questa branca delle neuroscienze, risalendo dal livello cognitivo di base a quello concettuale e poi semantico e sintattico, ha dato

modo di comprendere come la metafora sia una parte fondamentale del tessuto linguistico di ogni cultura (TAIZZANI, 2008: 9).

Abbiamo visto che gli esiti delle considerazioni sulle metafore risultano eterogenei. La rassegna da noi proposta mette a fuoco la metafora studiata come un evento concettuale che rappresenta ed organizza il nostro mondo, piuttosto che uno strumento linguistico. In questo senso viene messo in rilievo il frutto della cognizione umana, nella quale non sono marginali la creatività e l'immaginazione. Grazie a ciò si arricchisce la nostra esperienza che scaturisce propriamente dall'abilità di cogliere le qualità degli eventi osservabili (CACCIARI, 2005: 338).

Bisogna menzionare ancora che lo studio della metafora, della metonimia e della linguistica cognitiva in generale riguarda non solo l'esplorazione del linguaggio, ma anche altre discipline umanistiche e sociali.

Tutto questo rende lo studio della metafora da un lato un'impresa ardua, che deve essere compiuta anche fuori dagli schemi tradizionali, e dall'altro uno spazio teorico affascinante e stimolante, per molti versi ancora da esplorare.

EVOLA, 2008: 75

## Capitolo 2

### Il discorso persuasivo

Tutte le analisi effettuate da noi si basano su di un corpus costituito dai vari testi persuasivi scaricati dalla rete nell'ultimo decennio. Gli autori dei messaggi di questo tipo, riprendendo termini e formule sintattiche, li trasformano in funzione dei loro scopi, accentuandone il valore espressivo (BELLIOTTI, 2003).

Nel nostro lavoro interpreteremo il linguaggio di portali femminili (tra cui: *spaziodonna*, *donnamoderna*, *alfemminile*, *italiadonna*, *beauty*) e di diversi periodici in versione online (“Grazia”, “Cosmopolitan”, “Focus”, “Il Giornale”, “La Repubblica”, “Corriere della Sera”, “Il Sole 24 Ore”, ecc.).

Il ruolo di questo tipo di discorso, e dei mass media in generale, risulta di grande importanza nella diffusione dei modelli di perfezione estetica, nella formazione dei gusti e nella valutazione degli stili e dei canoni. Gli articoli di consumo di massa, offrendo le istruzioni di come curare il corpo, impongono l'obbligo della bellezza a tutti. Le nuove tecnologie assumono una funzione di socializzazione, generando una civiltà dell'immagine mediante la quale si vanno ad enfatizzare gli aspetti legati alla visibilità ed al look. L'immaginario collettivo viene costruito sulla logica dell'aver, a discapito dell'essere. Il corpo di oggi viene considerato essenzialmente un organo di consumo, destinato ad assimilare tutto ciò che gli venga proposto dalla società consumistica. La caccia alla perfezione 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 — sempre pronto ad una metamorfosi (CZAJA, 1999: 7—11).

## 2.1. L'origine del testo — il processo della comunicazione

Dal momento che l'origine di ogni testo è costituita dal processo della comunicazione, intendiamo approcciarne i principali modelli, al fine di arrivare in ultimo alla comunicazione in Internet.

### 2.1.1. I modelli della comunicazione

La comunicazione viene studiata da sempre per mezzo di una grande varietà di strumenti epistemologici. Le origini della teoria della comunicazione risalgono ai tempi più antichi, allorché ci si concentrava sullo stretto legame esistente tra il linguaggio e il pensiero (Platone, Aristotele).

Nel Novecento si individuano molteplici approcci allo studio della comunicazione, che hanno prodotto frutti molto importanti. Al lume delle ricerche operate all'inizio del XX secolo, si evidenzia come il processo comunicativo fosse concepito in termini di trasmissione, anziché di interattività e di scambio.

Tra gli autori che si dedicano, fin dagli anni Trenta, all'analisi dei processi di comunicazione bisogna ricordare LASSWELL (1949) che ha avuto il merito di essere tra i primi a rendersi conto di come la comunicazione umana sia una forma di agire strategico, che in quanto tale non può essere ridotta ad una pura funzione referenziale e nell'ambito della quale vengono ad assumere un ruolo decisivo le connotazioni simboliche (CEPERNICH, 2004: 6). Il modello di un atto persuasivo, secondo Lasswell, ha carattere strumentale, vale a dire che l'emittente si prefigge uno scopo ben determinato,

consistente nella creazione di un testo che abbia la capacità di influenzare l'atteggiamento ed il comportamento del destinatario (ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2005: 15).

Alla fine degli anni Quaranta nasce il modello informazionale di SHANNON e WEAVER (1949) orientato all'analisi delle metodologie di invio e trasporto delle informazioni. Benché questa idea privilegi le macchine, può nondimeno adattarsi anche alla comunicazione umana, considerata per la prima volta una sostanza immateriale. Il difetto principale riscontrato in tale concettualizzazione risiede nel fatto di non tenere da conto il processo di interpretazione dei problemi soggettivi e psicologici degli individui che comunicano (GIANGUALANO, 2004: 7).

Raggiunta la consapevolezza di come il processo comunicativo non si sostanzia soltanto in un semplice trasferimento di informazioni, ma soprattutto in una elaborazione e condivisione di significati all'interno di un contesto dotato di senso (GALIMBERTI, 1994: 96), ecco apparire i primi modelli linguistici.

Un contributo enorme allo sviluppo delle teorizzazioni più chiare è stato senza dubbio offerto dalle teorie del semiologo russo Jakobson, il cui scopo era la descrizione della comunicazione umana in tutta la sua complessità. Il linguista, nella sua *teoria della comunicazione verbale*, mantenendo come base la proposta di Bühler (1934), viene ad elaborare un modello, all'interno del quale vengono individuati i seguenti elementi: emittente, destinatario, contesto, messaggio, canale, codice. A queste componenti del processo comunicativo corrispondono le relative sei funzioni linguistiche: quella espressiva, conativa, denotativo-referenziale, poetica, faticata e metalinguistica (JAKOBSON, 1966). Malgrado i molti vantaggi di questa teoria, tra i quali possiamo annoverare:

- la specifica intenzione di ogni attività linguistica,
- il ruolo attivo del destinatario che condivide il codice comune,
- l'introduzione del concetto di area di intercomprensione — inteso nel senso di ciò che viene effettivamente comunicato,

il presente modello di Jakobson, in quanto generico, monodirezionale e lineare, si rivela insufficiente in caso di interazione tra

individui, visto che si presenta adatto piuttosto alla (sola) comunicazione impersonale.

In merito alle funzioni del linguaggio, sono state formulate anche altre proposte. Ne risulta di derivazione diretta, esempio, il modello del circuito seduttivo di VOLLI (1994) applicato per l'analisi dei discorsi pubblicitari e della moda. Nel circuito seduttivo:

[...] convivono una forte esposizione dell'emittente e una pesante pressione sul ricevente per mezzo di un contatto particolarmente enfaticizzato e di una ricca elaborazione formale del messaggio.

ALLASIA, 2007: 4

In base alle teorie precedenti nasce l'idea della comunicazione considerata come un evento interattivo, nel quale gli interlocutori collaborano alla produzione dei significati.

Nel 1965 appare lo schema semiotico-informazionale di Eco e FABBRI (1965), all'interno del quale viene spezzata dai fattori semantici la linearità del modello informazionale. Nella proposta dei semiologi italiani si attua un processo di trasformazione dei significati, il quale implica la pluralità dei codici (dell'emittente e del destinatario) e il contesto comunicativo. Ci preme menzionare ancora che in questo modello il destinatario non è più il soggetto passivo, ma può trasformare attivamente il contenuto semantico.

Altrettanto significativo sembra essere anche il modello della comunicazione inteso come interazione tra gli individui proposto da Watzlawick. Esso è composto dagli assiomi che sottolineano l'aspetto e la natura sociale e relazionale della comunicazione (TRESKA, 2006). Per il rappresentante della scuola di psicoterapia statunitense di Palo Alto *non si può non comunicare* (WATZLAWICK, BEAVIN, JACKSON, 1971: 44), in quanto qualsiasi parola influenza gli altri interlocutori. La comunicazione — sempre bidirezionale — è concepita come un dialogo che non solo trasmette informazioni, ma impone pure un comportamento.

L'approccio di interazione nella comunicazione è sostenuto anche da Kerbrat-Orecchioni. La sua teoria (mirata ad una critica della presunta unitarietà dell'emittente proposta da Jakobson) consi-

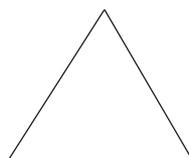
dera la comunicazione come uno scambio di informazioni a vario livello. La comunicazione, per definizione completa e trasparente, avviene necessariamente tra individui liberi e coscienti che possiedono lo stesso codice. KERBRAT-ORECCHIONI (1980: 21—22) include nella sua teoria della comunicazione, mai isolata dalla conoscenza linguistica e para-linguistica degli interlocutori, i concetti di competenza ideologica e quella culturale che influiscono sulla produzione di un testo.

Lo schema, ancora più complesso, della comunicazione linguistica è quello proposto da ŻYDEK-BEDNARCZUK (2005: 28—29). Il suo modello comprende i condizionamenti culturali, sociali ed istituzionali che organizzano ed influenzano l'uso della lingua. Oltre a tali argomentazioni vengono altresì sviluppati i tratti intralinguistici riguardanti l'emittente e il destinatario con le loro proprie caratteristiche, nonché il testo ed il contesto.

Come abbiamo evidenziato, nella realtà odierna la comunicazione riguarda principalmente la costruzione dei significati, quanto da loro generato ed infine la negoziazione tra gli interlocutori (FISKE, 1999: 16—17). Questo procedimento di comunicare è di carattere processuale. Esso può essere descritto con l'ausilio della figura della piramide, mediante la quale si può visualizzare il fenomeno globale della comunicazione nella società (fig. 1). L'autore di questa teoria, McQUAIL (1987: 6), divide la comunicazione a seconda del livello di organizzazione sociale in cui ha luogo. Alla base della piramide si trovano i processi interpersonali, con le loro varie manifestazioni; al secondo posto i processi all'interno di un gruppo; ed al vertice, con scarse manifestazioni, le comunicazioni di massa.

Livello del processo di comunicazione:

- società (comunicazioni di massa)
- istituzione/organizzazione (sistema politico o impresa)
- gruppo o associazione (comunità locale)
- interno al gruppo (famiglia)
- interpersonale (diade, coppia)
- intrapersonale (elaborazione delle informazioni)



pochi casi

molti casi

Figura 1. Processi della comunicazione nella società

Fonte: McQUAIL, 1987: 6

Il presente lavoro intende occuparsi di questioni riguardanti il livello più alto — costituito dal fenomeno macrosociale che comprende le comunicazioni di massa.

Con il termine comunicazioni di massa si vuole indicare il medesimo processo di comunicazione inteso a largo raggio di azione; esso è rivolto ad un pubblico costituito da individui non organizzati, accomunati dal fatto casuale, di prestare attenzione ad uno stesso oggetto di interesse, cioè quello presentato dai mass media (MCQUAIL, 1987: 162—163).

### 2.1.2. La comunicazione linguistica in Internet

La teoria della comunicazione concepita come un processo sociale colloca lo studio della comunicazione tramite Internet nell'ambito di quello della comunicazione mediale di massa, resa possibile dai media elettronici e rivolta a grandi numeri di persone. La comunicazione di messaggi attraverso le reti mediali dei computer può raggiungere sia una cerchia ristretta di corrispondenti, sia centinaia di migliaia di persone. Essa riesce ad essere interattiva in modo molto limitato o del tutto nullo, ma pur tuttavia non si può affermare che il destinatario assuma un ruolo passivo nella ricezione del messaggio. Un media per funzionare, infatti, richiede comunque la nostra collaborazione (ad esempio percezione visiva da parte del destinatario).

La comunicazione via Internet, data la sua peculiare velocità, riesce a trasformare il mondo in un villaggio globale. Il sistema di Internet, collegando un immenso e sempre crescente numero di reti diverse, ci offre la possibilità di allargare non solo le nostre conoscenze, ma anche e soprattutto — di ampliare lo spazio a portata di mano che ognuno di noi può costruire (LIVRAGHI, 2003: cap. I). Nei tempi recenti osserviamo un forte aumento del numero di persone connesse online in tutto il mondo. Nel 2009 sono presenti 680 milioni di host Internet e 240 milioni di siti web. E non sembra che

la crisi economica abbia alcun effetto sulla crescita della rete, visto che questa si sviluppa con le modalità di uno strumento di attività personale. Con la diffusione di Internet continuano a moltiplicarsi anche quei portali che vogliono diventare *il punto privilegiato di accesso* per il maggior numero possibile di utenti (LIVRAGHI, 2001: cap. XVI).

Il ruolo svolto dai portali è soprattutto quello di aiutare un motore di ricerca e, quindi, di offrire un servizio al fruitore che gli consenta di trovare facilmente i siti più interessanti. Accanto ai portali generici proliferano quelli più specializzati nell'offrire un particolare contenuto — si tratta dei cosiddetti vortal (portali verticali). Nelle pagine dei portali è presente il sistema di cornici annidate che hanno la funzione di definire i singoli elementi (testi scritti, fotografie, video, ecc.) nella loro compiutezza e totalità. Così parti integrate formano un'unità superiore costituita dalla *pagina* che, in semiotica, corrisponde alla nozione di *macro-testo*, ovvero sia quel testo che accoglie e organizza al suo interno unità più piccole e di varia natura. Inoltre, la funzione preponderante della cornice consiste nel creare un effetto oggettivante che trova derivazione nel distanziamento fra il soggetto dell'enunciazione ed il suo enunciato (cfr. il *débrayage* in GREIMAS, 1997). I portali pertanto dovrebbero fornire notizie oggettive e credibili grazie, per l'appunto, alle cornici che allontanano l'influenza e lo sguardo soggettivo dell'autore (POLIDORO, 2002: 175—205).

Come sostiene Grzenia l'idioma di Internet, essendo il riflesso del linguaggio della comunicazione quotidiana, assume la connotazione di una particolare forma scritta della lingua standard; e nel suo ambito possiamo ancora, facendo riferimento alla tipologia di GRZENIA (2006: 180—195), distinguere tre varianti basilari: conversazionale, ipertestuale e quella di corrispondenza. Nei nostri studi andremo ad esaminare il corpus dei portali; il linguaggio che affronteremo sarà, quindi, quello ipertestuale (a seconda della classificazione di Grzenia), in quanto connotato dalla presenza di iperconnessioni. Le connessioni di ipertesto rappresentano un elemento, dato dal testo o dall'immagine, sul quale l'utente può cliccare con il mouse, al fine di richiamare altri elementi o pagine

contenenti le informazioni che lo interessino<sup>1</sup>. Infatti, sul computer si può manipolare l'esposizione delle informazioni, modificando la successione della presentazione, saltando da un argomento all'altro... ecc... ecc...

L'idea di base sulla quale si fonda la nozione di *ipertesto* è data dal collegamento libero tra le diverse informazioni poste in punti diversi di un certo documento elettronico. L'*ipertesto* pertanto, al contrario del testo tradizionale, costringe il fruitore ad una lettura non sequenziale, ma agglomerata in base a centri di interesse. Annotiamo in tale contesto anche la presenza dei c.d. *nodi* (parola-chiave, pulsante, ecc.), costituiti da quegli elementi che connettono tra loro i vari fattori testuali o multimediali (un'immagine, un riferimento sonoro, ecc.) (AVATO, 2000: 2).

Fino a questo punto del presente lavoro sono stati trattati i problemi legati al processo della comunicazione linguistica, dal quale discende, per l'appunto, l'oggetto precipuo delle nostre analisi, ovvero sia *il testo*. Da questo momento, invece, l'obiettivo dell'indagine verrà trasferito nei confronti della presentazione della sua definizione e classificazione tipologica e, di seguito, all'approfondimento delle strutture discorsive, con particolare riferimento a quelle enunciative, funzionali ed assiologiche.

## 2.2. La definizione del testo

Come abbiamo già menzionato, in seguito al processo della comunicazione nasce il testo, che costituisce per l'appunto l'oggetto della nostra analisi. Il termine *testo* era già stato usato da Quintiliano con l'intento di definire i messaggi linguistici. Oggi intendiamo tale elemento con la nozione di quella unità di comu-

---

<sup>1</sup> <http://www.manuali.it/glossario/Informatica-e-Internet/1perconnessione/04.htm> (l'accesso: maggio 2008).

nicazione di senso compiuto che permette il contatto fra diverse parti fra loro collegate e riferite allo stesso argomento. Il testo, pertanto, costituisce un elemento basilare di ogni linguaggio in quanto gli esseri umani si esprimono per lo più attraverso testi, e molto più raramente mediante singole frasi o parole (MOCALI, 2009: 38). Nel corso dell'esistenza di ogni giorno gli utenti di una data lingua creano, interpretano e consumano i testi intesi come strutture complesse dotate di una propria funzione comunicativa.

Nella prima parte del paragrafo focalizzeremo l'attenzione sulla nozione del concetto di *testo* illustrandone alcune definizioni significative. In seguito verrà operato un breve approccio con la tipologia testuale, con particolare attenzione nei confronti dei testi argomentativi dei quali verranno evidenziati i tratti salienti.

### 2.2.1. L'ambiguità della definizione

Finora la nozione di *testo* non ha ricevuto una sua propria definizione univoca ed universalmente accettata. Sono state date, in proposito, diverse e contrastanti definizioni che classificano il testo sia come elemento da una singola parola o addirittura da un semplice gesto, sia da una serie di frasi (WERLICH, 1979: 13). Costituisce, pertanto, un'entità non chiaramente definita nemmeno da parte della linguistica testuale (BRINKER, 1997: 12).

Il concetto di *testo* è eterogeneo ed è stato analizzato in base a prospettive diverse: se ne è parlato, infatti, come di un fenomeno materiale, verbale, semiotico, sintattico, semantico, pragmatico, comunicativo, situazionale, sociale, cognitivo... ecc... ecc... (ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2005: 55). Da una parte *il testo* viene concepito come una struttura endogena (ovverosia l'insieme di unità linguistiche in relazione tra loro), dall'altra — come una struttura esogena (cioè l'effetto della comunicazione per cui un testo viene redatto). Nel paragrafo dedicato alla presentazione delle diverse definizioni, ci in-

teresseremo innanzitutto del testo indagato per la struttura interna ed inteso pertanto come una unità complessa e coerente in sé.

Dal punto di vista storico, le radici della scienza che studia la classificazione e la tipologia dei testi attingono alle sorgenti dell'antica Grecia, al tempo degli oratori che, per incitare il pubblico, si sforzavano di organizzare i propri discorsi nel modo più efficace possibile.

L'evoluzione moderna della linguistica del testo risale agli anni Sessanta. I maggiori apporti forniti nell'ambito di questo filone di ricerca provengono dai linguisti in Germania: Petöfi, Gülich, Schmidt, Harweg, Weinrich, a Vienna: Dressler, e ad Amsterdam: Van Dijk. I vari studiosi dell'argomento forniscono diverse definizioni di cosa sia e su quali principi si basi *un testo*.

L'affermazione della nozione di *testo* è maturata in special modo negli ultimi decenni. Una delle prime teorie di particolare rilevanza è stata formulata da Gülich e Raible. Gli autori definiscono *il testo* come un'entità complessa e dinamica costituita da parole organizzate che si combinano in frasi legate tra di loro al fine di trasmettere un senso compiuto. *Il testo* così concepito svolge la funzione di un potentissimo strumento di comunicazione (GÜLICH, RAIBLE, 1977: 40).

Ci preme a tal punto di annotare ancora, che il terreno per le ricerche sull'aspetto comunicativo del testo è stato preparato dagli strutturalisti cechi: Daneš e Firbas. I rappresentanti del funzionalismo praghese hanno così formulato *la prospettiva funzionale della frase* (cioè a dire il livello di organizzazione dell'enunciato), nella quale il posto centrale viene occupato dalla struttura informativa del testo e dalla sua funzione comunicativa. Le analisi della elaborazione e della successione tematica hanno permesso di spostare l'attenzione da una frase (unità di base della grammatica testuale) a un tema concepito come elemento semantico e contestuale (DANEŠ, 1974).

Il pensiero di Gülich e Raible viene altresì condiviso da COSE-RIU (1980). Il filosofo del linguaggio considera i testi, quali strutture di atti linguistici correlati tra di loro e che sono portatori di un senso compiuto. I testi, purché comprensibili, devono essere

pertinenti alla situazione specifica in cui vengono prodotti, ed ottenere il risultato di formare il sistema-testo. La linguistica, pertanto, studia i testi come entità autonome oltre la dimensione transfrastica.

Un'altra definizione del concetto di *testo* di grande rilevanza, che ci piace presentare nel presente lavoro, viene ad essere senza dubbio quella elaborata da Van Dijk. L'autore olandese mette in rilievo la comunicatività del testo ed il suo aspetto processuale. Il testo viene ad essere considerato non più il solo prodotto formale dell'atto comunicativo, ma soprattutto un processo dinamico. Van Dijk rivolge un'attenzione particolare all'emittente del messaggio, che produce un atto linguistico che risulti recepibile e comprensibile da parte del destinatario, il quale viene incitato ad agire in un determinato modo, cambiando il proprio atteggiamento (VAN DIJK, 1980: 18). Tale azione (dell'emittente) costituisce una nozione fondamentale in Van Dijk e viene a porre al primo posto la pragmatica del discorso. Lo studioso, chiarendo le relazioni sistematiche tra testo e contesto pragmatico, afferma in proposito che il parlante nella trasmissione dell'informazione non solo rappresenta certi fatti e relazioni tra i fatti, ma sottopone anche tale rappresentazione testuale, all'uso dell'esecuzione di determinati atti sociali (VAN DIJK, 1980: 301). Tutti gli atti comunicativi si basano su insiemi di conoscenza e credenza che, benché coincidenti, sono diversi nei confronti del parlante e dell'ascoltatore. Inoltre, nel corso della comunicazione, l'insieme delle conoscenze del destinatario viene a cambiare conformandosi fedelmente all'intento dell'emittente.

In seguito Van Dijk esplicita:

I miei atti semantici acquisiscono una funzione pragmatica soltanto se assumo inoltre che l'ascoltatore non possiede una certa conoscenza (riguardo al mondo, ai miei stati interni) e se ho lo scopo di cambiare la conoscenza del mio ascoltatore (come conseguenza del mio atto semantico, di significato, referenziale), per mezzo del quale esprimo la mia conoscenza o lo stato interno.

VAN DIJK, 1980: 324

Grazie alla citazione di cui sopra, possiamo constatare come il cambiamento costituisca un concetto chiave dell'intero processo comunicativo. Questo fattore determinante, ai fini della riuscita di ogni testo, ha rivolto la nostra attenzione sul concetto di *dinamismo* del processo comunicativo in generale.

Nella sua opera principale *Testo e contesto: studi di semantica e pragmatica del discorso* Van Dijk distingue tre componenti in forza delle quali si va a sottolineare la complessità interna del testo: microstruttura, macrostruttura e sovrastruttura. Il primo elemento è costituito dalla struttura semantica delle sequenze di frasi, mentre la macrostruttura corrisponde ad un livello più globale di descrizione semantica, e la sovrastruttura è formata, invece, da una cornice che permette di identificare una tipologia del testo.

Nella definizione del *testo* il ruolo egemone viene rivestito dalle macrostrutture, ovvero da rappresentazioni semantiche. Per capire bene il significato del *testo* bisogna scendere al livello più profondo delle analisi, visto che ogni testo risulta strutturato in sequenze e le sequenze in frasi, ognuna delle quali possiede un senso proprio, necessario per la comprensione globale. Il significato del *testo*, pertanto, dipende dai legami e dalle connessioni (ad esempio di tipo spazio-temporale o causa-effetto) fra le sequenze (VAN DIJK, 1980: 219).

Una delle ultime e più esaurienti proposte sull'argomento trattato deriva da un modello di De Beaugrande e Dressler, secondo i quali il testo, sempre di natura processuale, è costituito da un insieme coerente e coeso di relazioni morfosintattiche e semantiche, connesse in modo unitario e completo (DE BEAUGRANDE, DRESSLER, 1994: 17).

La coesione è il modo di legare le singole parole ed i singoli suoni tra di loro; essa si situa ad un livello superficiale e facilita, ma non garantisce, l'unitarietà testuale. Sono i collegamenti intra-testuali che possono essere ottenuti con schemi ritmici, parallelismi sintattici, ricorrenze o ripetizioni, ellissi, concordanze grammaticali, anafore/catafore, coreferenze, articolazione tema-rema, collocazioni, reti semantiche e lessicali e via dicendo.

La coerenza, invece, situata ad un livello più profondo di analisi, è un principio costitutivo del testo, che gli garantisce una globale unità di senso. La sua funzione preponderante consiste nell'unificare gli enunciati che formano il testo. Possiamo dire che il testo è coerente, quando tutte le sue parti sono collegate e sviluppano un unico tema. La coerenza è un requisito che rinvia pure alle conoscenze extratestuali, quali quelle enciclopediche o pragmatiche, condivise tra i partecipanti della stessa comunità linguistica (MOCALI, 2009: 38).

Da non sottovalutare è altresì il riconoscimento delle quattro regole di coerenza testuale (CHAROLLES, 1978: 7—42). Tali principi sono: ripetizione, progressione tematica, non-contraddizione e relazione.

La manifestazione ripetitiva di certi elementi esige la presenza dei meccanismi espliciti, quali: la sostituzione lessicale e pronominale, nonché l'uso dei determinanti e dell'anafora concettuale. Accanto a tali meccanismi esistono i mezzi impliciti (presupposizione, implicazione, inferenza), ricavabili con riferimento al sapere linguistico ed extralinguistico. Un'altra condizione che garantisce uno sviluppo corretto del testo è data dalla progressione, ovvero sia il nuovo apporto semantico. Bisogna tener presente però, a tal proposito, che le nuove informazioni introdotte dovrebbero essere altresì compatibili con il tema globale. Il citato principio implica la variazione della struttura tematico-rematica del discorso.

La regola di non-contraddizione si riferisce ai contenuti sequenziali, vale a dire a quei contenuti articolati a seconda dei rapporti di vario tipo (enunciativi, logici, pragmatici, ontologici, assiologici).

Il principio di relazione impone la presenza nel testo di un argomento centrale, intorno al quale si sviluppano le informazioni che devono essere connesse in relazione tra loro.

Ci sembra necessario, inoltre, rilevare che le nozioni di *coesione* e *coerenza* sono state utilizzate già nel 1973 da Schmidt nella prima definizione completa di *testo* (SCHMIDT, 1977). Nella propria concezione, che ha un carattere processuale, lo scienziato va a coniugare questi principi costitutivi con quello dell'appropriatezza (PIEMONTESE, 1999: cap. I, par. 1.3).

De Beaugrande e Dressler affermano che *il testo*, concepito come processo comunicativo dinamico (adattato alle esigenze dei protagonisti della comunicazione), è un'entità complessa, formata da sette condizioni di testualità: coesione, coerenza, intenzionalità, accettabilità, informatività, situazionalità, intertestualità. Le ultime cinque proprietà del *testo*, non chiarite finora, rinviano al rapporto fra il testo e le condizioni in cui esso è prodotto. L'intenzionalità si riferisce all'atteggiamento dell'emittente, che vuole formare un testo coeso e coerente capace di soddisfare le sue proprie intenzioni; l'accettabilità concerne il ricevente, che decide come porsi di fronte al testo che gli viene proposto in dipendenza delle sue aspettative, della sua cultura, del repertorio delle conoscenze preesistenti, come pure del tipo di testo; l'informatività riguarda la misura in cui gli elementi testuali proposti sono attesi o inattesi oppure noti o ignoti; la situazionalità corrisponde a ciò che rende un testo rilevante ai fini di una situazione comunicativa, volendosi in ciò riferire al grado in cui il testo formulato risulti adeguato ai destinatari, al tempo, allo spazio, ecc.; l'intertestualità, infine, si focalizza su quei fattori che fanno dipendere l'utilizzazione di un testo dalla conoscenza di uno o più testi già accettati in precedenza (DE BEAUGRANDE, DRESSLER, 1981: 18—26). *Quando una di queste condizioni non è soddisfatta, il testo non ha più valore comunicativo* (DE BEAUGRANDE, DRESSLER, 1994: 17).

In assenza di una qualsiasi delle proprietà individuate si sarà in presenza di testi anomali, malformati (ANDORNO, 2005: 17). I testi non comunicativi sono considerati dalla linguistica testuale i non-testi. Questa dicotomia tra testi (formati dagli enunciati testuali coerenti e completi al loro interno) e non-testi (formati dagli elementi slegati e non coerenti) è presente anche nella teoria di WERLICH (1979: 16—17).

Ai principi costitutivi del testo si affiancano quelli regolativi che servono per controllare la comunicazione testuale, vale a dire la loro produzione e ricezione. De Beaugrande e Dressler formulano l'esistenza di tre di questi principi regolativi: l'efficienza, l'effettività (l'efficacia) e l'appropriatezza. L'efficienza è costituita da una facile decifrabilità (leggibilità del testo) senza particolari sforzi da

parte del destinatario; essa è in stretta relazione con la situazione e gli scopi del testo stesso. L'effettività si riferisce alla capacità del testo di rimanere impresso nella memoria del destinatario e di produrre condizioni favorevoli al raggiungimento dello scopo proposti dall'autore. L'appropriatezza, invece, regola la coerenza del registro e consiste nell'armonia tra contenuti e scelte testuali (DE BEAUGRANDE, DRESSLER, 1994: 27).

La proposta che segue è stata formulata da BRINKER (1997). Essa unisce in sé due aspetti: quello strutturale-generativo, focalizzato sulla descrizione sistematica della lingua e delle sue regole, e quello pragmatico, orientato alla comunicazione. La prima prospettiva ingloba *la langue* saussuriana e *la competenza* chomskiana; l'altra, invece, considera il testo come un'unità prodotta in specifiche situazioni comunicative. Il testo non è più chiuso in sé e costituito soltanto da corrispondenze a regole grammaticali; nella sua descrizione particolarmente importante risulta il contesto, ossia l'interno della situazione comunicativa, composto dalle relazioni tra l'emittente e il destinatario, e dallo scopo comunicativo di informare, ordinare, persuadere, descrivere, narrare, ecc. (BRINKER, 1997: 17). Secondo Brinker, uno dei criteri fondamentali di testualità è la coerenza, vale a dire che il testo, per essere comprensibile, deve essere formato da segni linguistici concatenati tra loro e significativi, ma nello stesso tempo deve mostrarsi adatto agli scopi comunicativi dei soggetti interagenti, tra i quali esso deve stabilire un contatto e permettere loro di perseguire gli scopi prefissati (MIGNINI, 2007: 165).

In Italia l'interesse per la linguistica testuale nasce nei decenni 1960—1980. In un primo tempo all'introduzione della nuova disciplina ha giovato la traduzione di importanti manuali stranieri, con riferimento soprattutto a quelli di Van Dijk, De Beaugrande e Dressler. I settori che interessano di più i linguisti italiani sono: la macrotestualità, la coesione testuale, gli aspetti della topicalizzazione, i rapporti tra testualità e sintassi del periodo.

Le nuove prospettive della linguistica testuale si riferiscono tra l'altro ad argomenti quali: la tipologia dei testi, la struttura informativa dell'enunciato, la componente pragmatica, la presenza di tracce di parlato, gli aspetti delle prototipicità (MORTARA GARAVEL-

LI, 1988; D'ACHILLE, 1990; DARDANO, TRIFONE, 1995; GIOVANARDI, PELO, 1995; BERTUCCELLI PAPI, 1998; BAZZANELLA, 2001).

Una raccolta di contributi originali alla linguistica testuale e alla riflessione semiotica sulla lingua è stata offerta da CONTE (1988). La studiosa ha analizzato a fondo le strutture portanti del testo e del discorso comunicativo. Le sue tesi sull'anafora e sulla deissi, seguite da quelle riguardanti i fondamenti semiotici del linguaggio e delle sue proprie manifestazioni, hanno conferito un apporto enorme alla linguistica testuale. Nel filone di ricerche sul testo diffuse nei lavori dei linguisti italiani troviamo una definizione molto significativa della nozione di *testo*, offertaci dallo studioso SOUTET (1998: 314). L'autore sostiene che il testo equivale ad una somma di enunciati che si identificano con un insieme di frasi o di sequenze frastiche, ciascuna delle quali viene ad attingere a due tipi di contesto (uno propriamente linguistico ed uno enunciativo).

Come già enunciato in precedenza, la definizione della nozione di *testo* si è andata raffinando mediante il susseguirsi di svariati modelli comunicativi. Operare una rassegna delle definizioni di *testo*, ad ogni modo, risulta obiettivamente difficile, a motivo del fatto che ogni proposta varia in relazione al punto di vista che ciascun autore viene a privilegiare.

Tutte le idee presentate fino ad ora, pur mostrandosi diverse tra loro, concorrono nel delineare la coerenza quale criterio fondamentale del concetto di testualità. A ciò va aggiunto, comunque, che l'interpretazione del testo da parte dell'utente del linguaggio avviene non solo tramite l'impiego di regole di coerenza locale e globale del discorso, ma anche attraverso l'utilizzo di strategie efficaci, basate su informazioni contestuali e cognitive. Pertanto l'analisi esauriente ed esaustiva del testo dovrebbe comprendere l'intera situazione complessiva, che si compendia nel contesto, inteso come il risultato delle scelte che gli interlocutori effettuano, più o meno implicitamente, tenuto conto dei vincoli e delle opzioni che l'ambiente (tipo di situazione in cui la comunicazione verbale ha luogo) viene ad offrire. Per capire un discorso (testo nel contesto) occorre spogliarlo dall'aspetto linguistico-letterale, per arrivare ad una rappresentazione mentale più astratta, alla sua

struttura semantica, ossia alle unità informative gerarchicamente organizzate (GIANI, 2005: 81).

Lo sviluppo della teoria della comunicazione ed il rafforzamento della sociolinguistica hanno comportato la modifica della prospettiva linguistica che è transitata dalla visione sistemocentrica, a quella comunicativo-testuale. Si passa pian piano dall'approccio statico all'approccio dinamico (di carattere processuale) per giungere poi alla visione del testo nel contesto spazio-temporale e psico-socio-culturale (GAJDA, 2005: 12).

Tale idea del discorso (VAN DIJK, 2001) è divenuta ultimamente molto popolare e soprattutto molto utile. Con l'ausilio di tale concetto è possibile esprimere compiutamente il dinamismo dei fenomeni comunicativi poiché, in opposizione al concetto di *testo*, il discorso porta con sé la connotazione della lingua nell'uso comune (BROWN, YULE, 1983: 1).

Come abbiamo appena accennato, una componente sostanziale di ogni processo comunicativo è data dal contesto — mai distinto dal testo. Il testo ed il contesto, collaborando a costruire il significato, ne rappresentano i due aspetti inseparabili. Ogni elemento fra loro è sempre sotto l'effetto dell'altro: un determinato tipo di testo, inteso come frutto della situazione comunicativa, viene prodotto con la finalità di raggiungere determinati obiettivi dei locutori che interagiscono. E viceversa, anche il contesto, influenzato dal testo, cambia, in quanto la situazione specifica, modifica le conoscenze dei comunicatori.

Il contesto delinea la struttura esogena del testo. Consiste nient'altro che nella realtà esterna, nell'insieme dei fattori indispensabili per raggiungere in modo efficace il destinatario e di tal guisa influire sulle sue azioni e sui suoi atteggiamenti. La creazione, come pure la ricezione del testo, è determinata dal bagaglio culturale (*background*) dei soggetti comunicativi, dalla loro personalità, dall'emozionalità, dalle precondizioni di carattere culturale e sociale, dai valori condivisi, dalle credenze, ecc., tutte valenze dipendenti dalle circostanze in cui il testo viene prodotto e recepito.

In conclusione possiamo pertanto affermare che la linguistica testuale ha inteso operare due estensioni del dominio linguistico,

delle quali la prima è costituita dall'estensione al co-testo, vale a dire alla complessiva dimensione testuale di ogni produzione linguistica; la seconda è data dall'estensione al contesto pragmatico del testo, inteso come unità di comunicazione in un contesto (FRANCESCHINI, GIGLI, 2003: 27).

A questo punto del lavoro vogliamo introdurre il riferimento al modello della comunicazione linguistica che ci viene offerto dallo studioso danese KORZEN (2002). L'esposizione descrittiva fatta dall'autore è strutturata sul fattore della sinergia di elementi appartenenti a livelli linguistico-cognitivi diversi, ma comunque interrelati (fig. 2).



Figura 2. Le dimensioni cognitive della comunicazione

Fonte: COIRIER, GAONAC'H, PASSERAULT, 1996; LUNDQUIST, 2000 in KORZEN, 2004: 363—376

Come evidenziato nella figura 2, l'autore viene ad operare una distinzione fra i tre livelli di analisi linguistica: la microstruttura della lingua, intesa come struttura lessicale e morfologica; la macrostruttura, costituita dalla struttura frasale e testuale; il contesto, dato dalla situazione comunicativa specifica e concreta ed infine il *background*, consistente nella storia, cultura e tradizione linguistica di una data comunità. Le prime due dimensioni rappresentano *la langue*, le altre, invece, riguardano *la parole*.

## 2.3. La tipologia testuale

Le strutture endo- ed esogene del testo danno vita alle sue differenti tipologie, cioè alle macrostrutture che condizionano il testo come unità complessiva. Nell'ambito comunicativo, mediante l'interazione tra il testo ed il contesto, viene a verificarsi l'emergenza di esigenze diverse, in base alle quali si realizza la creazione di testi atti a svolgere determinate funzioni. In riferimento alla finalità della comunicazione (richiedere informazioni, desiderare descrizioni, dare ordini, persuadere, ecc.), si originano i testi con le diverse peculiarità distintive.

Già la retorica aveva individuato diversi tipi di discorso prosaico: descrizione, narrazione, esposizione, argomentazione (MORTARA GARAVELLI, 1988: 159). La medesima partizione si ripresenta nelle proposte concentrate sull'intenzione comunicativa. Ispirandosi propriamente al contributo che i testi donano alla comunicazione De Beaugrande e Dressler operano una distinzione tra le classi di testi in relazione ai quali sono attese determinate caratteristiche finalizzate a determinati scopi. Di tal guisa i testi descrittivi, trattando un tema che si avvale di una forte dimensione spaziale, forniscono una descrizione di oggetti o situazioni. I testi narrativi, invece, in quanto concentrati sulla dimensione temporale, si avviano a disporre in un determinato ordine sequenziale azioni ed avvenimenti. Ed infine, i testi che favoriscono l'accettazione contro il rifiuto ovvero la valutazione di determinate idee e convinzioni, vengono chiamati argomentativi e sono composti da almeno una tesi e da uno o più argomenti a sostegno della medesima (DE BEAUGRANDE, DRESSLER, 1994: 201).

È doveroso comunque accennare, invero, che il testo non si sostanzia in un prodotto univoco. Esso, infatti, non si presenta mai come una struttura omogenea, ma piuttosto come una mescolanza di tipologie diverse (delle quali una prevale sempre sulle altre). In molti casi riscontriamo una coesistenza delle funzioni (cfr. *le sequenze* in ADAM, 1992) descrittive, narrative ed argomentative<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Adam, nel suo modello cognitivo, distingue cinque sequenze prototipiche: descrittiva, narrativa, argomentativa, esplicativa e dialogale (ADAM, 1992).

È necessario ancora aggiungere che, oltre a considerare il testo come una successione lineare di sequenze (ADAM, 1992: 19—20), bisogna prestare anche attenzione al suo caratterizzarsi mediante la presenza di una forte strutturazione interna, di natura logico-semantica, governata da un principio gerarchico con sequenze sovra- e sottoordinate, p.es. in riferimento ad un testo argomentativo le argomentazioni in favore della tesi sono subordinate alla tesi stessa che domina (GATTI, 2002: 154).

In un'ottica cognitivistica si colloca e si presenta il modello di WERLICH (1979), nel quale l'autore associa ad ogni tipo testuale un centro principale d'interesse (*focus*) e una determinata matrice cognitiva (tab. 1).

Tabella 1

La tipologia testuale secondo WERLICH (1979)

Tipi testuali	Focus	Matrice cognitiva
Descrittivo	fenomeni (persone, cose, stati di cose, relazioni) nel contesto spaziale	differenze e interrelazioni di percezioni nello spazio
Narrativo	azioni o trasformazioni di persone, oggetti, relazioni o concetti nel contesto temporale	differenze e interrelazioni di percezioni nel tempo
Espositivo	scomposizione (analisi) o composizione (sintesi) degli elementi costitutivi dei concetti	comprensione
Argomentativo	relazione tra concetti	giudizio, cioè istituzione di relazioni tra (e riguardo a) i concetti attraverso la messa in rilievo di similarità, contrasti, trasformazioni
Regolativo	comportamento futuro altrui (e/o proprio)	pianificazione del comportamento futuro

Fonte: WERLICH, 1979 in FRANCESCHINI, GIGLI, 2003: 32—33

L'idea di Werlich è stata ulteriormente sviluppata da Lavinio, la quale aggiunge alla tipologia succitata il testo rappresentativo

e introduce una serie di generi e forme riguardanti la sfera immaginaria (*fictional*) o la realtà fattuale (*non fictional*) (LAVINIO, 1990: 78—79).

Una delle più innovative proposte, lontane però dalla prospettiva cognitivista e funzionale, viene formulata da Sabatini, a parere del quale va considerata come essenziale, la dimensione sociale della comunicazione (tab. 2). Lo studioso distingue i vari tipi di testi tenendo conto del rapporto che si instaura tra il mittente ed il destinatario del messaggio: il produttore, infatti, nel creare il testo, deve chiedersi se quest'ultimo verrà adeguatamente compreso dal suo fruitore, mentre il destinatario deve domandarsi quale sia la vera intenzione della controparte (SABATINI, 1999: 146 in MIGNINI, 2007: 173).

Tabella 2

Tipologia dei testi secondo SABATINI (1999)

Testi	Tipologia	
Molto vincolanti	scientifici	trattati e saggi scientifici
	giuridici e prescrittivi	leggi e decreti, atti amministrativi (circolari ecc.), comunicazioni ufficiali, avvisi al pubblico, regolamenti
	tecnici	manuali tecnici, relazioni tecniche
Poco vincolanti	letterari in prosa	narrativa, diaristica, favolistica, opere teatrali, saggistica letteraria
	letterari in poesia	componimenti poetici

Fonte: SABATINI, 1999 in FRANCESCHINI, GIGLI, 2003: 35

In SABATINI (1999) i testi contenenti un discorso molto vincolante sono pienamente espliciti e inequivoci. L'interpretazione risulta estremamente rigida, il che vale a dire come il significato degli enunciati per il ricevente, corrisponda a quello dell'emittente. Nulla è dato per sottinteso o incerto.

I testi poco vincolati, invece, offrono la massima libertà interpretativa al lettore e contemporaneamente consentono la massima

libertà nella strutturazione testuale da parte dell'autore (la possibilità di ricorrere all'uso della polisemia, delle figure allegoriche, del discorso diretto e indiretto, ecc.).

Vale la pena convenire ancora una volta sul fatto che tutti i modelli di classificazione testuale, nonché le diverse proposte di analisi sull'organizzazione tematica e logico-semantiche dei testi, non si trovano ad avere confini né netti, né ben definiti. Infatti è la realtà testuale che viene a manifestarsi in forme composite, altresì difficilmente classificabili in modo univoco od ascrivibili ad un solo genere. Benché i testi si presentino con una struttura interna eterogenea, è possibile individuare in essi alcune dominanze tipologiche (DE BEAUGRANDE, DRESSLER, 1994: 201). Pertanto i testi vengono a costituire entità miste, all'interno delle quali coabitano sequenze diverse, ma vi è pur sempre in esse la possibilità di ravvisare un andamento testuale dominante (GATTI, 2002: 155), anche se, in tal caso, si deve tener conto della somma totale dei tratti e non di eventuali aree di calcolata diversità (SABATINI, 1999: 144).

I testi finora analizzati vanno situati nella categoria dei testi argomentativi, visto che in essi l'emittente presenta la propria tesi, le proprie ragioni e pone il destinatario nella condizione di accettarle o di rifiutarle.

### 2.3.1. Il testo argomentativo

In generale, la maggior parte di tutti i testi comunicativi sono quelli dotati della funzione argomentativa. Secondo Anscombe, Ducrot ed i vari rappresentanti della Scuola di Amsterdam, la prima funzione testuale è costituita dall'argomentazione, mentre la funzione informativa viene ad occupare il secondo posto in ordine di importanza. Ogni cosa che viene detta ha come obiettivo fondamentale quello di modificare l'opinione altrui (ANSCOMBE, DUCROT, 1983: 169). L'informazione, allora, viene usata nei testi

argomentativi a scopo persuasivo al fine di rendere i destinatari maggiormente consapevoli nei riguardi di una data tematica e pertanto avvicinarli, al punto di vista assunto dal produttore testuale. È in base all'utilità rivelata nel conseguimento del fine preposto che vengono pertanto selezionati e organizzati tutti gli elementi del testo argomentativo. Si verifica dunque, che al fine premeditato si ispirano tutti gli avvenimenti e le situazioni inglobati in *un progetto* (costruzione che dà forma al testo argomentativo) che è stato preparato accuratamente da chi produce un testo (DE BEAUGRANDE, DRESSLER, 1994: 202)<sup>3</sup>.

Come ritiene CRONKHITE (1975) la costitutiva complessità del testo argomentativo dipende dal fatto che esso vada ad avvalersi dei molteplici meccanismi e delle variegate strategie della persuasione. Non ci sorprende dunque il fatto che quotidianamente veniamo perennemente bombardati dai testi che mirano alla persuasione.

I principali procedimenti che prevalgono nei testi argomentativi risultano essere quelli atti a presentare un problema, formulando una o più tesi intorno ad una materia assunta come controversa e adducendo prove adatte a sostenere quelle tesi tramite l'oculata esposizione delle proprie ragioni.

I componenti imprescindibili di ogni argomentazione sono la tesi e gli argomenti (TOULMIN, 1975). Quest'opinione viene condivisa altresì da Lo Cascio, il quale afferma per l'appunto che *un testo ha un carattere argomentativo solo se è composto da un'opinione ed almeno da un argomento a favore o contro* (LO CASCIO, 1991: 49). Secondo il linguista è necessario che un soggetto comunicativo avanzi una tesi e poi la difenda con degli argomenti; pur tenendo conto che, per essere efficace, l'argomentazione deve essere completata dai dati, dalle garanzie, dalle eccezioni e dai qualificatori modali (BRINKER, 1997: 78).

---

<sup>3</sup> I modelli che dominano nei testi descrittivi sono dati dalle cornici, e in quelli narrativi dagli schemi; tutti chiamati da De Beaugrande e Dressler *pattern globale* (DE BEAUGRANDE, DRESSLER, 1994: cap. V, VII, IX) — sono convenzionali e corrispondono al processo di ragionamento che c'è alla base di ogni testo.

La connessione piuttosto intricata degli elementi, considerando sia quelli direttamente percepibili (tesi, argomenti, dati) che quelli sottintesi (i valori condivisi, le garanzie e il loro sostegno), caratterizza il testo argomentativo e nel contempo ne favorisce il potere di persuasione.

Avvalendosi del pensiero di Lo Cascio, quell'altro studioso che è Stati, si è preoccupato di individuare le principali peculiarità del testo argomentativo del quale possiamo elencare i caratteri seguenti:

- esso pertanto si propone di persuadere o dissuadere il destinatario;
- ha un tema;
- presenta come vero e universale ciò che è soggettivo;
- si presenta come un macroatto linguistico composto da almeno due microatti (tesi e argomento);
- contiene una conclusione;
- è basato su opinioni comunemente ammesse;
- scaturisce da un processo razionale: chi produce un testo argomentativo, infatti, opera una pianificazione dell'ordine degli argomenti ed altresì del modo in cui suscitare emozioni tali da renderlo persuasivo;
- tende alla verità, anche se spesso non si tratta di verità in sé assolute, bensì relative al pensiero del locutore;
- rivaluta l'estetica, ovverosia deve riuscire a piacere giacché al fine di riuscire a convincere più agevolmente (STATI, 2002 in MIGNINI, 2007: 184—185).

Adam rimarca in proposito, come sia da considerare inevitabile, che ogni testo possieda propri caratteri particolari, dal momento che esso risulta troppo eterogeneo per essere ingabbiato nei limiti di una definizione rigorosa. Nasce pertanto il problema di riconoscere la natura di un testo. Possiamo in particolare affermare che un testo argomentativo si riconosce per la presenza della sequenza argomentativa. Quella prototipica è composta da: tesi iniziale, fatti (premesse), eccezioni e costruzione di inferenze, usate per convalidare le ragioni e formulare le conclusioni (ADAM, 1992).

Il testo argomentativo, per essere considerato tale, deve soddisfare le condizioni di testualità (di cui abbiamo già scritto), tra le

quali determinanti appaiono prima di tutto la coerenza e la coesione. Ed ancora nei testi argomentativi, particolarmente intessuti di legami logico-linguistici concatenati, numerosi si rivelano i nessi di causa-effetto, di dimostrazione, di conclusione, di valutazione, di contrapposizione, di riferimento o di anticipazione (con una forte prevalenza del meta-commento, introdotto dai *verba dicendi*) nonché tutti quei legami che, tramite parole o espressioni, rendono espliciti i rapporti logici tra le varie unità del testo (DESIDERI, 1991: 121—143).

Fino ad ora abbiamo definito la nozione di *testo/discorso* ed avvicinato la tipologia testuale, con specifica focalizzazione sul testo argomentativo. Nella parte che segue ci occuperemo invece della struttura enunciativa, di quella funzionale e di quella assiologica del discorso.

## 2.4. Le strutture del discorso

Nel corso del paragrafo precedente abbiamo approcciato la questione del discorso, ovvero del testo ambientato sia nella realtà spazio-temporale, che nella rete delle relazioni emittente-ricevente ed infine nel contesto ideologico-culturale. In una tale prospettiva del discorso, indicatrice di una struttura complessa e diversificata, cercheremo di mettere in rilievo quella tra le sue dimensioni che emerge in prima linea (MŁCZKA, 2000: 20—30) nel materiale linguistico sottoposto alle nostre analisi.

Andremo a considerare tale elemento innanzitutto come un'unità funzionale (che svolge un ruolo diverso da quello informativo). Ci interessa particolarmente puntare sul discorso concepito nella qualità dello strumento di persuasione che, per realizzare pienamente il proprio compito, si giova di diversi tipi di operazioni linguistiche; nel nostro caso si tratta propriamente della formazione della fonte dell'enunciazione (le tracce dell'attività dell'emittente) e dell'assiologizzazione (la manifestazione del modo di valutare).

Il discorso quindi viene a comparire non solo come un'entità funzionale, ma anche come un oggetto fatico e come un portatore del sistema dei valori, elementi tutti che vengono a testimoniare la sua discorsività (MICZKA, 2002: 95).

Appare utile, e addirittura indispensabile, a questo punto del lavoro passare nelle pagine seguenti alla trattazione di un argomento molto complesso attinente a quelle strutture del discorso che risultano essenziali ai fini del pieno conseguimento degli obiettivi persuasivi.

### 2.4.1. Le strutture enunciative

Per poter eseguire un'analisi dettagliata ed esauriente degli argomenti riguardanti la concettualizzazione, risulta conveniente riferirsi alla semiotica, nella quale il ruolo centrale viene occupato dalla teoria di enunciazione. La prospettiva linguistica della semiologia deriva dalle teorie offerte da DE SAUSSURE (1916). Da questa linea della disciplina, ispirandosi anche alle idee di HJELMSLEV (1943) e BARTHES (1964), deriva la visione attuale della semiotica strutturale e generativa di BENVENISTE (1966, 1974), GREIMAS (1970, 1983) e della sociosemiotica di FLOCH (1990) e LANDOWSKI (1989). In Italia un grande contributo è stato offerto da PAGLIARO (1952), DE MAURO (1971) ed ECO (1975). La semiotica di oggi non si occupa solamente di studiare i semplici segni, ma si incarica altresì di affrontare gli oggetti più complessi, vale a dire quel genere di testi che siano dotati di una particolare struttura ed appaiano mirati ad ottenere una particolare serie di scopi comunicativi.

L'elemento dell'enunciazione, menzionata in precedenza, è costituito nient'altro che dall'atto materiale, attraverso il quale si produce un discorso e, nello stesso tempo, dal processo in cui l'enunciato passa dall'emittente al ricevente. Bisogna pur tuttavia ben distinguere, fra enunciato ed enunciazione: sul piano dell'enunciato si colloca la produzione dei racconti o quanto meno degli

schemi narrativi dei medesimi suscettibili di espansione; si tratta del tempo del racconto, ovvero del racconto in sé di un fatto; sul piano dell'enunciazione il discorso diviene esso stesso azione: nel discorso infatti, vengono allestite differenti strategie di comunicazione dalle quali si determinano altrettanti tipi di ruoli discorsivi nei confronti di ciascuno dei due protagonisti del discorso che si sta per enunciare; è questa, per l'appunto, l'ipotesi del tempo del discorso ovvero sia il modo in cui il fatto è stato risaputo ed enunciato (GATTUSO, 2003: 17).

L'analisi linguistica dei testi attinti da Internet che trattano *il corpo umano* dovrebbe mettere in confronto due diverse prospettive: quelle di micro- e macrolivello. La ricerca del microlivello linguistico consiste nello stabilire le funzioni strategiche svolte da specifiche strutture quali: la scelta dei lessemi, la specifica struttura sintattica e gli schemi retorici.

Noi, comunque, per principiare, partiremo dallo studio del macrolivello, prendendo in considerazione sia la situazione comunicativa, che la funzione del testo realizzata da diverse strutture linguistiche. L'analisi della situazione comunicativa esige un accurato studio di coloro che sono i partecipanti all'evento comunicativo. Occorre trattarli come dei partner che assumono ruoli complessi e che effettuano atti di carattere linguistico strettamente connessi gli uni agli altri. Si tratta degli atti in cui l'esplicito coabita con l'implicito di sorta che ciascun partner, pur essendo tenuto al rispetto di determinate regole, non vede sminuito il proprio ruolo di ideatore di strategie argomentative (SOUTET, 1998: 147).

Venendo a prendere in esame la componente discorsiva del linguaggio risulta altresì ricorrere alla reciprocità dei ruoli discorsivi ed operare una precisa differenziazione tra lo *status* dell'emittente e quello del ricevente.

Con l'ausilio della teoria della comunicazione proposta da KERBRAT-ORECCHIONI (1980: 19), veniamo adesso a definire la figura dell'emittente, inteso come il soggetto che emette il messaggio e del ricevente, inteso come colui che riceve il messaggio.

### 2.4.1.1. L'emittente

La figura dell'emittente svolge il ruolo più rilevante nell'ambito dell'atto dell'enunciazione. Poiché l'emittente costituisce un elemento di grande importanza nella descrizione della struttura enunciativa del discorso, è necessario che la ricerca linguistica si appoggi in modo peculiare sull'analisi dei mezzi linguistici, grazie ai quali l'emittente appone l'impronta della sua presenza nel testo. Queste procedure linguistiche consistono nell'adoperare i mezzi che uniscono il discorso all'emittente, al ricevente ed alla situazione di enunciazione, così come pure i mezzi che indicano la relazione tra l'autore ed il ricevente, nonché la propria relazione al discorso stesso, ed infine le operazioni discorsive svolte dall'emittente durante un atto enunciativo (MICZKA, 2002: 52).

Nella trattazione del rapporto che si instaura tra l'emittente ed il discorso appare necessario innanzitutto distinguere tra l'esistenza di un locutore e quella di un enunciatore. In tal caso l'emittente si sdoppia in: un locutore che materialmente emette il messaggio ed un enunciatore che detiene la responsabilità del messaggio costituendone la fonte enunciativa. Nel caso del messaggio assertivo, tale responsabilità consiste nel garantire la corrispondenza del messaggio alla realtà extralinguistica che esso tende a descrivere. Nella maggior parte dei testi studiati da noi, il locutore e l'enunciatore coincidono. Tuttavia, nei meccanismi di citazione, espliciti o impliciti che siano, queste due figure appaiono dissociate.

La citazione rappresenta un tipo di enunciato usato comunemente nei testi didattici o giornalistici. Presentata esplicitamente come tale, consiste nell'inserire nel messaggio dell'emittente un enunciato del quale quest'ultimo non necessariamente o direttamente va a farsi carico (SOUTET, 1998: 148).

Graficamente le informazioni riferite direttamente appaiono racchiuse tra virgolette doppie (ma potrebbero esserci anche due lineette o il solo corsivo), precedute altresì dai due puntini se l'elemento introduttore si trova prima della citazione (MORTARA GARAVELLI, 2001: 439).

L'enunciazione può essere riportata pur anche in modo indiretto, attraverso proposizioni dipendenti da quegli stessi verbi che introducono il discorso diretto, ovverosia quelli di significato dichiarativo. Il discorso indiretto si caratterizza in forza della subordinazione sintattica della enunciazione riportata. Così come nel caso del discorso diretto, ci troviamo in presenza di una dissociazione enunciativa. L'emittente neanche in tale caso viene ad assumersi responsabilità alcuna, pur tuttavia la sua voce può insinuarsi nelle parole riportate o modificarne certi elementi, a patto che non ne venga alterato il valore di verità (SOUTET, 1998: 149).

I meccanismi enunciativi di citazione possono essere anche di tipo implicito. Si tratta di quelli presenti nell'ambito di un discorso liberamente indiretto, o semi-indiretto, propriamente caratterizzato in base all'indeterminatezza della responsabilità enunciativa. Siamo in presenza di una forma ibrida delle modalità del discorso diretto e di quello indiretto. Non è possibile, ad ogni modo, individuare precisamente alcun segnale grammaticale che possa costituire l'indice indicatore del momento di passaggio tra i due discorsi. Bisogna comunque fare attenzione a non confondere il discorso indiretto libero con l'effetto retorico dell'ironia, che viene data dal caso in cui i due enunciatori in competizione assumono verità antagoniste (al contrario del discorso indiretto libero); inoltre nell'ironia un'enunciazione viene assunta da un enunciatore radicalmente fittizio, di talché ne risulta come il pur minimo scarto temporale tra l'enunciazione assegnatagli e la citazione che ne viene fatta, si riveli inconcepibile (SOUTET, 1998: 151).

Il fenomeno che abbiamo notato prima, corrisponde al concetto di *distanza discorsiva* adottato da DUBOIS (1969). Lo scienziato distingue *la distanza nulla*, che si viene a verificare allorquando l'emittente assume su di sé la piena responsabilità del discorso, ovverosia *l'io* del discorso corrisponde all'*io* dell'enunciazione. Accade, invece, che dopo aver introdotto nel testo gli elementi del discorso indiretto oppure delle citazioni, questa distanza aumenta progressivamente.

La metodologia dell'introduzione delle citazioni nel testo è uno dei modi in cui l'emittente si trova a lasciare le tracce della sua presenza nel discorso. La citazione rafforza l'attendibilità dell'informazione e fa aumentare l'autorità del soggetto che emette un messaggio. Inoltre essa permette di collegare un dato discorso con i testi precedenti, ai quali rinvia.

Come abbiamo potuto osservare, un messaggio può far intervenire molte voci a sostegno della sua emissione. La stessa cosa riguarda la ricezione del messaggio, il quale mira spesso a raggiungere una molteplicità di pubblico. Questa proposta ha dato avvio all'idea di *polifonia* (DUCROT, 1984), concetto inerente ad ogni messaggio verbale e ad ogni atto di comunicazione. Ducrot si occupava delle situazioni enunciative complesse sottolineando come l'autore si trovi ad essere presente nel discorso in modo diretto, tramite l'introduzione di locutori ed enunciatori e tramite la manipolazione di enunciati loro attribuiti. Secondo lo scienziato l'analisi esauriente dell'enunciazione dovrebbe stabilire rispettivamente se il locutore si identifichi con i diversi punti di vista presentati in un dato discorso, ovvero li rifiuti ovvero ancora si distacchi da essi.

L'emittente che produce un testo non resta mai fuori gioco ed il suo atto enunciativo non costituisce mai un fatto neutro, ma procura piuttosto di definire l'emittente, il ricevente ed il rapporto tra entrambi esistente (BIASI, 1998: 2).

Tutte le procedure linguistiche, tramite le quali l'emittente si presenta nel discorso, vengono definite da KERBRAT-ORECCHIONI (1980: 83—100) come i mezzi della soggettività linguistica. Secondo la scienziata ogni enunciazione è in una certa misura soggettiva, perché sempre possiede una propria fonte (esplicita o implicita). I partecipanti all'atto comunicativo sono dotati di diversi elementi quali: il pensiero, le emozioni, gli affetti, l'identità psicosociale, nonché l'espressione della loro collocazione di gruppo, organizzativa, istituzionale... (GALIMBERTI, 1994: 30); per tale motivo nei testi si ritrova l'espressione dei loro giudizi, spesso riferiti alla struttura assiologica.

È molto difficile caratterizzare l'emittente che si serve delle forme impersonali o passive, espressioni, in quanto tali, di una tendenza a mascherare la fonte di modalità<sup>4</sup> del discorso.

Al contrario, le tracce della presenza dell'autore nel discorso risultano ben visibili quando vengono utilizzati alcuni elementi riguardanti l'atteggiamento dell'emittente nei confronti dei messaggi prodotti.

Tale fenomeno può essere illustrato da alcuni segnali discorsivi, tramite i quali può essere rafforzato o mitigato il contenuto proposizionale di un enunciato o una delle componenti dell'atto linguistico. Essi agiscono generalmente nella dimensione relativa al concetto di *precisione*. Ad esempio, tra gli indicatori di riduzione della precisione si possono usare elementi lessicali quali: *praticamente* (che può lessicalizzare l'incertezza), *circa*, *in qualche modo*, *in un certo senso*, *a dir poco* (in cui compare anche una dimensione quantitativa), *come la volete chiamare* (che indica inoltre la non completa adeguatezza dell'espressione usata) e via dicendo.

Invece per rafforzare la precisione si trovano gli avverbi quali: *appunto* (con un rimando cataforico), *davvero*, *proprio*. Per sottolineare la verità del contenuto proposizionale e per metterlo in rilievo, si può usare anche il *sì*.

Per quanto concerne le componenti dell'atto linguistico, l'espressione degli stati d'animo può essere sottolineata dai lessemi come: *davvero*, *proprio*. Attraverso alcuni segnali discorsivi si può inoltre diminuire (*forse*, *magari*, *dicono*) o aumentare (*certamente*, *naturalmente*, *come tutti sanno*, *lo dicono tutti*) il grado di impegno a sottoscrivere l'enunciato (BAZZANELLA, 2001: 238—240).

Tra i vari tipi di modalità che vengono distinti da parte della teoria logica, quelli che appaiono più interessanti ai fini dell'analisi discorsiva, sono le modalità: aletica, epistemica, deontica (tutte e tre espresse dai mezzi linguistici). La modalità aletica concerne le verità di fatto, quelle logiche, quelle percettive e quelle stabilite dall'emittente per le ipotesi fatte sui mondi possibili: *necessaria-*

---

<sup>4</sup> L'accezione di modalità risale alla formulazione ballyana (BALLY, 1932) definita come *Modus*, mediante il quale il parlante considera il contenuto della sua enunciazione, cioè il *Dictum*.

*mente vero, possibilmente vero o falso*. Il valore epistemico di un enunciato, invece, dipende dai processi di conoscenza, di credenza e di giudizio personale dell'emittente ed esprime la sua valutazione nei confronti di uno stato di cose che può essere creduto come sicuro, probabile o possibile. Si possono usare in tal caso le espressioni come: *secondo me, a mio avviso, sinceramente, ritengo*, ecc. Ed infine la modalità deontica si basa sulla nozione di *obbligo* ed esprime l'atteggiamento dell'emittente nei confronti di possibili azioni, che si possono distinguere in obbligatorie o indifferenti, permesse o vietate. Questo tipo di modalità riguarda altresì tutti quegli *status* delle cose che appaiono desiderati, perseguiti o ambiti, come ad esempio: *voglio, vorrei, mi piacerebbe* (LYONS, 1980; TUCCI, 2005: 296).

#### 2.4.1.2. Il ricevente

Analizzando il fenomeno della comunicazione mediale di massa, vale a dire quella che viene rivolta ad un grande numero di persone attraverso le reti mediali di computer, pare difficile individuarne i riceventi. Nei mass media i riceventi costituiscono un'incognita. Dal momento che questa grande collettività appare dispersa e numerosa, risulta possibile conoscerla soltanto in forza di apposite tecniche di ricerca. Negli studi americani sulla comunicazione viene usato il termine *audience* (it. *auditorio, auditorium*) per designare i riceventi in un semplice modello sequenziale della comunicazione, a dire i lettori, telespettatori o radioascoltatori, che costituiscono in generale il pubblico mediale. Come sostiene Goban-Klas l'auditorio dei media di massa non è conoscibile direttamente, dal momento che costituisce un costrutto teorico che esiste solamente nel discorso (GOBAN-KLAS, 2006: 207). Noi, ad ogni modo, ci sforzeremo di disegnare il ritratto del pubblico precostruito, ovvero sia di definire la categoria del ricevente, a cui l'emittente destina il suo discorso.

Il pubblico ha un ruolo determinante nella creazione del messaggio, in quanto l'emittente si lascia influenzare dal ruolo del destinatario. Adottando la categoria del lettore implicito, e più precisamente del Lettore Modello (Eco, 1979: cap. III), si va ad affermare che tale figura risulta interamente costruita e rinvenibile nel testo:

Un testo è un prodotto, la cui sorte interpretativa deve far parte del proprio meccanismo generativo: generare un testo significa attuare una strategia di cui fan parte le previsioni delle mosse altrui — come d'altra parte in ogni strategia.

Eco, 1979: 54

Tale strategia dell'autore andrebbe a consistere nel riferimento alle stesse competenze, alle quali si riferisce il lettore. La competenza di tale Lettore Modello non sarà semplicemente linguistica, ma verrà estesa al piano di tutti i possibili livelli, dal retorico allo stilistico. La figura del Lettore Modello può talvolta garantire la coerenza testuale, in special modo nel caso in cui l'autore si eclissa (BARBIERI, 1992: 24, 128).

PERELMAN nel *Trattato dell'argomentazione* (2001) cura di mettere in luce il ruolo veramente importante del pubblico nello sviluppo dell'argomentazione. Lo chiama uditorio e lo definisce come *l'insieme di coloro sui quali l'oratore vuole influire per mezzo della sua argomentazione* (PERELMAN, 2001: 21). Anche se la determinazione dei lettori di uno scrittore risulta molto difficile, si può tentare di identificare le origini psicologiche e sociologiche dell'uditorio quali: il carattere personale, il livello d'istruzione, l'ambiente, il gruppo sociale, la cultura... Grazie a ciò l'oratore, dopo aver costruito l'uditorio, qualunque esso sia, procura di adattargli il suo discorso. Perelman differenzia tre specie di uditori: la prima, costituita da *tutti gli uomini adulti e normali*, è l'uditorio universale; la seconda — si presenta come l'unico interlocutore del dialogo; la terza, infine, è data dallo stesso soggetto che delibera con se stesso (PERELMAN, 2001: 32—33).

Secondo Sartre, invece, questa distinzione non sussiste, in quanto il termine *universalità* si riferisce alla totalità degli uomini che

vivono in una data società. Lo scrittore pertanto si rivolge a tutti e poi viene letto solo da alcuni (SARTRE, 1948: 192—193).

Per reperire le tracce e lo statuto del concetto di *pubblico* nel discorso analizzato bisognerà esaminare non solo l'approccio retorico, ma anche quello linguistico che influisce sulla costruzione dell'uditorio. Gli strumenti necessari all'analisi vengono forniti dalla linguistica dell'enunciazione di BENVENISTE (1966, 1974).

Prima di specificare gli elementi discorsivi che permettono di inserire l'immagine del ricevente nel discorso, occorre mettere in rilievo il grande ruolo svolto in questo processo dalla rappresentazione collettiva preesistente. Si tratta di uno tassonomo<sup>5</sup> (LIPPMANN, 1922: 61—116) che cambia ed evolve nel tempo, in quanto costituito da un immaginario collettivo che rinvia più alle opinioni condivise che alla conoscenza della realtà (AMOSSY, 2000: 40).

Venendo a considerare la ricezione del messaggio, appare opportuno annotare la dicotomia tra allocutario e destinatario. In base a tale teoria il ricevente si divide in: un allocutario, al quale materialmente è rivolto il messaggio, ed un destinatario, per il quale è stato formulato il messaggio. Molto spesso accade che l'allocutario ed il destinatario coincidano, pur tuttavia esistono delle situazioni in cui i medesimi vanno a dissociarsi (SOUTET, 1998: 153).

Nel continuare la specificazione delle condizioni del vincolo enunciativo, risulta conveniente riferirsi alla relazione che intercorre tra il ricevente ed il discorso stesso. Allorquando il ricevente si identifica con il soggetto del discorso, come se fosse proprio egli medesimo l'emittente dell'enunciazione, ci troviamo in presenza del fenomeno di *trasparenza discorsiva* (RÉCANATI, 1979: 33—34).

Si verifica, altresì che gli emittenti responsabili individuati, il ricevente che si trova nella possibilità di interpretare e/o valutare il discorso. Tanto avviene nel caso del discorso saturo, nel quale rinveniamo mezzi linguistici di modalità. Prendendo in esame la

---

<sup>5</sup> Secondo Lippmann gli stereotipi sono *piccole immagini* che si formano nella percezione degli eventi sociali e delle altre persone. La stereotipizzazione viene considerata come un processo di pensiero distorto e tendenzioso, un modo parziale e inadeguato di rappresentare il mondo (VILLANO, 2003: cap. I).

figura del ricevente, pertanto risulta che anche costui (così come l'emittente) può lasciare l'impronta della sua presenza in diversi testi, a dimostrazione del fatto che ogni discorso possiede il suo ricevente precostruito.

Affinché il ricevente sappia identificare bene un emittente con il quale potrebbe eventualmente immedesimarsi, dobbiamo prendere in considerazione il parametro chiamato *la saturazione referenziale*, mediante il quale viene definita la componente illocutoria dell'enunciato. Volendosi concentrare sulla specificazione delle situazioni enunciative possiamo distinguere tra:

- la referenza opaca,
- la referenza nulla,
- l'identità referenziale attraverso espressioni multiple.

La referenza opaca è realizzata attraverso i così detti commutatori o deittici, i quali si distinguono, a loro volta, in due sottoclassi: i deittici trasparenti (permettono di identificare il referente grazie alla conoscenza della situazione comunicativa, ad esempio: *io, qui, ora...*) ed i deittici opachi (non sono in grado di identificare completamente il referente, p.es. gli aggettivi dimostrativi). Volendo usare un'altra terminologia si potrà parlare di funzione transitiva (trasparenza) e funzione riflessiva (opacità) (MARIN, 2001: 196—197).

La referenza nulla è presente nel discorso allorquando una data espressione linguistica non allude ad alcun referente, ovvero sia l'enunciatore non si riferisce ad esseri o oggetti esistenti.

Nel caso dell'identità referenziale, invece, è possibile fare allusione allo stesso referente. Lo stesso oggetto extralinguistico può essere designato tramite i diversi mezzi impiegati quali: quelli semanticamente distinti (sinonimi, iperonimi, anafore concettuali, metafore, perifrasi, ecc.) oppure costituiti da espressioni prive di valore significativo interno (nome proprio) (SOUTET, 1998: 161—163).

Nel discorso troviamo un continuo riferimento alla situazione di enunciazione e ai suoi protagonisti. Mentre Benveniste si era concentrato innanzitutto sulla comunicazione orale, Greimas ha spostato l'oggetto delle sue indagini allo studio dei testi scritti.

Secondo GREIMAS e COURTÉS (1979) siamo in presenza di un'*enun-  
ciazione enunciata*. Il lettore richiama la situazione di enunciazio-  
ne, trova le sue marche (per esempio: i pronomi personali di prima  
e seconda persona, i deittici, i tempi del presente), ma potrà resuscitare  
solo un'immagine di essa, un suo simulacro (cfr. *i simulacri* di  
BAUDRILLARD, 1979, 1980). Nei testi scritti la possibilità di ricreare  
completamente la situazione dell'enunciazione risulta impossibile,  
in quanto essa stessa è ormai irrimediabilmente persa, non esiste  
più. Di contro, alcuni elementi inseriti all'interno dell'enunciato  
vi fanno riferimento e creano l'illusione del coinvolgimento nella  
situazione medesima. Si tratta del così detto *embrayage* (it. *embra-  
iaggio*) che si contrappone come tale all'altro fenomeno chiamato  
*débrayage* (it. *debraiaggio*) riguardante l'espulsione dall'enunciato  
di tutti i riferimenti alla situazione comunicativa. Il *débrayage* è au-  
tomatico e inerente ai testi scritti. È dato da una disgiunzione fra  
il soggetto dell'enunciazione e il soggetto dell'enunciato. Quando il  
soggetto dell'enunciazione si nasconde, Greimas parla di *débrayage*  
*attanziale*, riguardante i protagonisti dell'enunciazione:

[...] procedura assai complessa di “debraiaggio” che consiste da  
parte del soggetto dell'enunciazione nel delegare la parola ad un  
soggetto dell'enunciato installato nel discorso, passando poi a ri-  
prenderla, embraiandola come per parlare a suo nome, quasi si  
trattasse non più di un “io” ma di un “egli” qualunque, cioè  
conservando il debraiaggio attanziale.

GREIMAS, 1997 in FABBRI, MARRONE, 2001: 360—361

Per completare la descrizione semantica risulta proficuo ag-  
giungere al carattere processivo del testo quello processuale dell'i-  
stanza enunciativa. L'analisi, in tal caso, non dovrebbe consistere  
soltanto nell'estrapolare e ricostruire dal testo i simulacri dell'e-  
nunciante e dell'enunciataro (iscritti o implicati), ma nell'attuare  
gli atti discorsivi che costituiranno il testo come tale. Il debraiaggio  
e l'embraiaggio danno nuovo senso alle figure discorsive, nonché  
alle configurazioni enunciazionali stilistiche e retoriche.

### 2.4.1.3. Le relazioni tra l'emittente e il ricevente

Passando, a questo punto del nostro lavoro, allo studio delle relazioni tra i partecipanti all'atto comunicativo diviene utile introdurre la nozione di *tensione* (IRIGARAY, 1969 in MICZKA, 2002: 53). I mezzi che realizzano tale relazione sono legati alla categoria del verbo, con speciale riferimento alla sua modalità ed anche all'uso di alcuni tempi (il passato) e modi (l'imperativo, il condizionale).

La presenza dell'emittente e del ricevente, così come pure la relazione tra di loro, è possibile ricavarle, osservando la dimensione lessicale del discorso, e soprattutto quelle interferenze lessicali che impediscono la continuità discorsiva. Vi sono quattro tipi di interferenze: quelle diafasiche (dipendenti dalla situazione comunicativa, riguardanti i registri ed i sottocodici), diastratiche (legate allo status socio-culturale dei parlanti/scriventi e riferite all'italiano standard, neo-standard e a quello popolare), diatopiche (dipendenti dalla prospettiva geografica e adottanti gli elementi di altri sistemi linguistici) e finalmente le interferenze diacroniche (riferentesi, secondo un aspetto dinamico, all'evoluzione della lingua nel tempo).

Le diverse relazioni esistenti tra i partecipanti al discorso possono essere individuate anche attraverso l'uso pronominale. Grazie ai pronomi un soggetto e la sua posizione si pongono in termini di discorso. Inoltre, lo stesso uso dei pronomi permette di stabilire la posizione del ricevente. Non si può prescindere dall'uso dei pronomi; pure nel caso in cui essi siano omessi all'interno del testo, andranno comunque a risultare dalla desinenza dei verbi. I pronomi, dunque, possiedono valori relazionali di diverso tipo.

Nella deissi personale il locutore fa riferimento a se stesso usando l'*io* e si riferisce all'allocutario — usando il *tu*. Esprimendosi anche a nome di altri soggetti, si serve del *noi*. Quando gli allocutari sono più di uno si rivolge loro usando il *voi*. Tuttavia in diverse situazioni sono presenti delle forme di deissi personale differenti da quelle canoniche sopra-citate. Tali forme si trovano nei testi per motivi affettivi, in modo da esprimere diverse connotazioni che sfumano i rapporti tra i partecipanti all'atto comunicativo, come

ad esempio, nel caso in cui la prima persona singolare venga ad essere sostituita dalla prima plurale (VANELLI, RENZI, 2001: 350).

Il locutore, anziché con la prima persona, può essere rappresentato da un sintagma nominale seguito dal verbo alla terza persona. Si tratta di un sintagma nominale definito (contenente una descrizione definita propria o metaforica).

Un altro modo marcato di esprimere un locutore singolare è quello ottenuto con l'uso della prima persona plurale. Ciò accade, ad esempio, nel plurale sociativo, allorquando l'allocutario viene coinvolto nell'affermazione o nell'azione che in realtà sono solamente quelle del locutore, ovvero ancora nel plurale autoriale.

Il *noi* autoriale va considerato come un sottocaso del plurale di modestia. L'uso del *noi* ha lo stesso effetto di attenuazione che si potrebbe avere usando l'impersonale, allorché si vuole rinunciare a dire *io*, nascondendosi in una massa indistinta di altri (VANELLI, RENZI, 2001: 352—354).

Il pronome *noi* e la prima persona plurale possono anche servire a rivolgersi all'allocutario con valore affettivo (è il *noi* sociativo).

Concludendo, il pronome *noi* può essere usato in senso inclusivo o esclusivo. L'uso esclusivo esclude coloro ai quali ci si rivolge, laddove, al contrario, l'uso inclusivo include i destinatari. Per stabilire quale dei due usi sia quello corretto, il testo dovrebbe essere letto all'interno di un contesto che, come tale, risulta fondamentale ai fini della comprensione dell'uso del pronome e del tipo di relazioni che intercorrono fra l'emittente e il ricevente (ARDIZZONE BERLIOZ, 2005: 20).

Come abbiamo accennato prima, l'allocuzione avviene generalmente nella forma canonica del *tu*. Il pronome *tu*, di solito, si riferisce al pubblico che risulta fisicamente presente. Potrebbe, pur tuttavia, essere usato anche come pronome indefinito. Il suo valore relazionale deriva in parte da quelle ragioni che hanno portato a preferirlo al pronome indefinito *uno*.

Il *tu*, assieme al *voi*, è il modo più frequente di rivolgersi al destinatario della pubblicità, così come nelle istruzioni, ricette e sim.

All'allocutario ci si può rivolgere pure con un sintagma nominale. Tanto può accadere allorquando l'autore procede a designare

il ricevente dell'informazione, come ad es. *il lettore, chi riceverà questo messaggio*, ecc.

Il soggetto che emette il messaggio può anche, rivolgendosi all'allocutario, enunciare alcune proprietà fornendone una descrizione ben definita (VANELLI, RENZI, 2001: 354—364).

### 2.4.2. Le strutture funzionali

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 (ROCCI, 2003: 267), coincide con il cambiamento che esso produce nelle soggettività degli interlocutori per quanto attiene la loro disposizione all'azione (Peirce, in BIGI, 2006: 55).

La concezione funzionale del discorso consiste nell'analisi della struttura pragmatica del testo. Si tratta, in special modo, di identificare gli insiemi dei determinanti linguistici dell'atto enunciativo (BENVENISTE, 1970).

Per esporre le considerazioni in merito ad un tale tema, sarebbe necessario divagare sull'argomento di una sequenza discorsiva, intesa, all'interno dell'analisi del testo, come l'unità minima, di estensione variabile, che svolge una e una sola funzione testuale (ROCCI, 2003: 307). Costituisce, invero, una porzione di testo con una propria autonomia del contenuto e della sintassi.

Lo studioso di linguistica testuale ADAM cristallizza il problema delle categorie testuali (1992) descrivendo i prototipi delle sequenze quali: descrittiva, narrativa, espositiva, argomentativa e dialogale<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Alle ricerche di Adam ha contribuito l'individuazione delle strutture testuali eseguita da Werlich che ha distinto *Textstrukturierungen* (it. *strutturazione del testo*) dominanti per ogni tipo di testo: descrittivo, narrativo, espositivo, argomentativo (WERLICH, 1975).

Molto frequenti sono le forme ibride, ovvero quelle in cui si fondono diverse modalità testuali.

Un testo concreto realizza più o meno fedelmente il modello prototipico. I testi del nostro corpus linguistico hanno lo scopo di convincere. È possibile, pertanto, collocarli (in riferimento ai tratti tipici) all'interno di una categoria dei testi argomentativi, l'effetto dei quali è, per l'appunto, la convinzione. Possiamo, allora, constatare, in conclusione, come la tecnica argomentativa sia finalizzata alla persuasione.

Prima di approfondire quest'argomento di natura pragmatica riteniamo necessario procedere all'approccio di quella concezione degli atti linguistici sulla quale è fondata l'argomentazione. In seguito passeremo alla spiegazione delle diverse teorie argomentative non prescindendo dai mezzi linguistici che realizzano tali teorie.

#### 2.4.2.1. La teoria degli atti linguistici

La teoria degli atti linguistici è stata formulata da AUSTIN (1962) all'interno della scuola di Oxford e nell'ambito della filosofia del linguaggio. Come sostiene il filosofo, enunciati diversi possono corrispondere ad azioni diverse, tutte eseguibili attraverso la parola. Nella sua visione scientifica viene attribuito un ruolo fondamentale all'osservazione che le parole non soltanto descrivono il mondo, ma addirittura lo creano. Basandosi sul principio *dire è fare*, lo studioso inglese ha sviluppato una teoria dell'azione comunicativa, nel cui ambito viene ad occupare un posto centrale il concetto di *performativo*, chiamato poi *atto linguistico*, mediante il quale è possibile raggiungere determinate finalità (agendo sugli altri, producendo qualche cambiamento). Ogni volta che si formula un enunciato si compie un atto linguistico (Austin in ANDORNO, 2003: 107). L'azione linguistica, che si effettua attraverso le parole ed è inseparabile dalle parole, pone in evidenza lo spessore pragmatico dell'atto linguistico. Bisogna, però, tener conto del fatto che esso si

realizza sotto il segno della asimmetria dei ruoli e delle operazioni pratiche dei partecipanti all'atto comunicativo (gli atteggiamenti pratici dell'emittente e del ricevente si differenziano; per esempio una cosa è fare una promessa, un'altra è pretendere che sia mantenuta). L'aspetto semantico, al contrario, determina una situazione di simmetria dei ruoli, dal momento che i contenuti semantici devono presentarsi identicamente nei confronti dell'emittente e del ricevente (RAGGIUNTI, 2002: 5—16).

Inizialmente Austin ha distinto tra enunciati constativi (descrittivi dei fatti) ed enunciati performativi o esecutivi (produttori degli eventi). La teoria incentrata sugli atti linguistici è stata approfondita poi da SEARLE (1969), prosecutore e vero responsabile della divulgazione del pensiero di Austin. Il filosofo statunitense, dopo aver sistematizzato sotto alcuni aspetti e modificato parzialmente la teoria del suo maestro, ha individuato cinque gruppi di atti linguistici:

- Atti rappresentativi — quelli che impegnano il parlante nei confronti della verità della proposizione espressa.
- Atti direttivi — quelli con cui il parlante tenta di indurre l'interlocutore a fare qualcosa in un tempo futuro.
- Atti commissivi — quelli che impegnano il parlante a fare qualcosa in futuro.
- Atti espressivi — quelli che esprimono uno stato psicologico.
- Atti dichiarativi — quelli che provocano cambiamenti immediati in uno stato di cose istituzionale (Searle in LEVINSON, 1983: 246).

I singoli atti linguistici sono identificabili sulla base delle cosiddette *condizioni di felicità*, intendendo come tali, quei criteri che gli atti devono rispettare per la propria buona riuscita. Queste condizioni, pur garantendo la corretta esecuzione dell'atto linguistico, non assicurano pur sempre il raggiungimento dello scopo per il quale gli atti sono formulati, dal momento che la riuscita non dipende dalle conseguenze che questo fatto comporta effettivamente

nella realtà, come ad esempio avviene nel caso delle promesse non mantenute (ANDORNO, 2003: 109).

La struttura di ogni atto linguistico è costituita da tre livelli possibili di realizzazione:

- 1) la locuzione — l'atto di enunciare parole che afferiscono ad entità e predicazioni;
- 2) l'illocuzione — l'intenzione comunicativa che l'atto persegue;
- 3) la perlocuzione — il produrre degli effetti sulla situazione.

L'emittente si serve di atti locutori per affermare come stanno le cose; è suscettibile, in tal caso, di essere giudicato come vero o falso. Per mezzo di un atto illocutorio, invece, l'emittente compie un'azione sociale con la quale si rapporta agli altri; siffatti atti possono riuscire o fallire, avere successo oppure no. Mentre gli atti locutori rendono possibile un uso cognitivo del linguaggio, applicato al mondo oggettivo, gli atti illocutori sono finalizzati all'uso interattivo del linguaggio (tramite gli stessi i partecipanti all'atto comunicativo possono mettersi in relazione vicendevolmente) (AIROLDI, 2008: 13).

Il livello di strutturazione dell'atto linguistico, che attualmente vogliamo esaminare nel nostro studio, concerne l'aspetto illocutivo. In italiano, così come in altre lingue naturali, possiamo evidenziare alcuni segnali specifici che servono a indicare il tipo di atto illocutivo. Questi mezzi di espressione sono chiamati indicatori di forza illocutiva (vi appartengono: elementi lessicali, morfosintattici e prosodici). Gli elementi linguistici, che hanno la possibilità di segnalare o di modulare la forza illocutiva di un enunciato, sono, tra l'altro, riferibili alle particelle modali (*pure, già, magari, mica*) e ad alcuni verbi, detti performativi, che si riferiscono ad un atto linguistico (*ammettere, asserire, dichiarare, domandare, promettere, richiedere, rimproverare, salutare, scusarsi*, ecc.). Anche la flessione verbale può distinguere p.es. un'asserzione da un ordine tramite la distinzione fra il modo indicativo e quello imperativo (ANDORNO, 2003: 113—114).

Conviene menzionare ancora che i diversi enunciati (portatori di diversi tipi di forza illocutiva) possono avere la medesima intenzione. Vale a dire che diverse azioni (domanda, asserzione,

esortazione, esclamazione) mirano a perseguire lo stesso effetto perlocutivo. Questo fenomeno è principalmente legato a quegli atti linguistici indiretti che spesso attenuano la forza illocutiva di un enunciato minimizzando gli eventuali effetti negativi prodotti da un atto diretto (ANDORNO, 2003: 117—118).

L'effetto perlocutivo dell'enunciato è legato in maniera evidente all'influenza che l'emittente vuole esercitare sul ricevente. Le indagini fruttuose di Austin e Searle hanno dato inizio a ricerche precoci su temi quali l'argomentazione e specialmente la persuasione.

### 2.4.2.2. L'argomentazione, la persuasione e la manipolazione

La teoria dell'argomentazione è uno dei temi più fecondi emersi negli ultimi anni. Essa affonda le proprie radici nell'antica Grecia, il cui sistema democratico favoriva lo sviluppo del pensiero argomentativo. Per dare un'idea precisa dell'ampiezza del fenomeno vorremmo prima presentare alcuni dati.

Dall'inizio del V secolo a.C. i sofisti propagavano l'arte della convinzione. In seguito, nel 392 a.C., Isocrate fondò ad Atene la prima scuola stazionaria nella quale venivano insegnati i fondamenti della comunicazione persuasiva. Nella seconda metà del IV secolo a.C. Aristotele scrisse alcune opere quali: la *Retorica*, i *Topici*, e le *Confutazioni sofistiche*, mediante le quali viene approfondito l'argomento della persuasione dando così l'avvio alla cosiddetta sillogistica che contribuì alla nascita della logica formale.

Quattro secoli dopo CICERONE (1976) propose uno schema dell'argomentazione retorica ripreso poi dal contemporaneo TOULMIN (1975). In base a questo modello, per provare una tesi (*complexio*), bisogna proporre una premessa (*assumptio*) adeguatamente argomentata (*approbatio assumptionis*). Inoltre il passaggio dalla premessa alla tesi deve necessariamente fondarsi su una legge ge-

nerale (*propositio*) anch'essa fornita di argomentazioni (*approbatio propositionis*) (fig. 3).

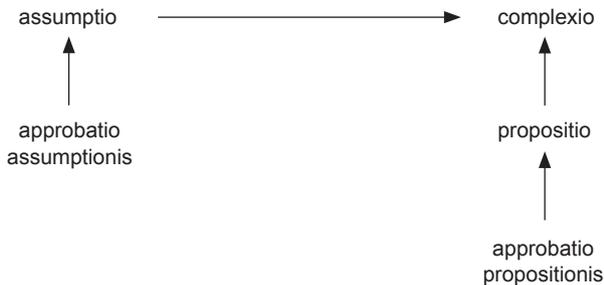


Figura 3. Le componenti fondamentali del discorso argomentativo che possono modificare il pensiero del destinatario

Fonte: TOULMIN, 1975 in TOKARZ, 2006: 125

La teoria contemporanea dell'argomentazione si sviluppa all'interno del filone di pensiero ciceroniano, piuttosto che di quello aristotelico. A causa dell'astrattezza delle teorie argomentative non sempre applicabili nell'analisi del ragionamento quotidiano, nella metà del XX secolo nacque la logica informale. Tale disciplina si prefigge l'obiettivo di elaborare il metodo d'analisi delle argomentazioni concrete ed i criteri della loro validità.

Il contributo maggiore, offrendo di seguito ai nostri giorni, proviene dall'opera principale di Perelman e Olbrechts-Tyteca, intitolata *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*. Gli autori, rinnovando le teorie classiche della retorica, intendono l'argomentazione come quello studio che, mediante il discorso, tende ad esercitare un'azione efficace sulle menti (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2001: 11). Siamo in presenza, in effetti, di nient'altro che dell'insieme dei procedimenti effettuati allo scopo di dimostrare una certa tesi. Per svolgere questo ruolo ci servono delle risorse del sistema linguistico (unità linguistiche, strutture) in base alle proprie regole interne, in forza delle quali è possibile adattare le tecniche argomentative a un dato tipo di uditorio.

Poiché il discorso vale solo in riferimento a un determinato uditorio, non si possono trascurare, in proposito, le condizioni

psichiche e sociali. Così la condizione preliminare dell'argomentazione consiste nell'accordo sulla formazione di una comunanza intellettuale (contatto delle menti) e in seguito nel fatto di discutere insieme una questione determinata.

Dopo aver ottenuto l'accordo dell'uditorio l'autore costruisce il discorso selezionando e, in seguito, presentando i dati e gli argomenti. Tra i tipi di oggetto di accordo che possono servire da premesse possiamo citare in elencazione: i fatti, le verità, le presunzioni (tutti relativi al reale) ed ancora: i valori, le gerarchie fra valori, i luoghi comuni (del preferibile).

Un evento è considerato un fatto o una verità soltanto se non è controverso. Il fatto, non essendo una realtà né oggettiva, né assoluta, né inconfutabile, può essere squalificato nel caso di dubbi sorti nell'uditorio, ovvero allorquando l'uditorio che ammette il fatto è costituito da un uditorio particolare e non universale (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2001: 71—73). Le verità, invece, differiscono dai fatti, in quanto costituiscono sistemi più complessi. Esse riguardano, in effetti, i legami tra i fatti e vengono formulate nell'ambito delle teorie scientifiche, filosofiche e religiose (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2001: 73—74).

L'accordo dell'uditorio universale può essere fondato anche sulle presunzioni, anche se l'adesione ad esse non è massima, ma necessita di un rafforzamento da parte di altri elementi. Le presunzioni non hanno carattere assoluto, in quanto sono legate a ciò che l'uditorio ritiene normale e verosimile (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2001: 74—78).

Tra gli oggetti che valgono soltanto nei confronti di un particolare uditorio, possiamo menzionare i valori comprensivi della propria gerarchia ed anche i luoghi comuni.

I valori costituiscono un oggetto di accordo fondamentale e irrinunciabile che consiste per l'appunto nell'ammissione del fatto che un oggetto concreto o ideale abbia la facoltà di influire sulle azioni umane (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2001: 79—81).

Nell'uditorio esiste una certa gerarchia dei valori, sia quelli concreti che astratti, che dovrebbe essere presa in considerazio-

ne dall'oratore, visto che i valori sono conflittuali (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2001: 85—88).

I luoghi comuni sono quelle premesse generali, spesso sottintese, che permettono di dare un fondamento ai valori e alle gerarchie, come pure consentono di intervenire ove si tratta di giustificare le scelte di colui che argomenta. Perelman e Olbrechts-Tyteca propongono una distinzione di sei categorie dei luoghi comuni: la quantità, la qualità, l'ordine, l'esistente, l'essente e la persona (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2001: 88—101).

Alla categoria degli argomenti appartengono le argomentazioni quasi-logiche (ricorrono a relazioni di contraddizione, transitività, parte/tutto, frequenza, ecc.) e quelle basate sulla struttura del reale (dipendenti da legami di successione e coesistenza), come anche le prove tratte da esempi ed analogie (miranti a fondare la struttura del reale).

Le fasi successive che susseguono all'accordo sono: la selezione (l'oratore sceglie gli oggetti dell'accordo) e la presentazione (comprende la ripetizione, l'accumulazione, la descrizione dei particolari e la specificazione). La struttura retorica dell'argomentazione è segnata pure dalla scelta che viene operata in base all'ordine degli argomenti ed al modo in cui essi si legano alla conclusione.

Occorre ancora menzionare come nella concezione di Perelman e Olbrechts-Tyteca la questione dei mezzi linguistici, mediante i quali l'autore segnala le premesse, sviluppa l'argomentazione e introduce la conclusione, venga di molto trascurata (MICZKA, 2002: 49—50). I filosofi ritengono piuttosto di concentrarsi sullo studio di tecniche discorsive che provocano o fanno accrescere l'adesione delle menti alle tesi.

I mezzi linguistici, da cui non possiamo prescindere nelle nostre ricerche, sono di sicuro quelli proposti dalla retorica come creatori della tecnica persuasiva. La loro classificazione proviene da FONTANIER (1977). Lo scienziato, mettendo in rilievo il ruolo dei tropi (traslati) nella produzione di significati nuovi, propone una suddivisione di tali figure di significazione come qui di seguito riportata (fig. 4).

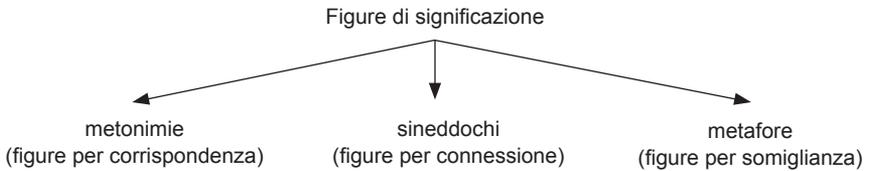


Figura 4. I tropi nella classificazione di FONTANIER (1977)

Fonte: FONTANIER, 1977 in MORTARA GARAVELLI, 2005: 145

La metonimia riguarda campi concettuali contigui ed, in alcuni aspetti, interdipendenti. Essa designa un'entità mediante il nome di un'altra entità, che stia alla prima come la causa sta all'effetto o viceversa, oppure che ad essa corrisponda per legami di reciproca dipendenza (MORTARA GARAVELLI, 2005: 148).

La sineddoche, invece, secondo Fontanier, è un tropo per connessione, *designa un oggetto col nome di un altro oggetto che formi col primo un complesso, un tutto* (FONTANIER, 1977: 87). La nozione è espressa con la parola che ne denota un'altra, la quale si trovi con la prima in relazione di quantità: come quando si nomina la parte per il tutto e viceversa, il singolare per il plurale e viceversa, ecc. (MORTARA GARAVELLI, 2005: 152).

L'ultima figura, la metafora, si presta ad essere riconosciuta intuitivamente ed è una sostituzione di una parola con un'altra, il cui senso letterale mostri una somiglianza col senso letterale della parola sostituita (MORTARA GARAVELLI, 2005: 159).

Un tipo di metafora è la sinestesia, ovvero sia il trasferimento di significato dall'uno all'altro dominio sensoriale (MORTARA GARAVELLI, 2005: 165).

Tornando alla tipologia degli argomenti, vorremmo porre l'attenzione ancora su un'altra classificazione, quella più popolare derivante dalla sistematica di Aristotele e secondo la quale è necessario operare una distinzione fra gli argomenti deduttivi e quelli induttivi. Il filosofo definì gli argomenti deduttivi (validi), quelli in cui la conclusione derivi dalle premesse in modo necessario o cogente, in quanto le premesse sono ragioni conclusive, o decisive, per accettare la conclusione. Al contrario, negli argomenti induttivi (corretti) la conclusione è supportata dalle premesse, ma comun-

que non necessita di queste ultime ai fini della propria sussistenza: una possibile o probabile (ma non necessaria) conseguenza delle premesse (BERTEA, PORCIELLO, 2003: 15).

Lo schema più complesso riguardante gli argomenti (fig. 5), lo propone VAN DIJK (1980: 119).

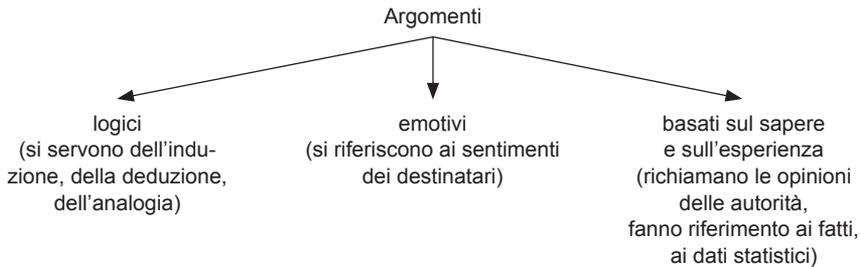


Figura 5. Tipi di argomenti in VAN DIJK (1980)

Fonte: Van Dijk in ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2005: 159

La deduzione e l'induzione fanno parte del *logos*, inteso come l'argomentazione basata sulla ragione intorno alle cause primarie su cui si fonda la realtà. Si tratta del discorso vero e proprio, il cui obiettivo è quello di dimostrare.

Accanto a quella precedentemente citata esistono ancora due tattiche argomentative finalizzate alla persuasione. L'*ethos* si riferisce alle doti di carattere dell'oratore ed al suo modo di comportarsi e serve a farne aumentare la credibilità producendo nella mente del destinatario l'immagine dell'emittente: *si persuade con il carattere, quando il discorso è tale da rendere l'oratore degno di fiducia* (ARISTOTELE, 1996: 1356a, 5—9).

Il *pathos*, invece, influisce sul ricevente. È l'insieme delle passioni da suscitare, che diviene pertanto oggetto di analisi e motivo dell'argomentare (MORTARA GARAVELLI, 2005: 27).

Aristotele ebbe a proporre anche la definizione strutturale dell'argomento, definendolo come l'insieme di enunciati dei quali l'uno sia una conclusione e gli altri delle premesse. La conclusione può essere introdotta da espressioni quali: *quindi, dunque, ne segue che*, ecc., mentre le categorie argomentative vengono invece asso-

ciate ai connettivi: *perciò, a meno che, d'altra parte, sebbene, anzi* e così via.

Gli argomenti sono costruiti in modo tale che la verità delle premesse appaia incompatibile con la falsità della conclusione. Dobbiamo quindi accettare la conclusione una volta che abbiamo accettato le premesse, dal momento che le premesse implicano per l'appunto la conclusione (IACONA, 2005: 45).

Come abbiamo già accennato prima l'argomentazione consiste in un ragionamento che mira a dimostrare una conclusione. Il discorso argomentativo ci convince, in modo persuasivo, ad accettare una determinata tesi in quanto fornisce per essa medesima determinate premesse. Gli scopi principali dell'argomentazione sono: convincere, testare le ipotesi e spiegare fenomeni diversi (LAMBERT, ULRICH, 1980). Vale la pena aggiungere ancora, come il ricevente nutra molto spesso di già un'opinione intorno ad un oggetto dell'argomentazione. Il compito dell'emittente non è dunque quello di formare gli atteggiamenti nuovi circa un dato oggetto, ma cambiare piuttosto quelli finora esistenti.

Per quanto concerne la tipologia dell'argomentazione, Lo Cascio, considerato il numero degli argomenti, opera la seguente classificazione, distinguendo tra: un'argomentazione semplice, costituita da un'opinione corredata da un argomento; un'argomentazione multipla (orizzontale), consistente in un'opinione dotata di più argomenti coordinati tra di loro; ed infine un'argomentazione a grappolo (verticale), ossia un'opinione fornita di argomenti che a loro volta sono difesi da sottoargomenti (LO CASCIO, 1992: 46).

Da diverse ricerche scientifiche svolte sul tema dell'argomentazione risulta che la tecnica argomentativa è sempre finalizzata alla persuasione dell'uditorio. Il suo primo stadio consiste nella convinzione, in forza della quale è possibile ottenere l'adesione di qualunque essere ragionevole. In Perelman e Olbrechts-Tyteca l'argomentazione convincente si contrappone a quella persuasiva, in quanto quest'ultima si mostra soltanto nei confronti di un uditorio particolare, spingendolo all'azione (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2001: 30).

Come sostiene CATTANI (1994: 33—34):

[...] il termine [argomentazione] indica sia il processo di produzione (il modo di presentare e disporre gli argomenti), sia il prodotto di un processo (l'insieme degli argomenti risultante).

Tale accezione trova una valida sintesi nell'approccio pragmatodialettico operato da Van Eemeren, Grootendorst e Kruijer, secondo i quali *l'argomentazione è un'attività sociale, verbale, intellettuale che serve a ottenere il consenso di un uditorio* (Van Eemeren, Grootendorst, Kruijer in CATTANI, 1994: 34).

Il pensiero della scuola di Amsterdam riguardante la subordinazione della funzione informativa a quella argomentativa è condiviso anche dai linguisti francesi: Anscombre e Ducrot, i quali sostengono che ogni cosa, che il parlante vada ad esporre, ha come obiettivo fondamentale quello di modificare l'opinione altrui (ANSCOMBRE, DUCROT, 1983: 169). Gli autori della teoria pragmatica dell'argomentazione, fondata sulla concezione degli atti linguistici di Austin, affermano che l'argomentazione occupa il primo posto in ordine di importanza nell'ambito delle funzioni testuali. Essa costituisce, infatti, una parte integrale della comunicazione, visto che il valore primario di ogni atto comunicativo consta non solo in una trasmissione oggettiva delle informazioni sul mondo circostante, ma anche in una presentazione da parte dell'emittente del proprio punto di vista riguardo ad un dato frammento della realtà finalizzata allo scopo di incitare il ricevente ad assumere la medesima opinione (MICZKA, 2002: 50).

Anscombre e Ducrot hanno descritto i mezzi linguistici convenzionali che servono ad introdurre e sviluppare l'argomentazione. Essi sono: le espressioni valutative (fr. *marques axiologiques*), gli operatori (fr. *opérateurs argumentatifs*) e i connettivi argomentativi (fr. *connecteurs argumentatifs*); tutti insieme creano l'atto illocutivo dell'argomentazione.

Le espressioni valutative (sostantivi, aggettivi, verbi, avverbi) esprimono l'atteggiamento dell'autore verso un oggetto del discorso. Le espressioni assolute sono marcate positivamente o negativamente di già dal sistema linguistico (p.es. *bene, male*), quelle contestuali, invece, dipendono dalla situazione contestuale.

Gli operatori influiscono sull'intensità degli argomenti, non cambiando, però, l'intenzione dell'emittente. Di solito sono gli avverbi o le locuzioni avverbiali che intensificano o attenuano la forza argomentativa (p.es. *più, meno*).

La terza categoria dei mezzi linguistici è costituita dai connettivi, mediante i quali è possibile introdurre la conclusione (*dunque, perciò*) ovvero introdurre o unire gli argomenti. Fra gli ultimi distinguiamo le congiunzioni e le locuzioni congiuntive che conducono alla stessa conclusione (*anzi, piuttosto*), come pure quelle che cambiano la direzione dell'argomentazione (*tuttavia, benché*).

Per il momento vorremmo trattare la questione della persuasione. In una società civilizzata, il fenomeno della persuasione consiste nell'indurre gli altri ad agire mediante l'utilizzo di diverse forme di comunicazione persuasiva. Alcuni scienziati affermano che la funzione conativa della lingua assume un valore primario e che altresì la manipolazione della gente ha contribuito alla comparsa delle forme linguistiche complesse (BURLING, 1986: 7). La comunicazione persuasiva in forza della definizione medesima è accompagnata da una nozione di cambiamento di determinati elementi, come ad esempio: del comportamento, degli atteggiamenti, delle convinzioni o del sistema dei valori del ricevente. Questa trasformazione è un'operazione cosciente dell'emittente, che si riferisce alla sfera affettiva e cognitiva della persona cui viene rivolto il messaggio (NG, BRADAC, 1993: 17). La comunicazione persuasiva è persuasiva anche quando non determina nessuno degli esiti desiderati (TOKARZ, 2006: 195).

La caratteristica intrinseca di un atto persuasivo è data dall'esistenza di una certa intenzione da parte dell'emittente, ovvero di un'intenzione di influire sulle reazioni altrui e di trasformare la situazione attuale. Occorre menzionare, però, che il cambiamento reale non coincide sempre con il cambiamento pianificato dall'emittente del messaggio; l'atto persuasivo non risulta in tal caso efficace.

Gli enunciati persuasivi, nella maggior parte dei casi, non si concentrano sul raggiungimento immediato del risultato definitivo; essi servono piuttosto a manipolare il contesto. Solitamente, nel

caso dell'intento persuasivo, si procede a costruire sia i testi, che le singole proposizioni; vale a dire che il conseguimento dell'obiettivo fissato esige una certa preparazione del terreno.

A partire dagli anni Sessanta del secolo scorso gli studiosi hanno tentato di elaborare la struttura di un atto persuasivo dal punto di vista degli scopi comunicativi e delle strategie convincenti indispensabili per influenzare il ricevente. Un lavoro emblematico è stato condotto da Marwell e Schmitt, i quali hanno individuato diciassette tecniche persuasorie (MARWELL, SCHMITT, 1967: 350—364) in base ai due parametri indipendenti costituiti dalla motivazione (ingl. *orientation*), orientata su premi/pene e dal soggetto (ingl. *onus*) che concerne i partecipanti all'atto comunicativo. Il modello dei sociologi è stato criticato da alcune parti in quanto giudicato troppo complesso e lontano dalla realtà.

Un'altra proposta viene lanciata da CIALDINI (2005). L'autore approfondisce i meccanismi psicologici che provocano una risposta automatica e non del tutto controllata da parte del ricevente. I trucchi comunicativi, messi in atto per condizionare la reazione non completamente cosciente, hanno carattere manipolativo. In questi casi il ricevente non viene chiaramente informato circa gli scopi comunicativi dell'emittente e per tale motivo si adopera il termine *persuasione implicita* che è nient'altro che la manipolazione.

Si noti che la manipolazione sussiste allorché l'emittente si serve degli atti illocutivi al fine di raggiungere nascosti scopi perlocutivi. Dal punto di vista dell'agire comunicativo la manipolazione risulta qualcosa di esterno rispetto agli atti linguistici costitutivi ed assume pertanto un carattere psicologico, e non linguistico. Essa si distingue dalla persuasione per il fatto di essere implicita e non espressa in modo diretto (WARCHALA, 2004: 50—58).

Dal momento che gli enunciati di natura persuasiva sono nascosti, è molto difficile riconoscerli e definirli, così come pure stabilire l'intenzione del mittente di manipolare il destinatario. Tanto non significa, però, che risulti impossibile individuare alcuni fenomeni che hanno carattere manipolativo. Si tratta, nel caso di specie, di mezzi linguistici tramite i quali l'autore può dare un senso nuovo

ad elementi quali le parole, le espressioni o le frasi, creando nella mente del destinatario una immagine deformata e falsata della realtà; ad esempio l'aggettivo *nuovo* riveste in alcuni testi pubblicitari il nuovo significato di *migliore*.

Come sostiene LASKOWSKA (2008: 219—220), la persuasione costituisce una delle operazioni linguistiche complesse. Nell'ambito della persuasione si distinguono: la propaganda e l'agitazione. La prima può contenere il carattere informativo (convince il ricevente che le affermazioni dell'emittente sono fondate ed attendibili) e assiologico (influisce sulla gerarchia dei valori e sul modo di valutare del ricevente). La seconda, invece, consiste nello sforzo di incitare il destinatario ad agire conformemente alle intenzioni dell'autore di un testo.

La persuasione viene realizzata sia mediante le tecniche di argomentazione, che tramite i mezzi non argomentativi. L'argomentazione consiste di fatto, nel convincere all'assunzione di una data tesi con l'aiuto delle premesse.

Per quanto concerne, invece, lo studio della rassegna dei mezzi non argomentativi, ne troviamo l'approfondimento negli scritti di AWDIEJEW (2004). Lo studioso, rendendosi conto del carattere euristico delle strategie persuasive, propone un inventario di quelle unità linguistiche che possono essere descritte a livello grammaticale come metaoperatori persuasivi (AWDIEJEW, 2004: 71—80). Si tratta dei lessemi o di quelle espressioni fraseologiche che hanno lo scopo di aumentare l'efficacia degli atti linguistici in cui appaiono.

Awdiejew pone l'accento su quegli operatori che, rafforzando l'asserzione o il giudizio assiologico, bloccano la possibilità di verificare da parte del ricevente la veridicità delle affermazioni e la giustezza delle opinioni (*eppure, tutti sanno che, dicono che, come sempre, a dire il vero*).

Gli altri mezzi in grado di aumentare la forza persuasiva del messaggio sono costituiti da quegli operatori che provocano il cosiddetto *effetto dell'osservatore*. Essi rinviando all'immaginazione del ricevente che sta partecipando mentalmente agli eventi descritti (*immaginatevi, come vedete, ecc.*).

Awdiejew evidenzia anche i metaoperatori riguardanti la prospettiva funzionale di una frase, mediante i quali viene mutata la gerarchia della struttura informativa del discorso. Con l'aiuto di questi l'emittente ha la possibilità di accentuare i frammenti di senso che ritiene più importanti. Lo fa ricorrendo all'uso dei mezzi di rematizzazione (*proprio, appunto, soprattutto*) e dell'inversione (cambiamento dell'ordine abituale sintattico). Grazie a ciò l'autore può manipolare liberamente la rilevanza dell'informazione trasmessa.

Un modo effettivo di cambiare la gerarchia della trasmissione informativa è dato anche dalla tematizzazione consistente nel collocare un dato significato nelle predicazioni secondarie (AWDIEJEW, 2004: 77). Si tratta del costrutto che occupa in quanto tale una posizione marcata sul piano dell'ordine sequenziale. Questo procedimento, dal momento che contribuisce a controllare il flusso informativo, dona altresì l'opportunità di imporre al destinatario un'informazione come se fosse vera e impossibile da negare. La strategia persuasiva della tematizzazione è usata, in special modo, allorché l'emittente risulta esposto ad un atteggiamento scettico nei confronti del proprio orientamento assiologico.

La lista dei segnali tematici dell'italiano comprende la messa in codice di un argomento del verbo come soggetto, la posizione del sintagma a sinistra del verbo, l'assenza di rilievo prosodico, la dislocazione a sinistra, l'uso di espressioni come: *quanto a, per quanto riguarda*, ecc. (SCHWARZE, 1986: 143).

La funzione pragmatica può essere rafforzata ancora mediante alcuni operatori lessicali ed alcune espressioni fraseologiche che contribuiscono ad aumentare l'effettività delle funzioni di: sicurezza, richiesta, promessa, divieto o consiglio (AWDIEJEW, 2004: 78).

Alcuni studiosi affermano che la manipolazione non dovrebbe appartenere alla terminologia scientifica, poiché alla struttura del suo significato è inerente la valutazione (KAMIŃSKA-SZMAJ, 2004: 23—25). Il valore negativo attribuito alle strategie manipolative non si riferisce solamente al carattere implicito del procedimento (il nascondere delle intenzioni reali), ma anche al fatto che l'autore, sfruttando la propria posizione dominante, tratta il lettore in

modo strumentale. Secondo Bralczyk l'uso della manipolazione si sostanzia in uno sfruttamento immorale del potere dell'emittente (BRALCZYK, 2000: 250). Le operazioni manipolative fanno aumentare la superiorità dell'emittente e favoriscono il raggiungimento del suo scopo prefissato (KRZYŻANOWSKI, 2004: 280—281).

### 2.4.3. Le strutture assiologiche

Cercando di operare una descrizione delle strategie persuasive, nell'ambito delle nostre ricerche linguistiche, non possiamo prescindere dalla considerazione che verte sull'aspetto assiologico dei discorsi analizzati. Intendiamo prima di tutto rivolgere l'attenzione alla presenza dei valori nelle strutture enunciative e funzionali (specie quelle persuasive) del discorso.

Come sostiene Laskowska ogni persuasione è accompagnata dalla valutazione, e viceversa, l'uso delle espressioni valutative costituisce già di per sé una persuasione (LASKOWSKA, 2008: 225).

Le numerose ricerche condotte dagli scienziati sull'argomento della valutazione costituiscono una prova della complessità della questione. Il fenomeno non consiste soltanto nel fatto di determinare il valore di qualcuno o qualcosa riguardo ai criteri di qualità o di validità, in quanto la valutazione consiste in un processo eterogeneo e pluridimensionale (KŁADOCZNY, 2007). È, a dire il vero, un'operazione mentale che non sempre viene verbalizzata esplicitamente.

Una delle prove, fatte al fine di esplicitare linguisticamente il concetto rilevante di valutazione, è data dal modello elaborato da SAGER (1982: 38—52). Il linguista tedesco parte dal principio secondo il quale il partecipante all'atto comunicativo (*il comunicatore*) prende una determinata posizione nei confronti di un dato oggetto, fatto o persona; si tratta della cosiddetta *disposizione preferenziale* (SAGER, 1982: 40) che opera sulla scala: positivo-negativo. Attraverso la cosciente e specifica attribuzione di un dato valore

il comunicatore compie una valutazione (ted. *valuation*), l'obiettivo della quale consiste nello stabilire quale sia la disposizione preferenziale afferente il ricevente del comunicato, che si mostri altresì convergente con la disposizione presentata dal comunicatore in riferimento all'oggetto della valutazione. Tale convergenza può produrre l'effetto di un determinato comportamento preferenziale da parte dei soggetti che valutano. In seguito al processo di valutazione, svolto con l'aiuto di un'espressione valutativa (*valuans*), l'oggetto della valutazione diventa un oggetto assiologicamente marcato (*valuatum*).

Gli elementi linguistici (*valuans*) che assumono il carattere valutativo svolgono nei testi un ruolo di segnalatori, grazie ai quali il ricevente può facilmente associare le informazioni ai valori positivi o negativi.

I valori proposti dall'emittente determinano il funzionamento delle nozioni basilari sul livello discorsivo, nonché la loro concettualizzazione intrinsecamente legata all'intenzione comunicativa (che è sempre inerente al sistema dei valori adottati dall'autore di un testo).

Vorremmo ancora segnalare che la valutazione non viene realizzata soltanto nell'ambito di quelle convenzionali operazioni linguistiche che servono ad esprimere i giudizi valutativi, come: *criticare*, *lodare*, ecc.; ma può costituire altresì un elemento costitutivo p.es. di una domanda, di un'affermazione, di un'informazione (SZCZEPANIAK, 2007: 32).

Le analisi, che andremo ad effettuare, riveleranno come la valutazione sia legata alle strutture enunciative, e nello stesso tempo alla persuasione, quale prova di influenza del mondo del destinatario (HOFFMANN, 1996: 301). Speriamo altresì che le nostre ricerche riescano ancora a dimostrare come le operazioni persuasive costituiscano una strategia mirata ad influire sulla formazione dell'attesa opinione/reazione del ricevente, ovvero alla trasformazione del parere già esistente in quello conforme all'intenzione dell'emittente.

## Capitolo 3

### La concettualizzazione del *corpo umano* e della sua *cura*

Conformemente al presupposto fondamentale della nostra tesi tenteremo di presentare il modo di concepire la nozione di *corpo*, adottata dai testi persuasivi. In un primo momento rivolgeremo l'attenzione verso la concettualizzazione metaforica e metonimica del *corpo umano*. In un secondo momento andremo a vedere come la metafora strutturale rivesta la funzione di rappresentare l'idea della *cura del corpo*.

#### 3.1. La concettualizzazione del *corpo umano* come una totalità che consiste di parti

Dalle ricerche da noi condotte, sulla base del materiale linguistico della lingua italiana sin qui raccolto, scaturisce la constatazione di come, nella maggior parte dei casi, il *corpo umano* venga concettualizzato mediante le relazioni meronimiche.

Nei nostri studi ci serviremo di un approccio meronimico, in base al quale la persona venga intesa come una totalità che consiste di parti. Questo modo di vedere si principia, pertanto, con la premessa di considerare gli esseri umani come strutture complesse.

Noi adotteremo una prospettiva del *corpo umano* che lo vede concettualizzato sia nella propria globalità, che nel suo insieme di parti.

### 3.1.1. L'integrità del *corpo umano*

Le indagini da noi eseguite hanno rivelato la concettualizzazione del *corpo umano* nella propria integrità.

Tra i sinonimi del concetto studiato nel nostro corpus testuale possiamo elencare: l'organismo, la figura ed il fisico. Sono questi i termini che molto spesso sostituiscono la parola *corpo*. Essi, inoltre, sono simili anche dal punto di vista semantico, dal momento che possono essere usati negli stessi contesti linguistici e condividere gli stessi spazi di combinazione con altre parole:

- (1) *Fa dimagrire e mette allegria, modella il fisico e migliora l'umore, scaccia l'ansia ed è un'occasione per conoscere nuovi amici: il ballo può diventare la vostra terapia di benessere e bellezza, basta scegliere quello giusto. [...] Dal valzer alle danze caraibiche, dal tango all'hip hop, il ballo — oltre a essere una delle più antiche forme d'espressione e una disciplina estremamente creativa — è una vera e propria fonte di benessere che apporta moltissimi benefici a tutto l'organismo e all'umore.*

Nella maggior parte dei casi, però, *il corpo umano* viene smembrato e sezionato. L'oggetto del discorso, in tal caso, non è più *il corpo* nella sua totalità, bensì una componente particolare di esso. I risultati, in quanto da noi osservato, in riferimento a questa specifica scomposizione del *corpo*, verranno presentati nei paragrafi seguenti.

### 3.1.2. *Il corpo umano sezionato*

Il campione di testi, sui quali abbiamo eseguito le nostre analisi, abbonda di espressioni come: zone, parti, segmenti, organi, punti del corpo e anche sedi corporee... Il che dimostra un certo processo di sezionamento del *corpo umano*.

Tra i termini equivalenti usati per indicare i diversi elementi del corpo troviamo:

pelle = cute = parte cutanea  
sistema circolatorio = apparato cardiovascolare  
muscolatura = muscoli = apparato muscolatorio  
giuntura = articolazione  
testa = capo  
capello = chioma = frangia  
faccia = viso = volto  
guancia = gota  
sopracciglia = arco sopraccigliare  
nuca = cervice  
torace = busto  
scollatura = décolleté  
ascella = cavo ascellare  
addome = pancia = ventre  
schiena = dorso  
fondoschiena = sedere  
fianco = lombo

Possiamo notare che il numero degli esempi che formano la rete di equivalenti delle parti del corpo umano non risulta molto grande, così come, d'altronde, avviene nel caso del corpo stesso.

A questo punto appare opportuno passare alla presentazione più dettagliata della scomposizione del *corpo umano* in due diverse dimensioni: la dimensione stratificata e quella verticale.

### 3.1.2.1. La dimensione stratificata

La dimensione stratificata rinvia ad una concettualizzazione del *corpo umano* che possiede il carattere schematico di un contenitore visualizzato in base all'orientamento interno-esterno.

Negli esempi del nostro corpus moltissimo spazio viene dedicato al tessuto che riveste esternamente il corpo umano, cioè alla pelle. Tra gli equivalenti della pelle troviamo: la cute e la parte cutanea. In alcune zone del corpo umano, inoltre, la pelle assume denominazioni particolari. Per esempio ai bordi o alla base delle unghie, specialmente quelle delle mani, la pelle sottile viene chiamata le pellicine, mentre quella collocata sulla scatola cranica (testa) costituisce il cuoio capelluto.

Inoltre nella pelle vengono distinti: l'epidermide (strato superficiale) con cellule cornee (o strato corneo) costituite da cellule morte e il derma (al di sotto dell'epidermide).

La colorazione della pelle (ma anche dei peli) è determinata dalla presenza della sostanza organica denominata pigmento. Invece le altre sostanze organiche chiamate lipidi (prodotto delle ghiandole sebacee) formano il film idrolipidico che riveste la cute garantendo la sua salute.

La struttura sottile presente sulla pelle dell'uomo è costituita dai peli che vengono prodotti o sostenuti dai follicoli piliferi (piccole cavità della cute) e sono costituiti dalla radice e dal fusto:

(2) *Tutti i follicoli piliferi hanno un'attività ciclica caratterizzata dall'alternanza di periodi di attività, durante i quali producono il pelo e periodi di riposo.*

Dopo aver menzionato la parte più esterna del corpo umano possiamo passare all'esame del suo interno. Poiché ai nostri tempi vengono esaltati i valori estetici dati dal bell'aspetto fisico di una persona, l'interno dell'uomo rimane un oggetto un po' trascurato rispetto al suo esterno. Ciò nondimeno risulta quanto mai deplorabile sottovalutare le strutture interne del corpo umano.

Uno degli strati che si trovano sotto la superficie della pelle è costituito dalla muscolatura o apparato muscolatorio, vale a dire l'insieme di tutti quei muscoli che in alcune zone del corpo prendono nomi diversi. Ad esempio nella parte superiore del braccio vi sono i bicipiti; in una zona del ventre sono posti gli addominali; nella parte inferiore e laterale del dorso si trovano i dorsali; nel torace sono situati i pettorali, nel perineo si allocano i perineali; nella regione anteriore della coscia si individuano i quadricipiti:

- (3) *Addominali, dorsali, pettorali, cosce e glutei sono i muscoli principali che vanno messi in movimento.*

Le cosce e i glutei dell'esempio di cui sopra rappresentano metonimicamente i muscoli di queste zone. La metonimia nel nostro caso si riferisce alla relazione spaziale.

Un altro apparato, del quale vengono messi in rilievo gli elementi nell'ambito del materiale probatorio della lingua italiana, è costituito dal sistema circolatorio (o apparato cardiovascolare) responsabile del circolo venoso, ovverosia della circolazione del sangue, i cui elementi sostanziali sono dati dalle piastrine (con funzione importante nel meccanismo della coagulazione) e dai globuli rossi (destinati al trasporto dell'ossigeno e dell'anidride carbonica) che contengono la proteina — l'emoglobina. Ai componenti più importanti del sistema circolatorio appartengono: il cuore e il sistema vascolare relativo ai vasi sanguigni, dei quali ultimi fa parte un tipo di arterie, in cui si osserva un genere di formazioni patologiche degli arti inferiori — le cosiddette vene varicose. Inoltre, tra l'estremo terminale di un'arteria e quello distale di una vena sono posti i sottili vasi sanguigni chiamati capillari.

Il sistema successivo, di cui troviamo traccia nei testi analizzati, è dato dall'apparato respiratorio, composto dai polmoni, dalla glottide (parte della laringe compresa tra le corde vocali) e dalle vie respiratorie, nell'ambito delle quali viene ad essere evidenziato il primo tratto, denominato vie aeree:

- (4) *Le sostanze irritanti della sigaretta lasciano tramortite per parecchi minuti le ciglia vibratili che ricoprono le pareti delle vie respiratorie e tengono lontano germi e polveri. [...] Chi butta via il pacchetto vede calare in modo deciso il rischio di cancro al polmone e di molte altre forme tumorali.*

Nell'ambito dell'apparato scheletrico, invece, l'attenzione viene focalizzata sulla colonna vertebrale e sulle ossa. Tra le ossa vengono menzionati: la scapola (applicata alla parete posteriore del torace), la pelvi o il bacino (compreso tra l'addome e gli arti inferiori) e gli zigomi (situati ai lati della faccia sotto le orbite):

- (5) *In braccio all'aquabalancer, ci si lascia scivolare dolcemente nell'acqua attraverso sequenze armoniche volte all'allungamento della **colonna vertebrale**, allo scioglimento delle articolazioni ed al rilassamento totale.*

Tra i sistemi del corpo umano evidenziamo ancora il sistema nervoso, composto dalle diverse fibre nervose e dalla parte centrale costituita dal cervello. Le zone cerebrali contengono l'ipotalamo (formazione mediana dell'encefalo), l'ippocampo (posto nella superficie mediale dell'emisfero cerebrale) e il nervo vago (nel cranio). Nell'ambito del sistema nervoso si distinguono ancora i recettori, terminazioni nervose e le sinapsi (le connessioni tra i neuroni):

- (6) *Il movimento ha infine effetti positivi sull'**ippocampo**, parte del cervello che interviene durante i processi di formazione ed organizzazione dei ricordi. [...] Ne basta poco, sostengono gli esperti, per elevare la funzionalità cerebrale ed aumentare il numero delle **sinapsi** (le connessioni tra i neuroni).*

Un altro apparato è quello gastroenterico, del quale vengono menzionati soltanto due elementi: lo stomaco e l'intestino.

Nel campione dei testi, di cui ci siamo serviti, appaiono inoltre i componenti dell'apparato urogenitale come: l'utero, la vulva con la vagina, i reni e la vescica.

Il sistema susseguente, del quale andremo ad annotare la presenza nell'ambito del nostro materiale discorsivo, è quello del sistema immunitario comprensivo delle sue cellule:

- (7) *È nota da tempo la capacità delle cellule dendritiche di identificare e indicare alle altre cellule del sistema immunitario i corpi estranei da attaccare ed eliminare.*

Negli esempi dei testi analizzati sono altresì citate le ghiandole del sistema endocrino come: l'ipofisi (che produce l'ossitocina), l'epifisi (da cui deriva la melatonina), il fegato e la tiroide, dalla quale vengono prodotti gli ormoni della triiodotironina (T3) e della tiroxina (T4). Sono menzionate anche le ghiandole surrenali, dalle quali provengono l'adrenalina e il cortisolo, come pure le ghiandole sebacee producenti il sebo.

Vengono ancora elencate le sostanze provenienti da altre ghiandole: ad esempio i testicoli che producono gli ormoni sessuali, tra cui il testosterone e gli androgeni ed il pancreas che, invece, produce l'insulina.

Tra i tessuti del corpo umano risulta rilevante il tessuto connettivo con i suoi costituenti principali: l'elastina e il collagene. Nell'ambito di questo tessuto biologico, vengono differenziati anche i tendini, costituiti dagli organi che congiungono i muscoli alle ossa o al derma. Tutte quelle strutture che connettono estremità continue di ossa tra loro dipendenti sono definite giunture o articolazioni. I tessuti sono separati tramite una sottile membrana detta cuticola. Uno dei componenti fondamentali dei tessuti connettivi dell'uomo è costituito dall'organico acido ialuronico che conferisce alla pelle la resistenza e la tenuta della forma.

Negli spazi interstiziali dei tessuti, come pure nei vasi linfatici, circola la linfa che consiste in un liquido ricco di proteine, lipidi, sali e linfociti.

- (8) *Quando le fibre di collagene e di elastina che sostengono la pelle si deteriorano, la pelle perde elasticità.*

Oltre a ciò abbiamo ancora ritrovato alcune voci che si riferiscono alle cellule concepite come unità fondamentali di tutti gli organismi viventi ed altresì alle sostanze diverse da esse prodotte come, ad esempio: le cellule adipose (contenenti grasso), la melanina (sintetizzata da melanociti), il colesterolo, le tossine, i feromoni, i linfociti, l'endorfina, la serotonina e così via. Le cellule, anche se considerate come le strutture più piccole, hanno a loro volta dei propri componenti, p.es. le proteine (tra cui la cheratina), e sono racchiuse da una membrana che le protegge dall'ambiente esterno.

Studiando la dimensione stratificata, ci sembra necessario segnalare le relazioni tassonomiche e meronomiche che esistono tra i diversi strati del *corpo*.

### 3.1.2.1.1. La gerarchia nell'ambito della dimensione stratificata

All'interno di un dominio concettuale riguardante *il corpo umano* esiste una certa tassonomia gerarchica. In questa tassonomia, il livello più alto è costituito da un iperonimo, che include al suo interno delle nozioni più specifiche, cioè degli iponimi. Il campo lessicale del *corpo umano* si appalesa, pertanto, come un contenitore di unità ordinate gerarchicamente.

Il fenomeno è presentato graficamente dal seguente albero con diramazioni sempre più particolareggiate (fig. 6).

Una tassonomia gerarchica costituisce uno speciale caso di campo lessicale, in quanto le unità lessicali sono ordinate gerarchicamente (DIRVEN, VERSPOOR, 1999: 57). Così in un campo lessicale, ad esempio quello dei *tessuti*, possiamo distinguere tre livelli gerarchici. Salendo all'interno della tassonomia abbiamo una generalizzazione; scendendo, invece, una specializzazione. Ne deriva che l'ordine gerarchico va dal generale allo specifico.

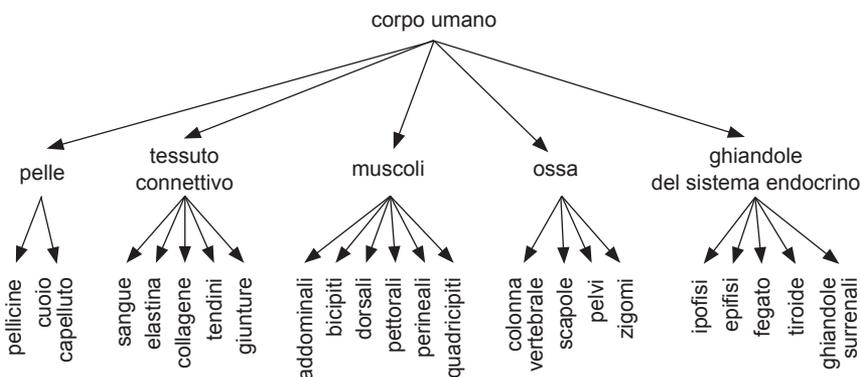


Figura 6. Le relazioni tassonomiche nell'ambito della concettualizzazione stratificata del *corpo umano*

### 3.1.2.1.2. La contiguità nell'ambito della dimensione stratificata

Gli elementi del *corpo umano* entrano in relazioni di tipo quantitativo basate sulla contiguità. La meronimia esplicita le relazioni gerarchiche all'interno del lessico, così come nel caso del termine *automobile* che ha come meronimi *ruota*, *motore*, ecc. e dove *motore*, a sua volta, ha come meronimi *pistone*, *valvola*, ecc. (SAEED, 1997: 70). I meronimi possono variare a seconda di quanto una certa parte sia avvertita necessaria per il tutto: *naso* è un meronimo necessario di *faccia*, mentre *cantina* è un meronimo opzionale rispetto al termine *casa* (BASILE, 2001: 109).

La relazione, che lega una parte all'oggetto integrale, si fonda sulla caratteristica di costituire una parte funzionale e non omeomerica (ingl. *homeomerous*) (WINSTON, CHAFFIN, HERRMANN, 1987 in MICZKA, 2002: 86—87). Ogni elemento, quindi, svolge una determinata funzione all'interno del *corpo umano*.

Il rapporto siffatto che unisce gli organi ed i costituenti del corpo nell'ambito della dimensione stratificata (fig. 7) viene presentato tramite le tavole che seguono.

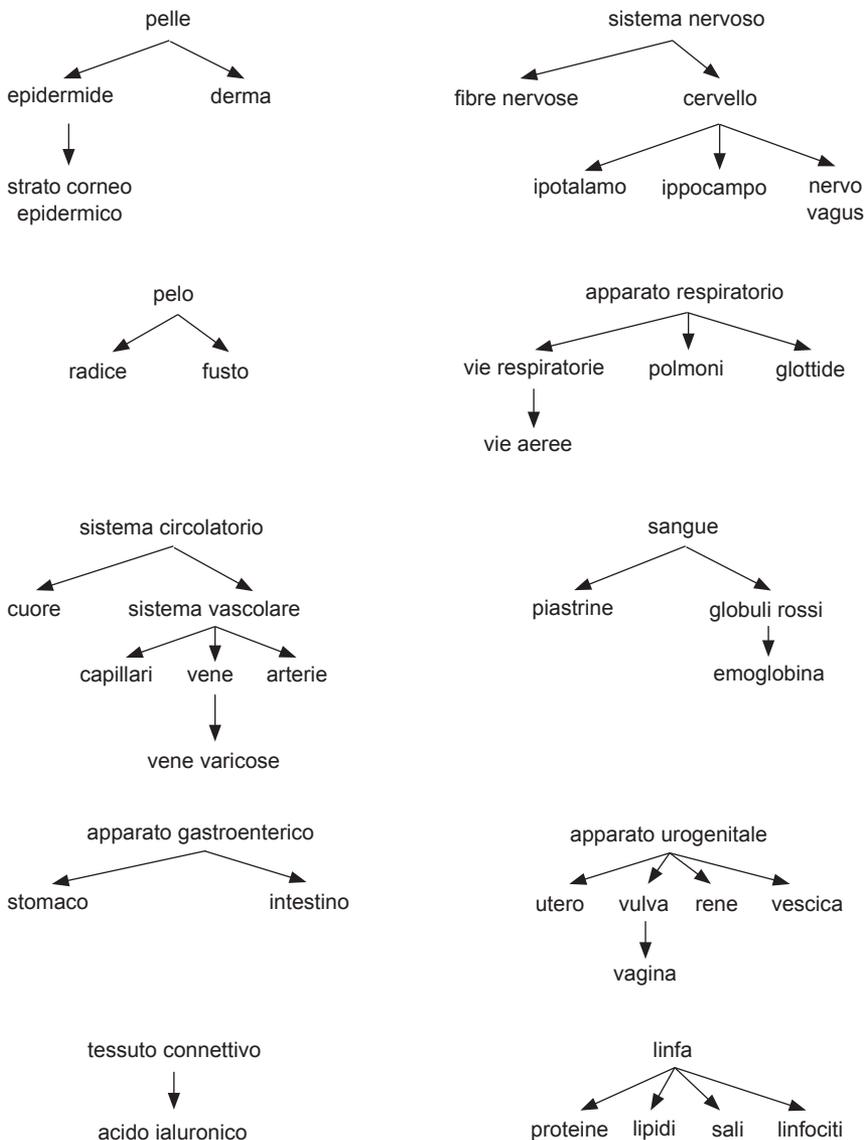


Figura 7. Le relazioni meronomiche nell'ambito della concettualizzazione stratificata dei tessuti del *corpo umano*

Le relazioni meronimiche presentate nella figura 7 dimostrano che ogni parte del *corpo umano* gioca un ruolo decisivo per la formazione della sua integrità.

### 3.1.2.2. La dimensione verticale

Alla concettualizzazione del *corpo umano* porge aiuto la divisione del medesimo in parti diverse mediante l'adozione della dimensione verticale. *Il corpo* di una persona viene considerato come una struttura complessa, nell'ambito della quale possiamo evidenziare determinati organi, principiando l'analisi dalle parti superiori e finendo con quelle inferiori. Inoltre, nell'ambito della summenzionata scomposizione, distinguiamo l'orientamento: parte anteriore-parte posteriore, in base al quale alcune componenti del corpo hanno denominazioni diverse proprio in dipendenza di questo criterio. Come esempio ci possono servire i termini del materiale linguistico della lingua italiana: la schiena — parte posteriore del tronco umano e l'addome (la pancia, la pancetta, il ventre) — parte inferiore e nello stesso momento anteriore che comprende l'ombelico:

(9) *Ecco come procedere: con il getto di acqua calda della doccia bagnare prima piedi e gambe, risalire verso braccia, schiena, addome.*

L'elemento superiore del corpo umano è la testa (il capo). I peli lunghi che la ricoprono sono i capelli, che nel loro insieme possono prendere talvolta il nome di chioma o di frangia. Molto spesso il capello viene decomposto. Si considerano i suoi seguenti elementi: la radice, il bulbo, il fusto e la punta:

(10) *Nel risciacquo non utilizzate acqua troppo calda che rischia di disidratare la fibra capillare. Una bella spazzolata prima di la-*

*varli, poi, vi aiuterà ad eliminare le impurità: i capelli vanno pettinati dalle radici alle punte (a testa in giù) con una spazzola in materiale antistatico.*

La parte anteriore della testa umana è costituita dalla faccia, detta pure viso o volto. Una sua porzione è data dalla fronte, sotto la quale si trovano gli occhi, il naso, le guance (le gote) e la bocca, a sua volta comprendente: la lingua, il palato, i denti e le labbra, queste ultime composte dal labbro superiore e da quello inferiore. La parte inferiore della testa è formata dal mento, mentre ai suoi lati sono posti gli orecchi, con la parte inferiore e molle detta lobo e l'apparato vestibolare (situato nell'orecchio interno) che registra la posizione e i movimenti del corpo.

Nel materiale linguistico che abbiamo esaminato si trovano altresì dei testi nei quali l'organo della vista viene concepito come un'unità integrale che consta dei seguenti componenti: la pupilla, la retina e la palpebra con le ciglia. Al di sopra degli occhi, si distinguono le sopracciglia (o l'arco sopraccigliare).

(11) *Naso irregolare e orecchie a sventola rientrano tra le preoccupazioni degli adolescenti che, tagliati i capelli a zero prima di partire per il servizio militare, si accorgono di certe recondite bruttezze. La perfezione del naso è ricercata, comunque, a qualsiasi età mentre, andando avanti con gli anni, intorno ai 40—50, si pone il problema delle borse sotto gli occhi e delle palpebre pesanti, tanto che una buona percentuale di maschietti ricorre all'intervento di blefaroplastica superiore e inferiore.*

La testa risulta unita al tronco tramite il collo, con la parte posteriore detta nuca o cervice. Sotto è situata la zona chiamata scollatura o, con l'aiuto di un francesismo, décolleté.

Scendendo più in basso, troviamo il torace (il busto) con la regione anteriore (il petto). Nei testi destinati alle donne, questa zona del corpo femminile prende il nome di seno con i relativi capezzoli. Un po' in basso si trova la vita, alla quale seguono i fianchi (il lombo); infine la parte del tronco termina con un elemento molle, fibromuscolare — il perineo.

- (12) *“La pelle del collo è più sottile e povera di ghiandole sebacee”, dice la dermatologa Magda Belmontesi. “Quella del décolleté, sostegno del seno, è pronta a cedere al primo dimagrimento”.*

Tra le parti posteriori del corpo umano, delle quali si possa trovare traccia nell’analizzato corpus linguistico, oltre alla schiena (il dorso), menzionata già prima, troviamo i glutei e il fondoschiena (il sedere).

Si individua inoltre la presenza di molteplici frammenti che contengono diverse informazioni sugli arti umani. Le articolazioni superiori sono costituite dalle braccia, quelle inferiori, invece, dalle gambe.

Nell’ambito del braccio vengono accentuati: il gomito (la piega del gomito), i polsi e infine la mano, relativamente alla quale vengono indicati: il dorso, i palmi e le dita assieme alle loro parti carnose (i polpastrelli) ed alle unghie. Abbiamo trovato anche una nomenclatura riguardante le dita considerate separatamente:

- (13) *Massaggia tutta la pianta del piede con i pollici facendo dei movimenti a spirale o circolari dal tallone verso le dita, non avere fretta fai cerchi piccoli in modo da sciogliere bene tutta la pianta e poi ripeti con cerchi o spirali più grandi. Questa è un’ottima manualità da usare sempre per la tua bellezza salute piedi. Non trascurare le singole dita dei piedi e gli spazi tra un dito e l’altro, massaggia ogni dito, tendilo e giralo da una parte all’altra delicatamente, ma con energia. Passa l’indice della mano tra gli spazi delle dita dei piedi ruotando il polso come se volessi avvitare qualcosa, potresti provare un po’ di fastidio, è una parte che solitamente non tocchiamo, ma tu continua vedrai che con il tempo il fastidio passa. Non trascurare il tallone, massaggialo con il palmo della mano anche qui con movimenti circolari o con quelli che ti danno più sollievo.*

Nella ricerca non si può neanche trascurare quella regione del corpo compresa tra l’attaccatura del braccio e la base del collo (co-

siddetta spalla) la cui parte inferiore è costituita dall'ascella o cavo ascellare.

Per quanto riguarda le gambe, esse iniziano dalla zona dell'inguine (sotto la parte inferiore dell'addome). Un tratto prossimale dell'arto inferiore è costituito dalla coscia, il cui lato superiore forma, insieme al lato posteriore del bacino, una regione chiamata l'anca. La parte sporgente dell'articolazione della gamba è formata dal ginocchio e un po' più sotto si trova il polpaccio e di seguito la caviglia. L'ultimo elemento della gamba, considerato nei nostri studi, sarà dato dal piede, che accanto alla mano costituisce un'estremità del corpo umano. Nel piede vengono messi in rilievo alcuni punti come: le palme, la pianta dei piedi e il tallone. Inoltre, in questa zona piede, sono spesso prese in esame le dita, con particolare attenzione al dito più grosso — l'alluce. La struttura cornea sull'estremità delle dita è rappresentata dalle unghie con elementi, particolarmente rilevanti, quali: la superficie e gli angoli delle unghie.

(14) *Posizionatevi in **ginocchio** sul pavimento e poggiatevi gli avambracci, sollevate **una gamba** fino ad allineare coscia e tronco, a questo punto spingete **il tallone** verso l'alto per 5 volte, non inarcate la schiena. [...] In piedi, divaricate **le gambe**, sollevate lateralmente **una gamba** e sollevate contemporaneamente le braccia leggermente piegate portandole all'altezza delle spalle. [...] Sdraiati a terra, accavallate **la gamba** sinistra sulla **gamba** destra piegata, posizionate il braccio sinistro in fuori e poggiate la mano destra dietro la nuca, sollevate lentamente il busto di 10 cm portando la spalla destra verso **il ginocchio** sinistro.*

A questo punto vorremmo passare all'illustrazione delle relazioni meronimiche e tassonomiche tra i componenti del corpo umano.

### 3.1.2.2.1. La contiguità nell'ambito della dimensione verticale

Le relazioni meronimiche, esistenti tra i diversi componenti relativi alla dimensione verticale, indicano che ogni elemento del corpo umano svolge un'importante funzione nella formazione della sua integrità. La figura 8 presenta gli esempi di queste relazioni.

Occorre accennare inoltre che le parti del corpo, nell'ambito della dimensione verticale, non si assomigliano fra di loro (tranne alcuni casi di quelle esistenti in numero pari, come: occhi, orecchi, labbra, guance, sopracciglia, ascelle, braccia, gomiti, mani, polsi, pollici, gambe, inguine, cosce, ginocchi, polpacci, caviglie, piedi, talloni, alluci, spalle, capezzoli, glutei).

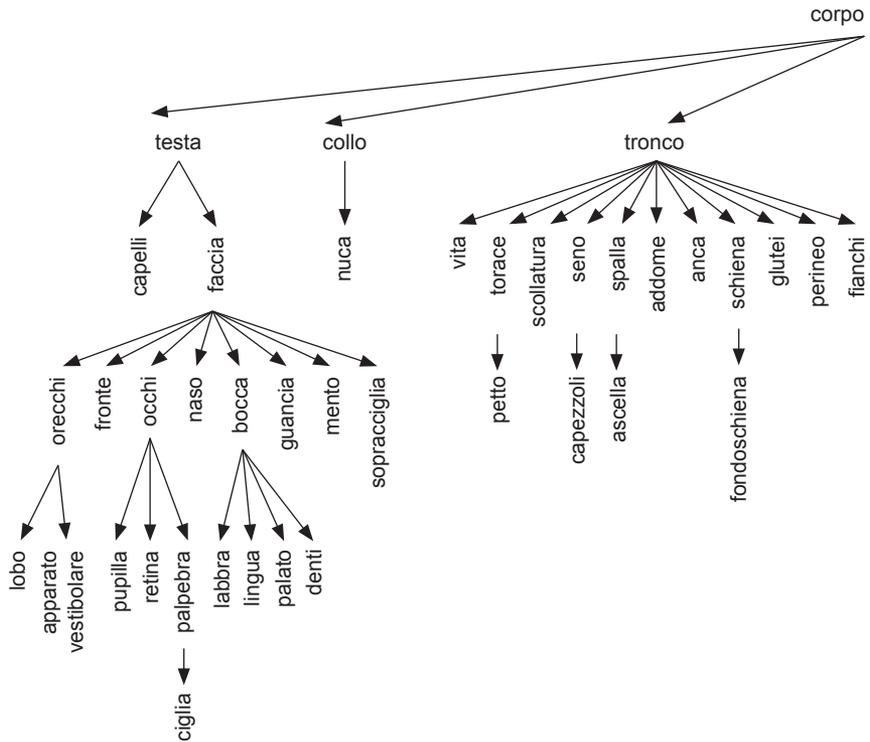
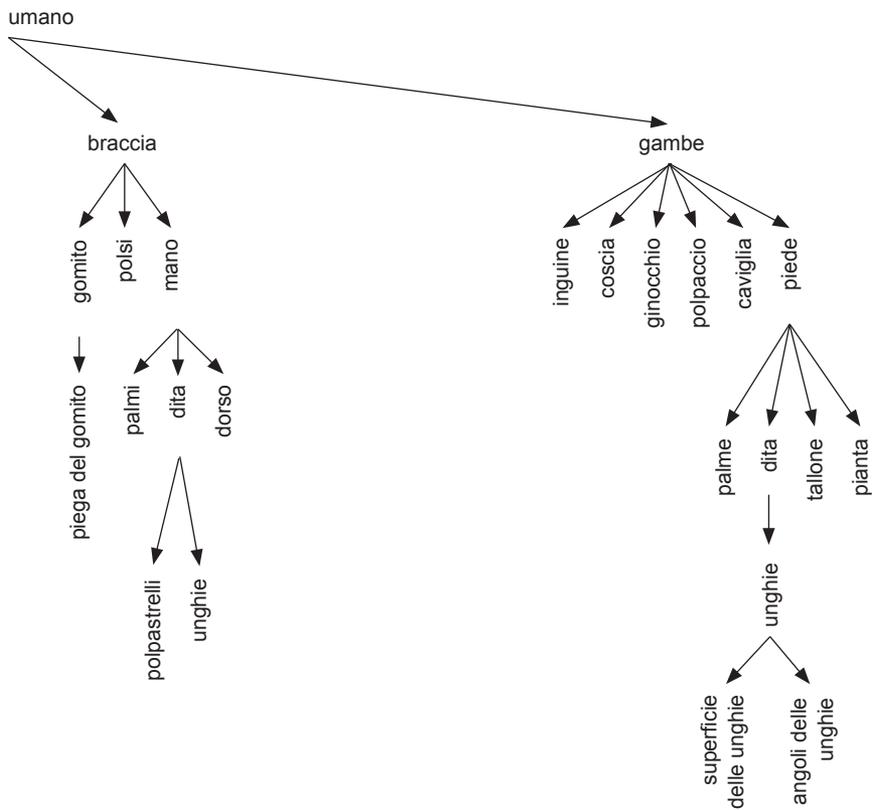


Figura 8. Le relazioni meronimiche nell'ambito della concettualizzazione verticale



del *corpo umano*

### 3.1.2.2.2. La gerarchia nell'ambito della dimensione verticale

Le relazioni tassonomiche sono presenti anche nell'ambito della dimensione verticale (fig. 9).

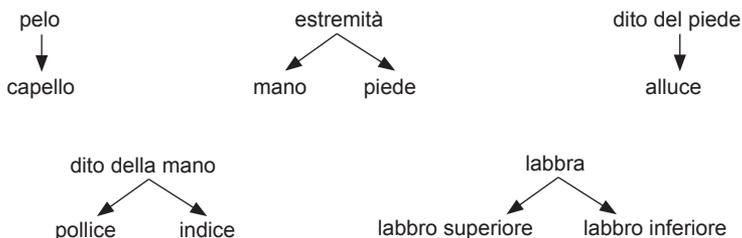


Figura 9. Le relazioni tassonomiche nell'ambito della concettualizzazione verticale delle parti del *corpo umano*

Gli esempi riportati sopra testimoniano la presenza delle parti del corpo ordinate gerarchicamente dal generale allo specifico.

Come possiamo osservare, ognuna delle dimensioni della concettualizzazione del *corpo umano* è molto ricca di componenti, i rapporti tra le quali, sono stati illustrati con l'aiuto degli schemi. L'analisi di ambedue le dimensioni ci ha permesso di sottolineare che lo schema più complesso delle parti del corpo nell'ambito della dimensione stratificata è costituito da quello riguardante le relazioni tassonomiche, lì dove, al contrario, la dimensione verticale abbonda soprattutto delle relazioni meronimiche tra gli elementi del corpo umano.

### 3.1.3. Conclusioni

In questa parte del nostro contributo abbiamo tentato di approcciarci al fenomeno della concettualizzazione del *corpo umano*, ispirandoci agli autori dei testi persuasivi sul benessere femminile.

Ne è derivata una configurazione, in base alla quale *il corpo* viene ad essere concepito come un'integrità composta di tante parti diverse. Tale argomento, dello spezzettamento del *corpo umano*, ha interessato già molti linguisti (GRIGOWICZ, 2007b: 37—46; 2007a: 228—242).

Grazie alle analisi svolte possiamo constatare che le zone del corpo da noi elencate sono costituite, nella maggior parte dei casi, dalle regioni ben visibili e molto spesso non coperte dagli indumenti. Sono queste le parti, alla cura delle quali dedichiamo tanto tempo ed alle quali facciamo attenzione quando, nei confronti di altre persone, vogliamo valutare o giudicare esteticamente la gente.

Ci rendiamo ben conto del fatto di non aver esaurito l'argomento delle parti del corpo umano. Cercando di rispecchiare le esigenze spaziali del seguente lavoro ci siamo, in effetti, limitati ad esaminare soltanto alcuni testi dedicati alle donne.

Inoltre, siamo pienamente coscienti del fatto di non aver trattato tutti gli organi del corpo. Vogliamo notare, pur tuttavia, che non avevamo intenzione di effettuare l'analisi anatomica del corpo umano, dal momento che il compito di studiare la morfologia spetta alla scienza della medicina. Noi invece ci siamo sforzati di presentare quella concettualizzazione del *corpo*, che prevale nel discorso persuasivo rivolto al pubblico femminile. Secondo tale concettualizzazione, *il corpo umano* viene inteso, nella maggior parte dei casi, come una totalità composta di parti collegate. Gli elementi di questo sistema cominciano a vivere una propria vita, il che provoca l'effetto del quasi spezzettamento e della moltiplicazione.

L'obiettivo, che ci siamo quindi prefissi, non consisteva nella descrizione di ogni elemento del corpo, bensì nella prova della concettualizzazione delle parti più interessanti sia per gli autori, che per i destinatari dei testi persuasivi aventi come oggetto la bellezza ed il benessere femminile.

Anche se non siamo riusciti ad approfondire completamente l'argomento di tutte le parti del corpo, speriamo comunque che la nostra base possa rivelarsi sufficiente a mostrare una descrizione coerente del problema trattato.

### 3.2. La concettualizzazione del *corpo umano*

#### secondo la metafora ontologica

#### IL CORPO UMANO È UNA MATERIA PRIMA

Nella presente parte della monografia ci occuperemo della concettualizzazione del *corpo umano* secondo la metafora ontologica — basata su concetti fisici semplici. In questo caso la nozione complessa di *corpo umano* va ad essere concepita come se essa fosse entità fisica (cfr. la metafora IL CORPO È UNA MACCHINA, che mette in rilievo gli aspetti tecnologici dell'organismo umano, in PASTUCHA-BLIN, 2009: 82—92).

In questo capitolo esamineremo *il corpo umano* inteso come materia prima pronta ad essere plasmata a seconda delle esigenze del suo proprietario.

Fino ad oggi, il tema di concepire *il corpo* come materia prima è stato approfondito dagli studiosi di diverse discipline. Nell'ambito letterario, per esempio, le radici affondano nella mitologia greca, nella quale si narra dell'impresa di Pigmalione (OVIDIO, 1992) che, mediante la tecnica scultorea, crea una statua di donna talmente perfetta che gli Dei decidono di donarle la vita.

Anche l'antropologia, collocando al centro della propria analisi l'uomo, tratta il suo corpo come una proprietà che può essere utilizzata liberamente (PÓŁTAWSKA, 2002: 64). La nozione del *corpo* inteso come proprietà esclusiva dell'individuo costituisce il tema che ispira anche SCHEPER-HUGHES (2003), specialmente per quanto riguarda il traffico degli organi. L'antropologa americana afferma che il mondo è diviso in venditori e compratori del corpo umano parcellizzato. Si tratta di una tragedia medica, sociale e morale dalle proporzioni immense e non ancora del tutto conosciute.

L'antropologia, quale scienza avulsa dalle leggi divine, non considera più il corpo umano come un dono di Dio, sul quale non abbiamo né influenza, né potere. Anzi, siamo subentrati nel possesso del nostro corpo che diviene una proprietà con la quale possiamo fare tutto e di cui siamo unici responsabili. Formiamo

e modelliamo il corpo a nostra volontà; a seconda delle possibilità economiche diventiamo simili alle persone famose (grazie ai bisturi chirurgici), miglioriamo quindi l'opera di Dio o della natura. La cultura in cui viviamo ha stabilito chiare e rigorose regole di comportamento, creando gli ideali del corpo. Lavorare il proprio corpo, nel senso di dominarlo, controllarlo e curarlo in maniera cosciente e intenzionale, è diventato l'obbligo di ogni uomo. L'inadempienza di questo impegno equivale all'irresponsabilità e alla mancanza di una volontà forte (MALISZEWSKI, 2010).

Come sostiene Schüle, nella nostra epoca, in cui niente è sicuro, le attrattive e il fascino del corpo, specialmente quello femminile, sono l'unico valore garantito (SCHÜLE, 2002).

La convinzione che l'uomo possieda il proprio corpo e possa farne l'utilizzo che vuole è condivisa anche da Berlinguer. Lo scienziato, esprimendosi sulla questione della bioetica, sostiene, però, che occorre distinguere la proprietà dalla disponibilità (intesa come la possibilità di scegliere). Il corpo è disponibile secondo la nostra volontà, ma non può essere oggetto di commercio né di baratto (BERLINGUER, 2000).

La nozione di *corpo-proprietà* è presente anche in Husserl. Il fenomenologo parla dell'ambiguità del corpo, del suo apparire come soggetto (ted. *Leib*) ed oggetto (ted. *Körper*) (HUSSERL, 1913). Nella società post-moderna si ha l'affermazione del corpo che si ha, del corpo come proprietà del soggetto, il corpo per gli altri. In questo senso il corpo diventa un oggetto da manipolare. Grazie alla tecnica, esso può essere modificato a proprio piacimento (corpo oggetto della fitness e della medicina estetica). Di pari passo, si afferma un modo di vivere il proprio corpo come corpo per gli altri. È il trionfo dell'immagine: essere coincide con l'apparire (ted. *sein/schein*). Il corpo è esposto alla vista degli altri. *Io esisto per me come conosciuto da altri* (Sartre, 1943 in FABBRONI, 2008: 167).

Il presupposto culturale che il corpo sia proprietà dell'uomo si è diffuso così tanto nell'epoca contemporanea, che ci sono delle persone che hanno eletto il proprio corpo alla stregua di una materia da modellare. Così è nata la Body Art, la corrente artistica che, per esprimere gli stati d'animo, le emozioni ed i pensieri,

usa il corpo umano. Un rimarchevole esempio del corpo modellato proviene dall'artista francese Orlan (STEFANUTTI, 2008: cap. V) che, alla ricerca dell'ideale di bellezza e della propria identità, ha scelto il suo corpo come materiale da plasmare. L'artista, prendendo possesso del corpo, lo concepisce come oggetto da vedere, da mostrare, lo usa come materiale duttile, come materia scultorea che deve essere manipolata e refigurata per verificare le sue potenzialità metamorfiche.

Come abbiamo già scritto prima, nei presenti paragrafi vorremo mettere in rilievo la concettualizzazione del *corpo*, intendendolo come la materia prima che subisce diversi processi di elaborazione e di modellamento. Per adempiere questo scopo e descrivere l'uso del *corpo umano* ci serviremo della prospettiva cognitivista.

Il corpo di una donna di oggi subisce dei cambiamenti continui e non si tratta di evoluzione naturale, ma di interventi dall'interno e soprattutto dall'esterno. La rappresentazione linguistica di questa incessante trasformazione del corpo rinvia alla metafora ontologica. La concettualizzazione del *corpo*, come se fosse una massa plastica, un materiale ancora non lavorato, si basa sulla comprensione di questo termine, all'interno delle categorie di un concreto e palpabile prodotto iniziale suscettibile di mutamenti. Nell'analisi semantica *la materia prima* costituisce un dominio di origine che è usato per comprendere e spiegare un senso del dominio di destinazione — *il corpo*. La metafora IL CORPO UMANO È UNA MATERIA PRIMA trova la propria conferma nell'essenziale materiale probatorio della lingua italiana.

Dopo aver analizzato il corpus, la nostra attenzione si è focalizzata su due fenomeni, in forza dei quali *il corpo umano* si immedesima con *la materia prima*. Il primo si riferisce alle caratteristiche fisiche (come pure chimiche e meccaniche), un altro invece, si riporta alle azioni subite nel processo necessario per giungere alla forma perfetta.

### 3.2.1. Le capacità fisiche del *corpo umano* nella realtà sensibile

Mediante le condotte indagini sul corpus dei testi persuasivi abbiamo potuto osservare una concettualizzazione del *corpo umano* fatta attraverso la trasposizione di alcuni suoi aspetti nella realtà sensibile. I sensi ci consentono di vivere appieno e di interagire col mondo circostante.

Come sostiene NOWAKOWSKA-KEMPNA (1995: 110), i processi percettivi, da una parte esigono una cooperazione continua dell'individuo umano con la realtà circostante, dall'altra mobilitano i processi conoscitivi che portano alla concettualizzazione.

L'esperienza sensibile costituirà la base di un modello, tramite il quale la gente concettualizza *il corpo*. I sensi servono anche alla descrizione semantica della nozione astratta di *dubbio*. Essa viene concepita come un'entità percepibile direttamente attraverso i cinque sensi fisici (PASTUCHA-BLIN, 2007: 162—177).

Considerate le espressioni metaforiche, che hanno fatto da sfondo alle nostre analisi, possiamo notare che gli autori dei testi persuasivi concepiscono *il corpo* mediante le categorie dei sensi umani. Il risultato delle ricerche da noi svolte ha evidenziato il coerente e complesso modello cognitivo che descrive *il corpo umano* come un'entità percepibile con i tre sensi: la vista, il tatto e l'olfatto. Il corpus da noi studiato è invece sprovvisto di quegli esempi che possano testimoniare la concettualizzazione del *corpo* come materia prima in riferimento al senso uditivo e gustativo.

#### 3.2.1.1. La vista

La percezione visiva ci ha permesso di distinguere il maggior numero dei tratti del *corpo umano* concepito come materia prima. Attraverso la vista la gente ha la possibilità di percepire gli stimoli della realtà sensibile. All'occhio arrivano diversi stimoli visivi che

vengono poi trasmessi al cervello. Tra questi distinguiamo: la luce, la forma, il colore, la dimensione, il rilievo e la posizione nello spazio degli oggetti (DI AICHELBURG, 1969: 593—597).

Per quanto riguarda la dimensione del *corpo umano* è deplorabile non prendere in considerazione la sua estensione nell'ambito di uno spazio tridimensionale, nel quale possa essere determinata la sua lunghezza, larghezza e profondità:

- (15) *Certo, non è facile farli crescere, soprattutto durante la fase intermedia, quando i capelli non sono né lunghi né corti, è difficile.*
- (16) *Fianchi stretti e seno abbondante? Una volta, forse. Oggi la bellezza femminile ha cambiato misure: seni più piccoli e fianchi più larghi [...] il corpo delle donne si è affusolato.*
- (17) *Super Aqua-day Crema Comfort lenisce le pelli soggette alle aggressioni invernali. Il viso diventa più luminoso: levigato, idratato in profondità, protetto dall'invecchiamento.*

L'autore degli esempi di cui sopra suggerisce che *il corpo umano* viene paragonato ad un solido geometrico. E non stupisce il fatto che nella lingua italiana molto spesso si usi quell'espressione: *figura del corpo* che viene per l'appunto caratterizzata dal punto di vista del proprio: volume, spessore, circonferenza, limiti, lineamenti e proprietà strutturali:

- (18) *La qualità [delle ossa] dipende da tre elementi specifici che “fanno la differenza” tra ossa apparentemente uguali perché dotate della stessa “quantità” (ossia della stessa densità minerale ossea). Tali elementi sono le proprietà strutturali, ossia l'intelaiatura interna (forma, dimensione, microarchitettura), che in presenza di osteoporosi si assottiglia e diventa fragilissima.*

Il corpo solido, con il quale si immedesima *il corpo umano*, è dotato di forma. Uno parla soprattutto della forma della schiena, del viso e delle sopracciglia. Si può modificare la forma dei capelli e delle unghie. Ad esempio la forma quadrata si addice a dita lunghe

ed affusolate, mentre quella allungata ed arrotondata si conviene alle dita corte e cicciottelle. Ed, inoltre, la frangia (dritta o asimmetrica) va calibrata in base alla forma del viso: l'ovale allungato esige la frangia squadrata, invece a lineamenti forti è adatta quella arrotondata ai lati.

In base ai testi studiati possiamo osservare che *il corpo* viene paragonato alle figure geometriche: quadrato, cerchio, ovoidale. Molto spesso la forma del corpo non risulta soddisfacente e per questo motivo si tende ad ottenere le proporzioni ideali.

La raccolta del materiale linguistico ci fornisce prove sufficienti per sostenere che, nella concettualizzazione del *corpo*, un ruolo importante viene svolto dal suo colore/colorito. Si parla tanto del colorito della carnagione, del colore dei capelli, delle palpebre, delle labbra, delle unghie, ecc. La dimensione dei colori, che costituiscono una parte inseparabile dell'ambiente circostante, è stata approfondita da molteplici studiosi. Delle ricerche molto importanti sul campo dei colori provengono da BERLIN e KAY (1969). NOWAKOWSKA-KEMPNA (1995: 149) associa i colori alla nozione di particolari sentimenti. E così, il grigio viene attribuito alla tristezza, il bianco allo spavento, il rosso alla vergogna, all'ira o all'allegra, il verde alla gelosia, ecc.

Una delle categorie universali nel dominio della percezione potrebbe consistere nella distinzione tra il giorno (il tempo in cui la gente è in grado di percepire) e la notte (quando la percezione è impossibile). In generale si tende a distinguere gli oggetti chiari da quelli scuri:

- (19) *L'effetto dipende molto dal tipo di pelle (fototipo): chi ha carnagione scura è meno sensibile ai raggi UV rispetto a chi ha la pelle chiara, i capelli biondi o rossi e gli occhi azzurri.*

Poiché la donna molto spesso non si accontenta dei colori naturali del proprio corpo, può accadere che sia presa dalla voglia di accenderli, illuminarli e rinnovarli. Non si sopportano i colori sbiaditi, spenti e stopposi, pertanto si tingono i capelli e si mette dello smalto sulle unghie. Anche la superficie cutanea di tutto il

corpo può essere coperta di colore di diverse tonalità bronzee durante il processo di abbronzatura.

Un discorso a parte è costituito dal make up, che nella cultura di oggi, viene considerato un'arte che sa nascondere le imperfezioni e trasformare l'immagine di una donna valorizzando la sua bellezza.

I colori preferiti dagli autori dei testi dedicati alla bellezza femminile sono: bianco (dei denti), candido, dorato, ambrato, olivastro (della pelle), biondo, rosso, castano, nero (dei capelli) e tutte le sfumature dell'iride spalmate sulle labbra e palpebre con l'aiuto di: rossetti, lucidalabbra, ombretti, matite e così via.

Da evitare, invece, sono: gli arrossamenti (della pelle), e inoltre: il grigiore, il colore latteo e il giallo della pelle.

Al colore del corpo umano è strettamente legato il concetto di chiaroscuro. Tale argomento si riferisce soprattutto alla pelle che spesso appare opaca e priva di luminosità. Per questo motivo la gente espone il proprio corpo al sole (ai raggi solari/ai raggi UV), lo illumina, gli dona la luce e grazie a ciò la pelle è splendente. Si lucidano anche i capelli, dal momento che talvolta possono perdere lucentezza.

Inoltre, il trucco di una donna moderna esige: labbra, palpebre e unghie brillanti, perciò sul viso si vanno a creare contrasti di luci ed ombre:

- (20) *L'effetto è naturale, le imperfezioni scompaiono, gli occhi acquistano una nuova profondità, le labbra **brillanti** sono in primo piano e raccontano di una nuova eleganza.*
- (21) *Un tocco di fard servirà a creare un'ombra seducente, mentre un po' di fondotinta nasconderà eventuali imperfezioni.*

### 3.2.1.2. Il tatto

Un altro senso, grazie al quale possiamo riconoscere i tratti caratteristici del *corpo umano* compreso nelle categorie della materia

prima, è il tatto. È uno dei sensi che permette di identificare tra l'altro valori quali: la consistenza, la temperatura, il peso, ecc. Per quanto riguarda la temperatura del corpo, abbiamo notato innanzitutto gli esempi concernenti il caldo, p.es. *il calore del corpo materno*.

Anzi, quasi tutte le azioni (tranne la doccia fredda) svolte sul corpo per donargli il benessere assoluto si riferiscono alle temperature elevate e sono: saune, massaggi con pietre calde, marchi a fuoco, riscaldamenti, cure e bagni termali, ecc.

È ulteriormente necessario mettere in risalto la consistenza del *corpo umano*. Questa sua caratteristica viene espressa tramite gli attributi che si contrappongono alla flaccidità e sono: compatto (ricompattato), spesso (ispessito), sodo, tonico e denso.

La sensibilità tattile rende l'uomo capace di rilevare con una straordinaria precisione la presenza di stimoli dovuti al contatto della superficie cutanea con oggetti esterni (DI AICHELBURG, 1969: 625). La gente riconosce le cose concrete toccando la loro superficie. Lo fa in modo intuitivo considerando, ad esempio, i bordi e le parti esterne di diversi corpi. E così la superficie del corpo umano dovrebbe presentarsi morbida, liscia e levigata.

Per questo motivo si eseguono molti procedimenti esfolianti, meccanici e chimici per attenuare/spianare/rendere meno profonde le rughe, per riempire gli avvallamenti e i solchi; parimenti si fa tutto il possibile affinché la pelle non si presenti ruvida, scagliosa, con smagliature, lacerazioni cutanee, screpolature, ecc.

- (22) *La pelle si rinnova naturalmente ogni 28 giorni, ma età e particolari condizioni atmosferiche possono alterare questo processo, favorendo l'accumulo di cellule morte: il risultato è una pelle ruvida e spenta.*
- (23) *Gli stadi più avanzati dell'infezione sono caratterizzati dalla cute scagliosa ed incrostata, dovuta anche alle ferite che la persona si provoca grattando l'epidermide pruriginosa.*

### 3.2.1.3. L'olfatto

A questo punto vorremmo trattare le peculiarità di funzionamento del *corpo umano* nell'ambito delle esperienze olfattive.

Esaminato il materiale linguistico del nostro lavoro, abbiamo trovato conferma dell'esistenza del *corpo* nel mondo degli aromi, ma con riferimento soltanto agli aromi piacevoli. Sulla pelle vengono applicati diversi profumi e le donne si sottopongono ad aromaterapia e ad aromamassaggi:

- (24) *Pensate che uva e vinaccioli vi lascino addosso un aspro sentore di mosto? Sbagliato: la pelle sarà liscia e profumata come non mai.*
- (25) *Con un occhio (e un naso) di riguardo all'aromaterapia. [...] Per profumarvi nella giusta dose, potete provare il metodo consigliato da Estée Lauder: vaporizzate la fragranza verso l'alto e "tuffatevi" nella nuvola aromatica.*

### 3.2.2. La lavorazione del *corpo umano*

Considerata la concettualizzazione del *corpo umano* come materia prima, si notano le prove riguardanti non solo le caratteristiche fisiche, ma anche i trattamenti specifici subiti durante il cambiamento del corpo. Il corpo trasformato si presenta come l'esito del processo della lavorazione e tale sistema andrà a costituire l'argomento centrale di questa parte della monografia. In base alla tesi IL CORPO UMANO È UNA MATERIA PRIMA possiamo procedere con la metafora ed ammettere che LA CURA DEL CORPO È LA LAVORAZIONE DELLA MATERIA PRIMA.

La donna contemporanea non accetta il proprio corpo nella sua forma originaria e vuole mutarlo ad ogni costo: *si modifica il profilo, si regolano le sopracciglia, si trasforma un volto, si alterano le proporzioni, si stravolge un viso, si crea un nuovo corpo...*

Lo scopo di tutti questi procedimenti è sempre quello di arrivare al fisico perfetto. I cambiamenti si riferiscono soprattutto al miglioramento dell'aspetto fisico e consistono tra l'altro in: correzioni delle parti problematiche del corpo, assottigliamento della forma e così via; per esempio:

- (26) *Una donna su quattro si è rifatta il seno. [...] E così, prima di affrontare le spiagge, un quarto delle bagnanti decide di migliorare il proprio aspetto con il bisturi. [...] La tecnica per correggere il rilassamento del fondoschiena viene dal Brasile...*

Dopo aver analizzato il materiale linguistico possiamo constatare che gli autori dei testi persuasivi concepiscono *il corpo umano* nelle categorie di una massa plastica che viene ulteriormente elaborata. Il corpo assomiglia ad una sostanza plasmabile con tante deformazioni. Questa sostanza, dopo un'apposita preparazione, è sottoposta a diversi trattamenti. Quando *il corpo* è compiuto, avviene il processo di formazione. Si formano: la nuova epidermide, la melanina, le ossa, i globuli rossi, i calcoli renali, le rughe, ecc.

Molto spesso la formazione del *corpo* è paragonata allo scolpimento. La superficie corporea viene lavorata in modo da modellarla a seconda delle necessità del suo proprietario. Si parla del corpo scultoreo, e quindi: di liposcultura, rinoplastica, blefaroplastica, di scolpire le braccia, il petto, la schiena, il viso. Molto spazio è dedicato anche al modellamento della figura:

- (27) *I dati della Sicpre, la Società italiana di chirurgia plastica, ricostruttiva ed estetica, svelano che il secondo posto in classifica spetta a liposuzione e liposcultura, per scolpire il proprio corpo o eliminare le imperfezioni, rimuovendo depositi di grasso non desiderati da addome, fianchi, glutei, cosce, arti superiori e collo, o solo per piacersi di più, seguendo i canoni imposti dalla moda. [...] Non tramonta mai la rinoplastica, con 38.500 interventi solo nel 2006, la mastoplastica additiva che in Italia è passata da 32mila operazioni nel 2004 a 37.600 e la ridutti-*

*va, da 22mila a 24.300. [...] Le signore romane vogliono essere armoniche ed eleganti. “Quando mi chiedono di correggere un seno piccolo — conclude Carlo Magliocca — scelgo le dimensioni della protesi non solo in base al torace, ma in armonia con tutto il corpo della paziente, considerando anche il volume di glutei e addome. Lo stesso quando devo eseguire una lipoaspirazione: non aspiro grasso per ridurre i volumi, ma per rimodellare le forme di gambe, ginocchia e caviglie”. E gli uomini romani? Non disdegnano **otoplastica** e **addominoplastica**.*

Il cambiamento dell'aspetto del corpo è collegato con la modificazione della sua forma. *Il corpo umano*, concepito come una massa plastica, può essere teso, disteso oppure esteso. La manipolazione della sua silhouette consta nell'essere tirato, stirato e ancora allargato o, eventualmente, dilatato. Il corpo, inoltre, può subire il processo di allungamento; talvolta viene costretto, compresso o contratto. Si trasforma il corpo femminile allorquando la sua figura è sottoposta a ripiegamenti, flessioni, quando è inarcata oppure incurvata. Fra gli esempi raccolti si parla pure di raddrizzamenti e allineamenti:

(28) *Allontanare per quanto possibile l'osso pubico dallo sterno in modo da **allungare** la parte anteriore del torso e la spina dorsale; [...] Come in tutti i **piegamenti** in avanti la **flessione** dovrebbe partire dall'inguine e non dalla schiena; in “Halâsana” tuttavia può essere accettabile una leggera **curvatura** nella regione lombare. [...] Sebbene in “Halâsana” la **distensione** delle vertebre cervicali sia desiderabile, chi inizia può manifestare la tendenza a **stirare** eccessivamente il collo.*

Per poter descrivere bene la lavorazione del *corpo umano* occorre considerarne il processo di modificazione, che può assumere diverse forme. I trattamenti meccanici, a cui è sottoposto il corpo, consistono in:

- pressioni,
- punture,

- iniezioni,
- tagli,
- levigazioni,
- ammorbidimenti,
- lucidature,
- abbellimenti.

Il materiale linguistico, che esemplifica il processo di modificazione del *corpo* di cui sopra, contiene tanti tecnicismi relativi ai diversi trattamenti cosmetologici. Sarà difficile prescindere da questo metalinguaggio, visto che ogni tecnica di elaborazione del *corpo* ha il suo proprio nome (spesso di origine straniera).

Il primo tipo di lavorazione del *corpo*, concepito come una materia prima, consiste nel sottoporlo a sollecitazioni, massaggi (idro-, aroma- e termo-massaggi), pressioni (digitopressioni, pressioni delle mani) e frizioni:

- (29) *Insomma, il massaggio non solo fa bene, ma piace sempre di più, tanto che continuano ad allungarsi le liste d'attesa dei centri che praticano shiatzu, ayurveda, digitopressione o linfodrenaggi. [...] Per praticarlo [il massaggio] bastano le mani nude oppure una fascia od un guanto da massaggio, come viene fatto nella terapia di Kneipp, che associa l'automassaggio a mani nude con frizioni da fare con un guanto o una spazzola di crine.*

Un'altra tecnica di elaborazione si riferisce al fatto di bucarsi il corpo. Si tratta prima di tutto dell'agopuntura e del piercing:

- (30) *La moda del piercing (dal verbo "to pierce": forare) è dilagata anche in Italia, e anche da noi sono decine di migliaia le persone che hanno deciso di farsi "traforare".*

Una questione collegata con la puntura del corpo riguarda l'introduzione di diversi materiali nell'organismo umano allo scopo di aumentare il volume o la forma di alcune zone corporee. Si inseriscono: il silicone, il collagene e gli impianti. Si riempie il corpo

di protesi, si impianta il pacemaker nel cervello, si innestano le appendici sul volto, oppure i gioielli sotto la pelle, si praticano le iniezioni di diverse sostanze, come pure i cosiddetti fillers:

(31) *I fillers sono materiali che vengono iniettati nel viso al fine di poter riempire rughe o depressioni.*

Tra gli altri interventi effettuati sul corpo elenchiamo: i graffiamenti della superficie corporea e i tagli o i tagliuzzamenti che spesso provocano cicatrici. Gli strumenti usati per eseguire tali operazioni sono: i bisturi e i laser; l'obiettivo, invece, è di natura estetica (tagli dei capelli o delle unghie, il cutting) oppure di natura salutistica (tagli alla retina):

(32) *Il branding, appunto il marchio a fuoco di segni e simboli sulla pelle, ed il cutting, ovvero tagli fatti ad arte per creare cicatrici di forte effetto visivo, sono le applicazioni più estreme nate dalla Body Art, l'arte del e sul corpo.*

La levigazione del corpo umano, di cui abbiamo trovato traccia negli esempi studiati, consiste nel rendere liscia la pelle esfoliandola e depilandola; oltre a ciò uno strato di cute viene distaccato con l'aiuto di: scrub/abrasione (dermoabrasione) oppure peeling (pelatura):

(33) *Lo scrub è un trattamento esfoliante che permette di rimuovere le cellule superficiali ottenendo un colorito più splendente e una pelle più liscia e compatta [...] Lo scrub è l'esfoliazione di tipo meccanico, il peeling (letteralmente pelatura) — quella di tipo chimico.*

Come abbiamo accennato in precedenza, tra le caratteristiche del *corpo* spicca la sua morbidezza e, per assicurarsi tale qualità, ogni donna moderna si sforza di ammorbidire la propria pelle ricorrendo ai trattamenti emollienti:

- (34) *In alternativa, per ammorbidire la pelle, prova un bagno nutriente ed emolliente...*

Una delle tappe finali della lavorazione del corpo umano riguarda la lucidatura della sua superficie. Al corpo si ridà luce oppure, al contrario, lo si opacizza:

- (35) *Deve correggere e nascondere i piccoli difetti, uniformare e illuminare il colorito, idratare la pelle secca e opacizzare quella grassa.*

Nell'elaborazione del corpo femminile un ruolo molto importante viene giocato dal processo di abbellimento. Il metodo più frequente e più facile da eseguire è il trucco, detto anche maquillage o make up. La parte del corpo, a cui si dedica più tempo, è il viso. Si colorano ancora le unghie delle mani e dei piedi, si tingono i capelli; inoltre tutta la superficie cutanea può essere abbronzata per esaltare la figura femminile. Negli articoli sulla bellezza molto spazio è occupato dalle informazioni che trattano di: decorazioni, disegni ed adornamenti del corpo. Si parla, per l'appunto, di: segni, marchi, immagini e tatuaggi:

- (36) *L'anno scorso c'è stata la moda dei piedi: decorati, inanellati, colorati. [...] Modificare il disegno delle sopracciglia, o addirittura ricorrere alla depilazione e al tatuaggio può veramente migliorare un viso, a patto che ci si affidi alle mani di un esperto.*

Oltre a tutti questi trattamenti, che puntano a soddisfare la bellezza esteriore mediante la lavorazione del corpo umano, si nota la presenza di espressioni linguistiche riguardanti l'idratazione. Il nostro corpo per il 70 per cento è fatto di acqua che svolge un ruolo essenziale nel corretto funzionamento dell'organismo. È quindi necessario che l'acqua venga costantemente rinnovata, specialmente per quanto riguarda la pelle. Altrimenti la cute può invecchiare precocemente, perdere elasticità e luminosità. I problemi cominciano quando la pelle diventa secca e i capelli aridi. A questo

punto bisogna intervenire immediatamente. Per questo motivo si idrata a fondo la pelle trattandola, per esempio, con acqua di mare o bagnandola, risciacquandola, applicando impacchi, idromassaggi, maschere idratanti e così via:

- (37) *L'idroterapia classica si basa soprattutto sulla capacità dell'acqua di stimolare l'organismo.*

### 3.2.3. Conclusioni

Gli esempi, che abbiamo analizzato nell'ambito della concettualizzazione del *corpo umano* come materia prima, hanno attirato la nostra attenzione sul fatto che la maggior parte delle modificazioni che subisce *il corpo* si riferisce all'aspetto esteriore. Durante il processo di modellamento è cambiato soprattutto lo strato che riveste esternamente il corpo, cioè la pelle. Anche la muscolatura viene formata per sottolineare non solo la fisicità, ma anche la sessualità del corpo umano.

Dai nostri studi risulta, quindi, che l'interesse viene focalizzato sulle parti visibili del corpo. L'unica cosa che conta nella società contemporanea è la sembianza. Pertanto, l'aspetto fisico ideale non è mai dato così, naturalmente, non è mai già pronto, ma è l'effetto di una lunga e dura lavorazione. È proprio questa elaborazione della forma corporea che costituisce la prova necessaria e sufficiente della reificazione del *corpo umano*:

- (38) *È in arrivo un nuovo tipo di pubblicità che sicuramente vi farà voltare la testa (soprattutto agli uomini): offrire parti del proprio corpo a disposizione come spazi pubblicitari. [...] Il successo di Fischer ha spinto molti altri a cedere la propria fronte su eBay. C'è un tizio di Jacksonville, appassionato di football americano, che mette a disposizione la sua fronte per tutte le partite della squadra, sia in casa che fuori.*

*Il corpo* viene considerato come un oggetto, gli si attribuiscono le proprietà e la natura della materia. La concettualizzazione della studiata nozione intesa come una massa plasmabile testimonia della mancanza di stima verso il proprio corpo. Sacrificandosi, si mira ad avere la figura perfetta che risulti conforme agli attuali standard, talvolta a costo della salute di una donna.

In questa sezione del nostro lavoro abbiamo tentato di avvicinare la concettualizzazione del *corpo umano* riguardante una materia prima e la nozione di *cura del corpo*, intesa come la sua lavorazione. Alcune delle espressioni linguistiche che abbiamo analizzato si riferiscono alla percezione del corpo e sono date dalle sue proprietà fisiche; altre, invece, si riferiscono a una caratteristica più convenzionalizzata, per questo più simbolica, e sono costituite dalle azioni della lavorazione del *corpo*.

### 3.3. La concettualizzazione del *corpo umano* secondo la metafora ontologica IL CORPO UMANO È UNA PIANTA

Esaminando il modo in cui viene concepito *il corpo umano* da parte degli autori dei testi persuasivi, riteniamo opportuno segnalare ancora un'altra concettualizzazione che ha suscitato il nostro interesse. Nel vasto materiale linguistico che abbiamo analizzato, sono numerosi gli esempi in cui *il corpo* viene ricompreso nelle categorie di una pianta. Tale modello concettuale dimostra che la nozione di *corpo umano* si muove nell'ambito della catena degli enti proposta da KRZESZOWSKI (1999: 31). Mentre la concettualizzazione del *corpo* come materia prima l'ha collocato al livello degli enti inorganici, il modello metaforico IL CORPO UMANO È UNA PIANTA situa *il corpo* al livello dei vegetali.

Per quanto concerne le altre discipline, la metafora botanica ha dominato per qualche tempo negli studi sulla psicologia dei bambini: infatti il bambino era paragonato ad una pianta (WYGOTSKI, 1978: 14).

Analizzando la concettualizzazione del *corpo umano* all'interno del corpus testuale abbiamo trovato alcune corrispondenze tra la nozione di *corpo* e quella di *pianta*. Tali analogie riguardano prima di tutto la struttura e le funzioni vitali.

Dopo aver studiato il corpus discorsivo vogliamo rivolgere l'attenzione alla questione delle tappe del processo vitale del corpo. Così come la pianta, anche il corpo cresce, fiorisce, i peli aumentano, la pelle giunge alla maturazione. Anche il concetto di *coltivazione* si sposta nel campo semantico del *corpo umano*. Si coltivano: la tintarella bronzea, l'elasticità della pelle e i capelli che poi vengono persi come le foglie secche:

(39) *La più gran conquista dell'estate è quella bella e sexy tintarella bronzea, coltivata amorevolmente con ore e ore in spiaggia.*

Secondo la metafora della PIANTA, il corpo ha una propria origine e vive in un determinato ambiente. Le caratteristiche proprie di una pianta vengono attribuite specialmente alla pelle e alle sue formazioni (per questa ragione si usano spesso le espressioni: *pelle fresca, delicata, secca, matura* o *pelle appassita, tramatura*, ecc.), ma anche al corpo medesimo (*il corpo fertile delle donne*).

(40) *Tra le zone più a rischio e soprattutto trascurate è il décolleté delle donne, che rispetto ad altre parti del corpo avvizzisce e si macchia più rapidamente.*

Pure i processi vitali di un uomo corrispondono a quelli di una pianta. Si tratta principalmente della respirazione (la cute respira), del nutrimento (si nutrono: i tessuti, i capelli, l'epidermide, i neuroni) e dell'assorbimento di diverse sostanze (ad esempio delle creme, dei principi attivi):

(41) *Il nostro organismo assorbe i principi attivi attraverso l'alimentazione, ma è il sole a renderli attivi, trasformandoli in vitamina D.*

Inoltre le esigenze di una pianta coincidono con alcuni trattamenti subiti dal corpo umano. Abbiamo considerato l'estirpazione di peli e i trapianti di diversi tessuti o organi.

Nella sfera della metafora IL CORPO È UNA PIANTA possiamo distinguere alcuni esempi di sineddoci nei quali certi elementi del corpo, specialmente i capelli e i peli in generale, vengono paragonati ad un vegetale con le seguenti parti: la radice, il bulbo e il fusto:

(42) *L'apigenina proveniente da estratti di agrumi, rinforza l'irroramento sanguigno della radice del capello.*

Fra le denominazioni proprie sia del *corpo* che della *pianta*, possiamo elencare ancora: il tronco (parte che comprende il torace, l'addome e il bacino) e la buccia d'arancia, termine usato per parafrasare il fenomeno della cellulite:

(43) [Il linfodrenaggio] *si basa su manipolazioni che hanno il compito di convogliare la linfa dagli arti inferiori verso il tronco, laddove si trova lo sbocco finale. [...] [L'elettrostimolazione] aiuta a tonificare e a rassodare i tessuti, unita ad altri metodi può favorire l'eliminazione della buccia d'arancia e la riattivazione della circolazione.*

Questa breve sintesi sulla concettualizzazione del presentare la nozione di *corpo umano* nelle categorie di una pianta, costituisce l'unico esempio dello spostamento del concetto finora studiato, nell'ambito del livello dei vegetali nella serie della catena degli enti. Inoltre, questo modello concettuale, con il quale si instaura una similarità tra *il corpo* e *la pianta*, completa una descrizione coerente della rappresentazione della nozione analizzata nei testi persuasivi.

### 3.4. La concettualizzazione del *corpo umano* secondo la metafora ontologica IL CORPO UMANO È UN EDIFICIO

La metafora ontologica, che vogliamo adesso mettere in rilievo, è la metafora dell'EDIFICIO, con l'aiuto della quale viene concepito *il corpo umano*.

Questo modello è fondato sul principio, secondo il quale un uomo osserva il mondo dal punto di vista dei propri bisogni, delle condizioni di vita quotidiana, del lavoro, delle capacità di sopravvivere, delle relazioni con le altre persone ed anche dal punto di vista che, sentendosi una particella del mondo circostante, vuole conoscere la costruzione di quel mondo.

Un'altra regola è quella che l'uomo esercita la propria percezione cominciando dalle cose più vicine, più conosciute e finendo con il cosmo (MAJER-BARANOWSKA, 1993: 281—282).

La metafora edificatoria, che ha origini antiche e bibliche, istituisce delle analogie nell'ambito di campi apparentemente diversi e lontani come le azioni umane e il tempo storico. Come sostiene RIZZO (2005: 74):

Ad essa appartengono allo stesso modo l'elemento della temporalità, nel processo della costruzione e della distruzione, del permanere e del crollare, e quello socio-culturale, giacché per la realizzazione di un'opera edilizia è necessaria la collaborazione di più uomini.

La metafora dell'EDIFICIO viene spesso usata da Cartesio. Nella prima parte del *Discorso sul metodo* il filosofo, criticando ogni tradizione, si propone di demolire le vecchie fondamenta della conoscenza per poi rifarle in modo più solido (CARTESIO, 2004).

Questo modello concettuale è presente pure in KOWALSKI (1998: 33). Lo studioso polacco parla del soggetto che, nel processo del conoscere, *abita il proprio corpo* che viene denominato, riferendosi alla metodologia cartesiana, *res extensa*.

Anche Lakoff e Johnson ricorrono a questa metafora, constatando che GLI ARGOMENTI SONO COSTRUZIONI (LAKOFF, JOHNSON, 1998: 124—129).

I risultati delle indagini da noi svolte indicano che *il corpo umano* possiede molte caratteristiche proprie degli edifici. Ad esempio, *il corpo* dovrebbe essere forte, robusto, solido e la pelle e i muscoli resistenti. Sono questi dei tratti che non riguardano solamente l'architettura, ma garantiscono la costruzione sicura e duratura.

Tutte queste qualità si contrappongono alla degradazione, distruzione e rovina del *corpo* concepito come un edificio: *degradazione dei grassi, distruzione del pigmento, le unghie rovinare*.

Per quanto riguarda il processo della costruzione e del rinnovamento, abbiamo notato gli esempi linguistici di: body building, ricostruzione (delle unghie, dell'arco sopraccigliare) e ristorazione delle cellule:

(44) *Il trattamento Intensivo Notte [...] contiene estratto di alghe che stimola la moltiplicazione dei cheratinociti favorendo così il rinnovamento cellulare.*

Inoltre *il corpo*, come se fosse una casa, possiede le fondamenta (*i piedi sono le fondamenta del corpo*), le pareti (dei capillari, dei vasi sanguigni e delle vie respiratorie) ed il pavimento (pelvico). Si parla altresì della microarchitettura delle ossa o delle loro proprietà materiali.

Nella nozione di *edificio*, quale fattore che serve a definire, vi è sempre qualche elemento in più che non viene trasferito sul concetto che deve essere definito, ovverosia *il corpo*. P.es. nel CORPO È UN EDIFICIO solo le pareti e il pavimento sono utilizzati nella metafora, e non i corridoi, il tetto, ecc. Questa asimmetria deriva dal fatto che le nozioni meno chiaramente delineate sono parzialmente comprese sulla base dei concetti più chiaramente delineati (più concreti) e direttamente fondati sulla nostra esperienza.

Gli altri esempi, ai quali abbiamo rivolto la nostra attenzione, presentano *il corpo umano* come un edificio adibito ad abitazione

e come un luogo che può anche essere affittato (*il décolleté in affitto, affittare il seno*).

(45) *Al primo posto tra le cure più seguite oggi contro la depressione ci sono quelle a base di farmaci, che mirano a compensare carenze di noradrenalina, dopamina e serotonina. Ma esistono anche metodi alternativi, come il massaggio antidepressione, che si basa sul fatto che il depresso è innanzitutto una persona che abita male il proprio corpo.*

Le particolarità del *corpo umano*, specialmente quelle riguardanti la dimensione e l'orientamento interno-esterno, rimandano alla metafora del CONTENITORE che assume un carattere schematico (LAKOFF, JOHNSON, 1998: 49—52).

I contenitori sono visti come qualcosa che definisce uno spazio limitato (con una superficie che li delimita un centro e una parte periferica) e che contiene una sostanza (che può variare in quantità e che può avere degli elementi situati nel centro).

Per dare prova di questo tipo di rappresentazione del concetto di *corpo umano* vorremmo proporre alcuni esempi linguistici trovati nel materiale raccolto: *nel corpo, al centro del corpo, in mezzo al corpo, fuori del corpo*, ecc.:

(46) *Le pellicine vanno spinte in dentro usando la punta piatta ed eliminate poi con la parte appuntita di un bastoncino in legno d'arancio.*

Ogni *corpo umano* è un contenitore con una parte esterna, che ne delimita i confini, ed un orientamento dentro-fuori. La superficie della pelle separa il corpo dal resto del mondo e l'esperienza che abbiamo della realtà circostante è qualcosa di esterno a noi (LAKOFF, JOHNSON, 1998: 49). La pelle, oltre a separare il corpo dall'esterno, costituisce una specie di barriera che svolge una funzione protettiva:

(47) *La cute è un organo-barriera, una sorta di frontiera che ci difende dalle aggressioni ambientali e meccaniche. Questo, gra-*

zie alla particolare struttura del suo strato più esterno, lo strato corneo, simile ad **un muro**, dove le cellule sono **i mattoni e il cemento**, è costituito dalle sostanze lipidiche intercellulari. Quando la pelle è eccessivamente secca, o sono presenti delle dermatiti, il **“muro”** perde la sua compattezza e, con essa, la capacità di trattenere acqua e la sua efficacia protettiva. Questo perché viene a mancare tra le cellule il **“cemento”** che le tiene unite: ceramidi, colesterolo, acidi grassi essenziali.

Il *corpo umano*, concepito come un contenitore, possiede le caratteristiche di essere: aperto o chiuso, pieno o vuoto, alto o basso, profondo:

- (48) *Pulire a fondo la pelle ogni giorno permette di asportare le cellule morte e allontanare le micropolveri che si depositano sulla superficie cutanea e ne rallentano l'ossigenazione.*

La metafora edificatoria arricchisce la presentazione della concettualizzazione del *corpo umano*. Essa completa il quadro coerente della descrizione metaforica del *corpo* nei discorsi persuasivi rivolti alle donne.

### 3.5. La concettualizzazione del *corpo umano* secondo la metafora ontologica IL CORPO UMANO È UN OGGETTO DEL CULTO RELIGIOSO

Questa parte del presente contributo sarà dedicata alla rappresentazione del *corpo umano* in termini religiosi. Il tema principale dei testi persuasivi sottoposti alle nostre analisi consiste nella cura del corpo patinato, sempre giovane e prestante. I riti della cura del proprio corpo, pur costituendo soltanto degli artifici di effimera apparenza, si immedesimano comunque con le pratiche religiose ed il corpo stesso si identifica con l'oggetto del culto religioso.

Il ruolo del corpo nell'ambito della fenomenologia religiosa è indubbiamente di grande rilievo. Vi sono delle religioni che tendono a mortificare il corpo ed altre che lo esaltano, facendone il punto sostanziale di riferimento della loro dottrina (come nel caso delle religioni reincarnazioniste: buddismo, induismo, lamaismo, che prevedono una rinascita del corpo).

Ogni religione presenta una sua peculiare concezione di corpo. Nella cultura islamica, per esempio, il corpo costituisce un'assoluta proprietà di Dio. Da questo principio fondamentale deriva il divieto per l'uomo di disporre del proprio corpo, visto che gli è concesso da Dio come proprietà temporanea: l'uomo ne è custode, lo detiene con l'obbligo di non mortificarlo, di mantenerlo integro e nelle migliori condizioni. Ed ogni intervento sul corpo è considerato illegittimo (CIMBALO, 2010: 15).

Il cristianesimo, invece, è una religione che valorizza il corpo umano. Pur tuttavia, si nota che la cura del proprio corpo ha preso una brutta piega, facendo divenire il salutismo e la grande ossessione per il corpo dei fenomeni di massa. Secondo il cardinale Martini la gente di oggi approda ad appositi santuari, con riti sacri per recuperare sanità, bellezza, forza, giovinezza. Sono i santuari che hanno le loro vesti sacre, i camici bianchi, le proprie liturgie, il proprio linguaggio iniziatico e misterico, le proprie prescrizioni ed i propri interdetti (MARTINI, 2000: 17).

Nella tradizione cristiana l'unione del corpo e della religione è stata sempre viva. Già San Paolo parlava metaforicamente del *corpo della chiesa*, paragonando i suoi seguaci alle membra del corpo umano. Quest'interpretazione appare nella Lettera ai Romani e nella Prima Lettera ai Corinzi (Conferenza Episcopale Italiana, 2003), dove l'Apostolo descrive la Chiesa come un organismo spirituale, in cui ogni parte ha la sua propria funzione (cfr. la concettualizzazione del *corpo* inteso come una totalità che consiste di parti) e tutte, anche le più deboli o le più piccole, sono importanti tanto quanto le altre, affinché il corpo possa vivere.

La religione è definita come il complesso di credenze, pratiche e atti di culto mediante cui gli esseri umani esprimono il riconoscimento della divinità. Ogni religione comprende gli elementi

che possono essere collocati ad un livello soggettivo (intellettuale), oggettivo (pratico) e sociale (etico-morale).

Il primo livello rinvia alle credenze di natura filosofica, etica e metafisica, riguardanti il cosmo, l'uomo e la divinità. Così come i fedeli credono nei dogmi, le donne di oggi continuano a credere appassionatamente nel proprio corpo e nei miracoli della chirurgia estetica o dei cosmetici:

(49) *Dalla sua, la bellissima Linda ha l'equilibrio di pensare che "l'età non è un problema. Non ho paura di invecchiare e non desidero assolutamente apparire più giovane, ma solo al meglio ad ogni età. Amo prendermi cura di me stessa e l'età è solo un numero". Anche se dichiara di non essere affatto contraria alla chirurgia plastica e che i cosmetici fanno miracoli.*

La dimensione oggettiva è costituita dai riti eseguiti per garantire un adeguato legame tra l'uomo e Dio. Nel materiale sottoposto ai nostri studi, abbiamo trovato le tracce della concettualizzazione del *corpo umano* come se fosse un oggetto di tale culto. Vogliamo porre in risalto tra l'altro le espressioni: *praticare la depilazione, il rito della purificazione* (e non si tratta della purificazione spirituale, ma di quella che priva l'organismo umano di tossine o altre sostanze nocive). Si legge in proposito:

(50) *Sono davvero tanti i benefici che, secondo chi lo insegna, lo yoga apporterebbe al corpo e allo spirito. E allora, dopo il trionfo dell'aerobica e del culto del corpo scultoreo e muscoloso negli anni Ottanta, oggi praticare lo yoga è per molti un imperativo.*

Restando nell'ambito degli atti di culto, di precipuo interesse appare il tema dei sacrifici. Nella religione i sacrifici sono i riti in cui gli uomini offrono i loro beni agli dei. I sacrifici possono essere spirituali (la preghiera, il digiuno, l'elemosina, il pellegrinaggio) o di comunione (i tesori agricoli, gli animali, il denaro, gli uomini stessi o le loro parti, come i capelli ad esempio). Essi simboleggiano il rispetto, la sottomissione, il pentimento dei peccati, ecc.

Con la concettualizzazione metaforica, che intendiamo presentare in questa sezione della monografia, si vanno ad instaurare le similarità tra *il corpo* e *l'oggetto del culto religioso*. Entrambe le nozioni sono assolutamente collegate. La cura del corpo umano esige molti sacrifici:

(51) *Ti guardi e vorresti non vedere qualche chilo di troppo. Subito dopo, pensi ai sacrifici da fare per ritrovare la linea. Fermati un attimo. Forse il segreto è fare le scelte giuste.*

Gli uomini, volendo ornare il proprio corpo, si creano delle cicatrici permanenti sulla pelle. Le tecniche abbastanza dolorose dell'ornamento sono: il branding (provocare ustioni o scosse elettriche per costruire uno stampo con l'immagine desiderata) e il cutting (il taglio o l'incisione della pelle e la successiva introduzione nella ferita aperta di diverse sostanze). Le altre pratiche di decorazione corporea sono: il piercing (la perforazione della pelle con l'introduzione di oggetti in metallo, plastica...) ed il tatuaggio (l'applicazione al corpo dei segni attraverso la puntura della pelle e l'iniezione di pigmenti colorati).

Oltre alle tecniche di abbellimento del corpo ci sono le pratiche più invasive alle quali ci si sottopone per avere un corpo ideale. Stiamo pensando alle operazioni di chirurgia plastica che certo non appaiono indifferenti per la salute. Esse lasciano spesso molti segni dolorosi, ad esempio delle ferite che cicatrizzano con difficoltà provocando sofferenza.

Il destinatario del testo persuasivo da noi analizzato è impersonificato da una donna moderna che compie tanti sacrifici volendo avere ad ogni costo la figura perfetta, il corpo magro e snello. E che pertanto rinuncia a tante cose per il conseguimento di un ideale. Per questo scopo segue delle diete dimagranti molto rigorose e ricorre ad un'attività fisica che stanca il corpo e affatica l'organismo. Ci si dannava per la salute e per il corpo invidiabile:

(52) *Purtroppo molto spesso oggi, anche in molti saloni di grido, si sacrifica la salute del capello sull'altare della creatività: molti*

*professionisti, che non a caso si definiscono “hair stylist”, pretendono di ottenere risultati estetici totalmente svincolati da ciò che il codice genetico ha previsto per quella persona.*

Gli elementi religiosi di natura etico-morale si riferiscono agli obblighi e ai divieti che regolano i rapporti tra gli individui. Nella tradizione giudaico-cristiana si tramandano ad esempio i dieci comandamenti; la religione islamica e cristiana hanno inoltre codificato pure il credo (l'affermazione della propria fede).

I testi persuasivi che abbiamo studiato dimostrano che la nozione di *cura del corpo umano* è presente anche in questa sfera:

(53) *Basta lifting chirurgici, oggi la pelle del viso può ringiovanire grazie a peeling meno invasivi o ai nuovissimi trattamenti capaci di eliminare le rughe in modo permanente. Interventi soft e veloci. È il nuovo credo della dermatologia per combattere l'invecchiamento della pelle.*

La bellezza e il benessere del *corpo umano* esigono un comportamento conforme a determinate norme. Lo testimoniano le espressioni come: *le regole di igiene da rispettare, l'unica verità inconfutabile riguardante l'apporto calorico del cioccolato, il principio di Hydrosphin* e via dicendo.

Nelle principali religioni esistono le sacre scritture che hanno una importanza costitutiva e sono fondamentali per la vita dei credenti. Anche noi, analizzando il corpus, ci siamo imbattuti in esempi di tali opere scritte: *le bibbie della bellezza salva-viso, gli impacchi di bellezza sono l'inno di appagamento dei sensi.*

Inoltre gli autori dei testi persuasivi si rivolgono al pubblico femminile come se fossero capi spirituali o predicatori che danno consigli ed esortano a seguire le loro idee. Essi ricorrono tra l'altro all'uso delle proposizioni esclamative o delle locuzioni interiettive (*non temete, niente paura*) e altre incitazioni che incoraggiano le donne contemporanee a curare meglio i loro corpi: *occorre essere costanti.*

Lo spostamento del concetto di *corpo umano* nella sfera della fede, viene altresì notato osservando gli esempi che contengono

le espressioni proprie del linguaggio della religione: *il valore sacro della fisicità, la salute si è secolarizzata, il mistero del singhiozzo, il power yoga — ribattezzato yogaflex*. Oltre a ciò, alcune parti del corpo vengono paragonate ai simboli religiosi e le persone che curano il proprio corpo comparate di conseguenza ai seguaci di una fede:

- (54) *Viva le gambe. Soprattutto d'estate, quando gonne e abiti corti sono d'obbligo. Ma la maggiorparte delle donne le vede spesso, magari quando non sono proprio perfette, con qualche timore, maledicendo anche le più piccole imperfezioni. Croce e delizia del proprio corpo, insomma.*
- (55) *Quella della danzaterapia è una disciplina recente, che ha come capofila Isadora Duncan, ma che accoglie sempre più proseliti.*

Esplorato il corpus dei testi persuasivi vorremmo segnalare ancora la questione dei luoghi che sono dedicati al culto del corpo. Tutti gli istituti di bellezza, le palestre, gli studi di massaggio, le saune, i solarium ed ancora gli altri posti, dove si celebrano i diversi riti in onore del corpo, sono luoghi considerati sacri e concepiti come templi o santuari:

- (56) *Oggi accanto alle ormai note beauty-farm sono nati i nuovi **templi** della bellezza e del benessere, spesso monotematici, denominati "Spa" (dalle parole "Salus per aquam").*
- (57) *Ogni uomo sente il bisogno di **un santuario** privato, un'oasi di tranquillità dove rigenerarsi e liberare i pensieri e la mente: a questi **santuari** di bellezza è dedicata la nuova collezione Luciano Barbera uomo primavera-estate 2008.*

Come abbiamo visto la metafora della RELIGIONE evidenzia la presenza della nozione di *corpo umano* nella sfera dei riti religiosi.

Il perfezionismo e l'aspirazione a un ideale costituiscono l'imperativo dei nostri tempi. La ricerca della bella apparenza si rasmiglia davvero ad un culto con i suoi propri sacrifici. Si fa qualun-

que cosa pur di avere un corpo bello, sano, invidiabile. La cura del corpo viene di sicuro più importante della cura dello spirito.

### 3.6. La concettualizzazione della *cura del corpo umano*

I testi persuasivi dedicati alla bellezza ed alla salute, specialmente quella femminile, hanno dato prova della tendenza della società di oggi ad avere un corpo ideale. Tutte le cure, tutti i tentativi eseguiti per avere un corpo perfetto rinviano alle metafore strutturali: della GUERRA e del VIAGGIO.

Per poter parlare della *cura del corpo umano* abbiamo bisogno di distinte strutturazioni metaforiche, dal momento che non esiste un'unica metafora in grado di collegare contemporaneamente tutti gli aspetti del concetto studiato. E così la metafora della GUERRA mette a fuoco gli aspetti bellici del trattamento del corpo, mentre quella del VIAGGIO individua il percorso della cura.

Anche se le espressioni metaforiche possono apparire in un primo momento casuali e isolate (p.es. *attaccare la pelle*, *arrivare al cuore*), esse costituiscono delle parti di interi sistemi metaforici che, unite fra di loro, servono allo scopo complesso di descrivere il concetto di *cura del corpo umano* in tutti i suoi aspetti. Le metafore differenti, strutturando differenti caratteristiche della medesima nozione, forniscono una diversa prospettiva sulla *cura*.

Nelle parti seguenti della ricerca, cercheremo di esaminare le metafore strutturali della *cura* ed evidenzieremo quindi, su quali domini originari si basi la proiezione metaforica nel polo semantico della *cura del corpo umano*.

### 3.6.1. *La cura del corpo umano* strutturata dalla metafora della GUERRA

Nel corpus dei testi sottoposto alle nostre analisi, gli sforzi per avere un corpo bello, sano e rilassato vengono concepiti secondo la metafora LA CURA DEL CORPO È UNA GUERRA.

Grazie a tale metafora è possibile concettualizzare i trattamenti del *corpo* nei termini di un'altra idea che comprendiamo più immediatamente, cioè nei termini di un conflitto fisico.

Lo studio sulla metafora della GUERRA non appare come un fenomeno nuovo nelle discipline umanistiche. Tanti scienziati hanno effettuato le loro ricerche adottando tale metafora.

Le metafore della GUERRA, particolarmente attive nella nostra cultura, sono: LA DISCUSSIONE È UNA GUERRA e L'AMORE È UNA GUERRA (LAKOFF, JOHNSON, 1998: 83—87, 110).

Oltre a ciò, sono state condotte le analisi del gioco degli scacchi (come pure di altri tipi di giochi) concepito come una guerra condotta secondo regole ben precise, nella quale vince chi è in grado di applicare la strategia migliore (DI PAOLO, 2007).

Un esempio letterario, lo fornisce *La Peste* di Camus, nella quale la malattia collettiva che investe un'intera città, è la metafora della GUERRA, con tutto ciò che essa provoca: isolamento, problema della scelta tra impegno sociale e necessità individuali, tema della morte e dell'esilio (CAMUS, 2000).

La metafora della GUERRA viene altresì applicata alle analisi del linguaggio politico. Essa è riflessa nei discorsi di Berlusconi (BOLASCO, GIULIANO, GALLI DE' PARATESI, 2006: 92) o di Carter, il quale, di fronte alla crisi energetica, dichiarò *l'equivalente morale della guerra*. Questa metafora autorizzava le azioni politiche ed economiche (LAKOFF, JOHNSON, 1998: 193).

Come abbiamo già accennato in precedenza nella *cura del corpo umano*, tutti i procedimenti estetici svolti per avere un corpo ideale vengono compresi ed eseguiti in termini di guerra. La metafora LA CURA DEL CORPO È UNA GUERRA opera una proiezione fra due domini: un dominio di origine, dal quale sono proiettati

i concetti guerrieri, e un dominio oggetto con gli elementi accessibili in modo indiretto, vale a dire secondo la metafora succitata. Queste proiezioni danno luogo ad un insieme di corrispondenze fra i componenti dei due domini.

Ciò che risulta importante evidenziare è che gli italiani non soltanto parlano della cura del corpo in termini di guerra, ma effettivamente vincono o perdono nelle battaglie combattute contro agenti esterni, diversi inestetismi, malattie... Questi problemi si presentano come nemici; *il corpo* attacca le loro posizioni e difende le proprie, usa delle strategie specifiche, si serve dell'aiuto di alleati e così via. In generale, il combattimento si riflette nella struttura della *cura del corpo*, dal momento che molte azioni compiute durante la cura sono in parte strutturate dal concetto di *guerra*.

L'essenza della metafora consiste nel comprendere e nel vivere un tipo di cosa in termini di un altro. Benché la cura del corpo e la guerra siano due cose diverse, *la cura* è ciononostante parzialmente compresa, eseguita e definita in termini di *guerra*. Le espressioni riservate alla descrizione della guerra vengono trasferite nel campo del trattamento estetico e terapeutico del corpo umano:

(58) *Smettere di fumare interrompe un rapporto emozionale, è una separazione e va compensata [...] in prima linea sul fronte della salute, ma senza durezza da "caccia alle streghe".*

In questo capitolo vedremo che le espressioni tratte dal vocabolario riferentesi alla guerra, come: combattimento, lotta, rischio, attacco, trappola, sconfitta... rappresentano un modo sistematico di parlare, a proposito dell'aspetto bellico che caratterizza *la cura del corpo*. L'uso di questi termini in riferimento alla *cura del corpo* è ben motivato per il fatto che una parte del sistema concettuale che caratterizza ciò che è una guerra, caratterizza ugualmente una parte del concetto di *cura del corpo umano* e ciò viene a riflettersi nel linguaggio.

Per poter presentare meglio i risultati delle nostre analisi sulla complessità della metafora strutturale LA CURA DEL CORPO È UNA GUERRA, abbiamo deciso di esaminare il materiale lingu-

stico in base alle seguenti fasi: i preparativi, l'andamento e la fine della guerra.

### 3.6.1.1. I preparativi alla guerra

Prima che la battaglia fisica abbia luogo, si conducono alcuni preparativi. Questo primo stadio del conflitto fisico è molto importante e spesso decide dell'esito di tutta la guerra.

La parte del corpo che esige una maggiore preparazione è la pelle:

(59) *Insomma una bella abbronzatura costa in realtà qualche ruga in più. Per questo il consiglio è quello di **preparare** la propria pelle per tempo [...] Quando arriva il momento del primo sole poi è **bene attrezzarsi** di creme per il viso e lozioni per il corpo, valutando bene prima dell'acquisto il fattore di protezioni dai raggi Uvb e dai raggi Uva.*

Il prepararsi al combattimento consiste nel rafforzare/rinforzare l'organismo umano. Si tratta specialmente di: muscoli, articolazioni, ossa, unghie, capelli, sistema immunitario, cardiocircolatorio e nervoso. Ne costituiscono un esempio espressioni come: *recuperare le forze, il rinforzo vertebrale, irrobustire il sistema immunitario, rafforzare la resistenza, fortificare la risposta immunitaria*, ecc. Grazie a tutti questi procedimenti il corpo diviene potente e resistente:

(60) *Sempre più italiani, uomini e donne, praticano il kayak, sport che **potenzia** i muscoli, rassodando glutei e gambe.*

Il fenomeno di potenziamento non si riferisce soltanto al *corpo*, ma concerne anche i suoi alleati (p.es. i cosmetici) ed i suoi avversari (come le molecole infiammatorie), grazie a tanto, le possibilità nel combattimento risultano eguagliate.

### 3.6.1.2. L'andamento della guerra

Ancora da sottolineare è lo svolgimento della guerra, nell'ambito della quale un ruolo importante viene rivestito da diverse tattiche militari. Basandoci fundamentalmente sulla evidenza linguistica vorremmo annotare come il conflitto fisico possa essere individuato in espressioni come: *la lotta contro i problemi della pelle* o *il combattimento dell'invecchiamento precoce*. Si combattono soprattutto patologie quali: diversi mali, malesseri, disturbi, infezioni, virus, infiammazioni, problemi posturali, disidratazione, sovrappeso, gonfiore, stress, depressione, energie negative, ecc. Inoltre, il corpus testuale, sul quale si basano le nostre ricerche, abbonda di molteplici esempi nei quali *il corpo* affronta diverse difficoltà come: attività fisica, malesseri fisici e psicologici, peli superflui, spiaggia, canicola estiva:

(61) *La terapia cranio sacrale lavora al confine fra il sistema fisico ed energetico dell'individuo, e così può affrontare problemi fisici come cefalee, mal di schiena, ecc. o problemi emotivi o del comportamento, come traumi, depressione, ecc.*

Considerando la parte centrale della guerra, occorre approfondire tutti quegli elementi presenti in ogni conflitto (strategia difensiva ed offensiva, obiettivi, alleati, nemici, arma), dei quali dovrebbe esservi necessaria applicazione per ottenere la vittoria.

#### 3.6.1.2.1. La strategia di combattimento

Nella lotta contro gli avversari del *corpo umano* si può ricorrere a diverse strategie. Per perseguire gli scopi principali, ossia la bellezza e la salute, si sviluppano le tecniche più sofisticate:

(62) *Per le gambe è bene usare una strategia più mirata.*

La pratica di osservare i segnali lanciati dal *corpo umano* e quella di dare i comandi sono i procedimenti usuali di ogni combattimento.

I casi che rientrano nella metafora della GUERRA sono pure quelli riguardanti le grida lanciate in onore di un vincitore della battaglia. Esse esprimono giubilo, plauso ed approvazione:

(63) *Viva le gambe lisce e senza sforzi!*

(64) *Viva il piercing. Una moda che sta spopolando anche da noi e che quest'estate farà bella mostra sui corpi di uomini e donne, purché giovani.*

Gli altri esempi che rinviano alla metafora LA CURA DEL CORPO È UNA GUERRA si riferiscono alla nozione di *allarme*. Nel caso di un pericolo imminente *il corpo* viene avvertito:

(65) *Esistono alcuni campanelli d'allarme che preannunciano il mal di schiena.*

Tra le tattiche usate molto spesso dal *corpo umano* nella lotta contro i suoi nemici si possono elencare: la prevenzione (si preven-  
gono: i processi d'invecchiamento, la secchezza e le irritazioni della pelle, come pure diverse malattie ed infezioni) e il controllo (si controllano: la salute, il peso, la temperatura, il metabolismo, l'equilibrio, il singhiozzo, il vomito).

Un elemento fondamentale nella strategia di un qualsiasi conflitto è anche il fatto di trovare una soluzione adeguata.

Talvolta, però, né le tecniche né i mezzi più efficaci garantiranno il completo successo. Esiste il pericolo di essere intrappolati dalle forze avversarie:

(66) *Sono le piastrine a "intrappolare" i linfociti nel luogo dell'infezione scatenando i sintomi della malattia. [...] I ricercatori hanno scoperto che sono proprio le piastrine, in caso di infe-*

zione, a formare una sorta di “tappeto appiccicoso”, una vera e propria **trappola** in cui i linfociti “**incappano**” mentre circolano liberamente nel sangue.

Dopo le analisi dettagliate, che abbiamo effettuato sul campione dei testis, possiamo evidenziare l'emergenza di un fattore di rischio. Esso costituisce una componente inevitabile di ogni guerra, alla quale si assoggettano *il corpo* intero ovvero le sue parti:

(67) *La pelle **rischia** di rimanere molle ed afflosciata dopo una lipos aspirazione?*

Gli italiani dicono che chi non rischia non vince; il rischio, quindi, è un elemento ineliminabile di ogni conflitto militare. Nel riportare la vittoria in una battaglia il ruolo veramente rilevante viene giocato anche dall'azione difensiva e da quella offensiva.

### 3.6.1.2.2. La difensiva

Per quanto attiene la difesa, *il corpo umano* si difende da solo oppure con l'aiuto dei suoi alleati (che andremo ad analizzare in seguito). I termini che realizzano tale fenomeno sono: *difendere, preservare, proteggere, salvare e salvaguardare*. In difesa del *corpo* viene formata una barriera sulla pelle, che serve come protezione riparando meglio da un'arma nemica:

(68) *L'alterazione della **barriera** cutanea espone la cute a maggiori rischi di infiammazioni, infezioni, allergie.*

Il nostro interesse per la difensiva del *corpo umano* ci ha condotto ad individuare, nell'ambito della complessa metafora strutturale LA CURA DEL CORPO È UNA GUERRA, un'ulteriore metafora. Si tratta di mettere a fuoco una semplice metafora ontologica, che

illustra la personificazione del *corpo* concepito come un prigioniero. Si parla di un prigioniero che è privato della libertà, ma non è comunque condannato alla sconfitta. Nella lotta non deve cedere alle forze nemiche. Anzi, può tentare di liberarsi dal giogo delle potenze ostili:

(69) *Liberare il corpo dalle tensioni, nella visione psicosomatica, è liberarlo anche dalle tensioni mentali ed emotive.*

La metafora IL CORPO UMANO È UN PRIGIONIERO è riflessa in una varietà di espressioni presenti nel materiale sottoposto alla nostra analisi, p.es.: *imprigionare il corpo, condannare il corpo umano per provare delle sensazioni gradevoli, obbligare il corpo a riposarsi, ecc.*

### 3.6.1.2.3. L'offensiva

Dopo aver studiato minuziosamente i testi persuasivi dedicati al pubblico femminile possiamo rilevare che l'azione di offensiva vi è stata descritta in modo esauriente. Tra gli assalitori citiamo quegli agenti esterni che di solito aggrediscono la pelle, quali: le malattie, i virus, diversi dolori ed inestetismi:

(70) *La cellulite [...] è sempre in agguato.*

(71) *Gli agenti atmosferici attaccano la pelle eccitando le fibre nervose che danno origine a sensazioni di prurito, pizzicore e bruciore.*

L'attacco da parte dei nemici del *corpo umano* può assumere diverse forme. Per esprimere tale concetto molto spesso vengono usate espressioni come: *invadere, investire, aggredire e colpire.*

I colpi possono essere eseguiti con l'aiuto del lancio di bombe. Sono prima di tutto gli occhi a essere continuamente sottoposti

a sforzi superiori alla norma, specialmente quando vengono bombardati da televisione o computer. Le bombe, in questo caso, non sono nient'altro che le radiazioni emanate da una fonte energetica:

(72) *I raggi solari bombardano anche le carnagioni più scure.*

Un'altra tattica di combattimento è quella di frapporre degli ostacoli, impedendo agli avversari di investire. Nell'esempio che vedremo, uno dei vizi umani — il fumo — nuoce al corretto funzionamento dell'organismo, rendendo impossibile la vittoria sul nemico:

(73) *A volte gli inestetismi delle labbra dipendono da alcune cattive abitudini come il fumo, che ostacola la corretta circolazione sanguigna e sottopone la bocca a continue contrazioni durante i movimenti di suzione.*

In situazioni problematiche, comunque, *il corpo umano* non si arrende così facilmente. Esso non si ritira, ma combatte fino alla fine della guerra. Di fronte al pericolo *il corpo* non resta passivo e contrattacca. Vengono aggrediti innanzitutto gli inestetismi, iniziando da quelli della cute, che possono essere attaccati con il contributo tecnologico. A questo proposito si usano: laser, elettrostimolatori, depilatori, rasoi elettrici, massaggiatori...

Da ciò deriva che, in risposta all'attacco degli aggressori, *il corpo umano* si serve di diversi mezzi. Le tattiche di abbattimento dei nemici sono altresì presenti nella *cura del corpo* quanto in una battaglia.

La tecnica che porta alla disfatta totale dei nemici consiste soprattutto nell'eliminazione dei medesimi dal *corpo umano*. Si eliminano sia le malattie, i virus, i sintomi diversi (cellulite, tensioni, rigidità, gonfiori, rughe) e gli elementi del corpo stesso (cellule morte, film idrolipidico, pellicine, peli in eccesso, tossine, ormoni) sia gli effetti di abbellimento del corpo (tatuaggi, maquillage, smalto, creme, impurità).

Le altre tattiche, usate dal *corpo* nella lotta contro i suoi nemici, sono quelle di evitare gli avversari, di fermare, bloccare o contrastare le loro azioni oppure di rendere difficoltosa la loro attività:

(74) **Stop alla cellulite con i fanghi d'alga.** *Tra i preparati cosmetici specifici per **contrastare** gli inestetismi della cellulite, i fanghi d'alga rappresentano senz'altro lo strumento più efficace, per di più naturale, in grado di attenuare sensibilmente "buccia d'arancia" e adiposità cutanee.*

A questo punto bisogna considerare un altro elemento che riveste un ruolo centrale in ogni conflitto, vale a dire l'obiettivo del combattimento.

#### 3.6.1.2.4. Gli obiettivi della guerra

Nella lotta per la bellezza e la salute del corpo vi è sempre qualcosa da vincere e qualcosa da perdere. Nel materiale da noi dettagliatamente esaminato abbiamo trovato solamente gli esempi della vincita. La vittoria, quindi, è lo scopo che si prefigge ogni partecipante alla guerra:

(75) **Vince il rosso a forte impatto** *Vistose, le labbra rosse stanno benissimo in contrasto con le carnagioni chiare.*

Uno dei principali propositi di una battaglia è dato dalla tendenza ad ottenere ciò che si vuole e dalla distruzione delle forze avversarie. Queste finalità sono espresse tramite i termini di *conquista* e *sconfitta*. Si conquistano tra l'altro: la tintarella, le nuove energie, la forma perfetta; si sconfiggono invece: le malattie, le infezioni, gli stati ansiosi, ecc.

Approfondendo il tema della sconfitta, occorre mettere in rilievo diverse forme del trattamento delle vittime (p.es. *le vittime dei distur-*

*bi legati alla depressione*). E così durante il combattimento si adoperano le tecniche di catturare, torturare ed uccidere un avversario.

Tutti questi mezzi, che si hanno a disposizione per schiacciare un nemico, costituiscono le tattiche usate da entrambe le parti:

- (76) *Depilatore meccanico. [...] Rapido e di facile utilizzo, cattura i peli più corti alla radice e ha una durata ottimale: dalle 2 alle 3 settimane. Adatto anche a superficie estese come le gambe.*
- (77) *Esistono, in realtà, diversi tipi di laser: il CO2 e l'Erbium che agiscono selettivamente sul pigmento delle cicatrici uccidendo le cellule che hanno assorbito il colore ma senza danneggiare la pelle [...].*

Grazie all'esempio di cui sopra possiamo vedere la personificazione del mal di vivere (considerato come un nemico del *corpo*) e nello stesso momento la concettualizzazione del *corpo* come una vittima della guerra.

### 3.6.1.2.5. Gli alleati del *corpo umano*

Il combattimento avviene sempre fra due avversari. Da un lato abbiamo il *corpo umano* (sezionato oppure compreso nella sua integrità), dall'altra, invece, i suoi nemici.

Il *corpo*, tuttavia, non è abbandonato alla propria sorte. In aiuto sovengono i suoi alleati:

- (78) *Il primo passo è recuperare il senso di unità, perché "è la mente il miglior alleato del corpo", suggeriscono gli esperti.*

Tra gli alleati del *corpo umano* si possono elencare: i prodotti alimentari (vino, cioccolato, peperoni, broccoli, carote, zucca, pomodori, uva, olio di oliva), i cosmetici (prodotti solari, stick, rossetti, lipgloss, make up) e gli agenti esterni (sole, acqua, mare,

spiaggia). Occorre notare, però, che i raggi solari, come pure gli altri agenti, si ritrovano anche fra i nemici del *corpo*. Molto importante risulta, pertanto, l'uso corretto di questi beni che, in piccole dosi, assicurano un sano sviluppo. Il loro impiego eccessivo, al contrario, ha un effetto nocivo sulla salute, causando l'invecchiamento precoce della pelle.

Gli altri fattori che vengono in soccorso, innanzitutto nel curare la parte esteriore del corpo umano, sono i trattamenti estetici, come: esfoliazione, linfodrenaggio, massaggi, scrub, maschere e make up.

A superare le fatiche quotidiane, invece, ci aiuta l'attività fisica. Tra questi esercizi elenchiamo: Dragon Boat, Nia, kickboxing, discipline orientali, aerobic ed anaerobic, ginnastica in acqua, danza ed altri.

Il concetto di *alleanza* attiva anche i termini di *coadiuvante*, *amico* e *compagno* (riferiti specialmente a diversi cosmetici, profumi, vestiti e accessori). Come abbiamo visto, *il corpo* non è lasciato da solo sul campo di battaglia, ma può ricevere un forte appoggio da parte dei suoi alleati. D'altronde, oltre ad approfittare della collaborazione degli altri, anche *il corpo* stesso risulta d'aiuto nei conflitti, come ad esempio, nel caso della seduzione femminile:

(79) *La bocca è uno dei punti più importanti del volto e, se curata e truccata a dovere, diventa un prezioso alleato nei giochi di seduzione femminile.*

Gli alleati del *corpo umano* intervengono nel combattimento contro un nemico. Questo intervento riguarda particolarmente la pelle, sia nel suo strato esterno che in quello interno:

(80) *Scoppia il caldo? riequilibrano la nostra circolazione con bendaggi e massaggio. All'arrivo del gran caldo iniziano i problemi per il nostro corpo; gambe gonfie e pesanti, dolori che s'irradiano su tutto il corpo, in special modo sulla schiena e le articolazioni, difficoltà a respirare ed a dormire. Si può **intervenire**, con un trattamento specifico.*

Grazie agli esempi del corpus linguistico abbiamo rivolto la nostra attenzione anche al fattore della protezione del *corpo*, che risulta possibile grazie a: cibo (verdura, legumi, pesci, olio d'oliva, basilico, cacao), cosmetici (creme, schermi solari, lozioni, maschere, gel, olii, detergenti), attività fisica (fitness) e accessori protettivi (occhiali da sole, cappellino, guanti).

Complessivamente, dall'analisi del materiale analizzato, emerge che gli alleati del *corpo umano*, possono essere divisi in cinque principali gruppi. Il primo è costituito dai prodotti alimentari; il secondo dai trattamenti estetici ed i cosmetici; il terzo dagli agenti esterni; il quarto dall'attività fisica e dal sonno; il quinto, invece, dagli indumenti e dagli accessori.

#### 3.6.1.2.6. I nemici del *corpo umano*

La metafora LA CURA DEL CORPO UMANO È UNA GUERRA implica pure un'altra faccia della medaglia. Oltre ad esserci gli alleati del *corpo*, infatti, vi sono anche dei suoi nemici. In ogni guerra c'è sempre quello, contro il quale si è in battaglia. Ci si trova di fronte un avversario di cui si attacca la posizione e che si tenta di distruggere:

(81) *Il virus dell'HIV all'attacco di un linfocita. Ma opportunamente modificati, anche i virus più letali come questo possono essere utilizzati per combattere i nemici del corpo umano.*

Tra i principali nemici del *corpo umano* si trovano innanzitutto le malattie ed anche gli agenti esterni come: il sole (i raggi solari), l'inquinamento e il freddo.

Molto spesso il concetto di *nemico del corpo* viene espresso mediante i prefissoidi contro- e anti-:

(82) *Frutti di bosco: antirughe naturali contro i raggi Uva.*

La nozione di *nemico* può essere approfondita facendo riferimento ai termini che esprimono le forze avversarie nella battaglia per *la cura del corpo*. Dalle analisi si evince che tali forze, dalle quali *il corpo umano* si sforza di proteggersi, sono: malattie, infezioni e traumi; vi sono inoltre gli agenti esterni (freddo pungente, torrida estate, raggi ultravioletti) ed infine l'invecchiamento precoce:

(83) *Attualmente, l'uso del preservativo resta l'unico mezzo efficace per proteggersi dalle malattie sessualmente trasmesse.*

Le caratteristiche principali dei nemici del *corpo umano* abbondano di espressioni che possiamo attribuire agli invasori per eccellenza. Essi sono prima di tutto aggressivi e pericolosi. Tra gli aggressori vi sono: smog, agenti ambientali, specialmente quelli inquinanti, e detersivi:

(84) *Tutti gli agenti inquinanti presenti nell'aria costituiscono un pericolo per la pelle: ozono, idrocarburi e polveri fini in genere, provocano danni alla cute sia a breve che a lungo termine. [...] Prima di tutto bisogna precisare che la pelle tende a proteggersi da sola e che spesso siamo noi stessi, con l'uso di saponi troppo aggressivi, a creare i danni maggiori.*

I nemici più pericolosi, che costituiscono una grave minaccia per *il corpo umano*, mettendolo a dura prova, sono: alcuni alimenti, le temperature elevate e l'esposizione al sole:

(85) *Evitate l'abbronzatura artificiale compresi i lettini solari, le lampade, i riflettori. Le radiazioni emesse da queste sorgenti luminose, sia raggi ultravioletti A che B, possono essere pericolose e il motto che esse "sono più sicure del sole" è falso.*

Riassuntivamente possiamo concludere che i nemici del *corpo umano* corrispondono in molti casi ai suoi alleati. Di nuovo evidenziamo il gruppo dei cibi e quello degli agenti esterni. Come risulta dalle nostre indagini, gli alleati che prima erano dalla parte

del *corpo umano*, ora si sono rivelati dei nemici. La stessa cosa riguarda i cosmetici e il trucco, specialmente quando si tratta dei loro residui.

Una categoria numerosa degli avversari del *corpo* è costituita da diverse malattie e disturbi psico-fisici, alla quale appartengono anche gli inestetismi della pelle e i segni del tempo che passa.

Non abbiamo notato, invece, degli esempi riguardanti l'influsso negativo sul *corpo umano* né dell'attività fisica né dei vestiti.

La nozione di *nemico del corpo umano* si riferisce altresì al concetto di *fuoco*. Il fuoco ci si presenta come un elemento distruggente che, in quanto tale, potrebbe rivelarsi molto pericoloso per *il corpo*. Il fuoco è strettamente legato all'infiammazione che riguarda sia la pelle che gli organi interni del corpo:

(86) *Uno degli aspetti più interessanti della ricerca, inoltre, è che le piastrine potrebbero richiamare le cellule immunitarie verso organi e tessuti anche in altre malattie **infiammatorie** [...] le proteine, inoltre, erano le stesse che si trovavano spesso coinvolte nei processi **infiammatori**. Questi due fattori sono stati determinanti, quindi, per spingerli a domandarsi quale fosse il ruolo delle piastrine nell'evoluzione delle malattie **infiammatorie** e in particolare nell'epatite.*

Il fuoco è il prodotto delle azioni di: accendere, scottare, ardere e bruciare. Normalmente queste attività hanno un effetto nocivo sull'organismo, tranne l'eccezione di bruciare il grasso corporeo o le calorie. Questo fatto non assume una connotazione negativa, anzi, il bruciamento aiuta *il corpo umano* a curarsi meglio, rivelandosi così uno dei suoi preziosi alleati:

(87) *I dati emersi dallo studio del team veronese rivelano che un ragazzo sovrappeso di 70 kg che cammina per 40 minuti a 4 km/ora **brucia** 150 calorie e 6 grammi di grasso.*

Grazie ai concetti di *nemico* e di *alleato*, che abbiamo finora sviluppato, si è messo in rilievo il fenomeno della personificazione.

Questo tipo di metafora ci permette di comprendere un'ampia serie di esperienze con entità non umane, in termini di motivazioni, caratteristiche, scopi e attività umane. Come si evince dagli esempi presentati finora, ad essere personificati sono: gli agenti esterni, i cosmetici, i vestiti, il cibo... Essi rappresentano i nemici e gli alleati che possono attaccare, distruggere oppure aiutare *il corpo umano*. Con l'aiuto di tale metafora possiamo dare un senso alle entità del mondo in termini umani.

Da ciò deriva che la complessa metafora strutturale LA CURA DEL CORPO È UNA GUERRA impiega metafore ontologiche semplici, tra le quali emerge al primo posto proprio la personificazione.

### 3.6.1.2.7. L'arma

Un ruolo determinante in ogni guerra viene svolto dall'arma, senza la quale è impossibile combattere. L'arma serve da strumento sia di difesa che di offesa:

(88) *Le armi della medicina estetica oggi sono molto più affilate di un tempo. Ma contro le smagliature restano un po' spuntate e non sempre del tutto efficaci.*

Le armi usate nella guerra sono presenti soprattutto in settori riguardanti l'intervento. Si interviene con rasoi elettrici o manuali, creme depilatorie, decoloranti, cerette, elettrocoagulazione, laser...

Tra gli altri mezzi efficaci nella lotta contro un nemico possiamo trovare: diverse terapie (danzaterapia, visita kinesiologica), una corretta alimentazione (dieta calibrata) e farmaci.

### 3.6.1.3. La fine della guerra

La concezione di *cura del corpo umano*, e anche il modo in cui la portiamo alla fine, si basa sulla nostra conoscenza ed esperienza del combattimento fisico. La guerra finisce quando finiscono le battaglie, quando uno dei contendenti cede e si arrende all'altro.

Terminato il combattimento, si stimano i danni subiti durante la lotta:

(89) *La malnutrizione e il vomito auto-indotto causano danni permanenti all'apparato digerente e ai denti. Disidratazione e ipopotassemia possono danneggiare il cuore.*

Considerando le altre perdite avute in una battaglia, *il corpo* può essere rovinato, distrutto o degradato. Pur tuttavia, dopo la sconfitta, esso non resta passivo e cerca di riprendersi: *ripara i danni subiti, si rigenera e si rivitalizza.*

### 3.6.1.4. Le dimensioni di struttura

Nella struttura della *cura del corpo umano* abbiamo rilevato l'esistenza di alcune dimensioni (cfr. schemi di evento e ruoli semantici di FILLMORE, 1978: 271—300) che mettono a fuoco la coerenza dell'esperienza umana.

Basandoci sulla proposta di LAKOFF e JOHNSON (1998: 101—110) vorremmo suggerire le seguenti dimensioni:

Partecipanti — *La cura del corpo* è definita dalle influenze esercitate dagli elementi partecipanti, tra le quali elenchiamo: cosmetici, prodotti alimentari, malattie, agenti esterni... La funzione che essi adempiono è quella di agire sul *corpo*.

- Strumenti — Sono tutti i mezzi, sia meccanici che elettrici, usati nel trattamento del *corpo umano*. Essi servono ad eseguire determinate operazioni finalizzate all'ottenimento di *un corpo* ideale.
- Parti — Esse consistono in quelle attività che dovrebbero essere svolte in un certo modo per dar luogo ad *una cura* coerente, intesa come un tutto. Queste tappe della *cura* sono, p.es.: pulizia, esfoliazione, depilazione, idratazione, abbronzatura...
- Fasi — Tra le azioni sopra enumerate vi sono i trattamenti che iniziano *la cura* e gli altri che la concludono. Ad esempio, l'esfoliazione della pelle dovrebbe precedere l'abbronzatura, affinché *la cura del corpo* attraversi diversi stadi includenti un inizio, una parte centrale e una fine.
- Linearità — Le tappe della *cura del corpo* sono ordinate in una sequenza lineare. Di tal guisa, una volta agiscono i prodotti alimentari dall'interno, ed un'altra i cosmetici dall'esterno.
- Causalità — La fine di un trattamento produce spesso l'inizio del trattamento successivo; p.es. l'abbronzatura provoca un ispessimento dello strato corneo, che a sua volta deve essere subito idratato.
- Obiettivo — *La cura del corpo* può servire a differenti scopi, ma il proposito principale è quello di raggiungere la bellezza e il benessere.

Grazie alle dimensioni che abbiamo sopra indicato, possiamo segnalare le principali caratteristiche di ciò che è comune in una tipica *cura del corpo* femminile. Nelle analisi effettuate in questo capitolo, abbiamo rilevato che la struttura della *cura* assume alcuni aspetti peculiari della struttura della guerra. Anche se non vi è nessun reale combattimento *il corpo* si trova in una situazione simile alla guerra. Ci sono gli avversari (per esempio gli agenti esterni), le cui posizioni vengono attaccate; c'è la difesa del *corpo* e altre tattiche militari.

La nozione di *guerra* arricchisce il concetto di *cura del corpo* con una immagine che può essere vista nei termini delle stesse dimen-

sioni di struttura che abbiamo innanzi presentato per la struttura della *cura del corpo*:

- Partecipanti — I partecipanti alla guerra rivestono il ruolo di nemici o alleati del *corpo*.
- Strumenti — Si tratta dell'arma utilizzata nel combattimento per eliminare l'avversario.
- Parti — Consistono di elementi strategici quali: l'attacco/contrattacco, la difesa, la conquista, la sconfitta.
- Fasi — Tra gli stadi si trovano: le condizioni iniziali — i preparativi; l'inizio — l'attacco dell'avversario; la parte centrale — la strategia della lotta, le combinazioni di difesa del *corpo*, il contrattacco...; la fine — la vittoria.
- Linearità — La difesa dopo l'attacco; il contrattacco dopo l'attacco.
- Causalità — L'attacco si risolve in difesa, o contrattacco, o ritirata, oppure la fine.
- Obiettivo — La vittoria, la conquista.

Poiché le dimensioni: parti e fasi possono sembrare equivoche, ci affrettiamo a dissipare i dubbi su questa distinzione.

Le fasi hanno un valore temporale; esse indicano i momenti nei quali si realizza l'intero processo della *cura* o della *guerra*. Il loro ordine temporale non può essere rovesciato. Tutte le fasi sono assolutamente necessarie al fine di curare bene il proprio *corpo* o condurre con successo una guerra.

Le parti, invece, non si riferiscono ad una evoluzione e non hanno un carattere cronologico, pertanto possono coesistere nello stesso momento. Esse concernono i diversi procedimenti che assicurano *la cura* completa del *corpo umano* oppure il combattimento effettivo. Molto spesso questi elementi non dipendono l'uno dall'altro, ma piuttosto si compensano ed interferiscono tra di loro.

I risultati delle osservazioni compiute, verranno presentati nella tabella 3 (ci siamo limitati ad includere all'interno della tabella soltanto i rappresentanti delle particolari dimensioni al fine di rendere più visibile la simmetria delle relazioni).

Tabella 3

Le dimensioni di struttura delle nozioni: *guerra e cura del corpo umano*

Dimensioni di struttura	Concetto di <i>guerra</i>	Concetto di <i>cura del corpo</i>
Partecipanti	nemico	agente esterno
Strumenti	arma	laser
Parti	combattimento	eliminazione delle rughe
Fasi	preparativi alla <i>guerra</i>	preparazione della pelle al sole
Linearità	difesa dopo attacco	idratazione dopo abbronzatura
Causalità	attacco che si risolve in difesa	esposizione ai raggi UV esige l'applicazione delle creme protettive
Obiettivo	vittoria	corpo ideale

Le categorie elencate per i vari tipi di oggetti sono delle Gestalt dotate di dimensioni naturali. Sulla base di queste dimensioni categorizziamo le esperienze come un tutto strutturato. Grazie all'analisi della *cura* abbiamo visto che queste dimensioni naturali includono: partecipanti, strumenti, parti, fasi, linearità, causalità e obiettivo.

A questo punto dovrebbe essere chiaro che per poter comprendere la metafora LA CURA DEL CORPO È UNA GUERRA occorre sovrapporre la struttura multidimensionale (Gestalt basate sull'esperienza) di parte del concetto di *guerra* alla corrispondente struttura *cura del corpo*.

### 3.6.1.5. Conclusioni

Riassumendo, crediamo che le analisi svolte in precedenza permettano di ritenere la concettualizzazione della *cura del corpo umano* come in larga misura ricompresa negli stessi termini della battaglia fisica.

Abbiamo deciso di effettuare le nostre indagini sulla base delle fasi principali della guerra (i preparativi, l'andamento e la fine). Nell'ambito della parte centrale (l'andamento) abbiamo ulteriormente distinto diverse componenti che caratterizzano la tecnica bellica. Tutti gli elementi descritti (la difensiva, l'offensiva, gli obiettivi, l'arma, la strategia e le tattiche di combattimento) sono fattori comuni nella nostra cultura. Talvolta non li notiamo nemmeno, dal momento che, essendo profondamente radicati nella nostra esperienza, fanno parte del vivere quotidiano. Il modo in cui concepiamo, portiamo a termine e descriviamo i trattamenti del *corpo* è fondato sulla metafora strutturale LA CURA DEL CORPO È UNA GUERRA. La funzione cognitiva di tale metafora consiste nello strutturare il concetto di *cura del corpo* nei termini di quel concetto di *guerra* che è più accessibile a livello esperienziale.

Occorre notare ancora che la metafora LA CURA DEL CORPO È UNA GUERRA illumina certi aspetti della *cura del corpo* che risultano di centrale importanza. Nel far ciò, essa nasconde o diminuisce l'importanza di altri suoi aspetti, che corrispondono invece pochissimo all'esperienza collettiva.

### 3.6.2. *La cura del corpo umano* strutturata dalla metafora del VIAGGIO

Il tema del viaggio ha sempre avuto una grande importanza ed è sempre apparso rilevante ed universalmente riconosciuto.

Viaggiare, spostarsi, migrare, mettersi o essere in movimento sono condizioni note e comuni alle civiltà umane di tutte le epoche e zone geografiche che si espletano di volta in volta con significati e modalità diverse.

ALESSANDRINI, 2005 in *F/L — Film e Letterature*, 3

Nel corso dei secoli la finalità dei viaggi è andata man mano cambiando; prima ci si spostava per le necessità di sopravvivenza, poi per quelle utilitaristiche, commerciali, culturali, scientifiche, professionali e finalmente turistiche... Il viaggio, però, era sempre un'avventura memorabile che lasciava un'impronta indelebile nella vita dei viaggiatori. Nella bibliografia italiana troviamo numerosi titoli che trattano l'argomento del viaggio. Il percorso, dal viaggio eroico dell'antichità al turismo di massa del XX secolo, è stato descritto da ALESSANDRINI (2005) nella sua monografia *In viaggio nel viaggio*. Il viaggio inteso come un'esperienza di perdita continua è invece rappresentato nelle tesi del sociologo LEED (1992).

Le civiltà occidentali hanno adottato la nozione di *viaggio* in campo metaforico. Una delle più note metafore è quella che riguarda la vita umana. LA VITA È UN VIAGGIO riecheggia nelle opere di Dante — *cammin di nostra vita* (ALIGHIERI, 2001) e di PETRARCA — *dubbioso passo* (1958).

Come convince MONGA (1996: 6), i riferimenti alle metafore riguardanti il movimento o la strada, è possibile trovarli anche nella Bibbia — *ego sum via* e nella filosofia greca — l'essenza della natura percepita come movimento nella filosofia di Eraclito.

Il viaggio costituisce l'origine dominante nell'ambito delle metafore L'ARGOMENTAZIONE È UN VIAGGIO e L'AMORE È UN VIAGGIO, alle quali tante volte fanno ricorso LAKOFF e JOHNSON (1998).

Noi, invece, cercheremo di dimostrare, come gli autori dei testi persuasivi parlino della *cura del corpo umano*, adoperando la metafora strutturale LA CURA DEL CORPO È UN VIAGGIO. Dopo aver analizzato centinaia di testi dobbiamo osservare che l'elenco degli esempi indicanti tale metafora risulta molto meno numeroso rispetto a quelli della metafora della GUERRA.

Nella nostra cultura parliamo e viviamo l'esperienza della *cura del corpo* in termini di viaggio:

(90) [...] *la pressione sulle estremità aveva un effetto su tutti gli organi compresi in quella zona, o meridiano, in quanto l'energia*

*elettrica naturale del corpo viaggiava lungo questo meridiano liberando i blocchi ed andando a stimolare la parte interessata.*

La maggior parte dei dizionari definisce il viaggio come uno spostamento da un luogo ad un altro spesso mediante un mezzo di trasporto. Anche all'interno del corpo umano vi sono diverse sostanze, specialmente quelle liquide, che fungono da mezzi di trasporto:

- (91) *Per il 70 per cento il nostro corpo è fatto di acqua, che svolge per l'organismo un ruolo essenziale, depurando il sangue dalle tossine, favorendo l'assorbimento delle sostanze nutritive ed agendo come mezzo di trasporto di quelle di scambio.*

La metafora LA CURA DEL CORPO È UN VIAGGIO mette in particolare evidenza il percorso dei diversi trattamenti sul *corpo* al fine di ottenere il risultato desiderato, cioè a dire la bellezza e il benessere. Concentriamoci quindi su questo importante aspetto.

### 3.6.2.1. Il percorso della *cura del corpo umano*

È comunemente noto che i viaggi definiscono un percorso che viene concepito come uno spostamento fisico nel tempo e nello spazio. Questa nozione di *percorso* opera anche nel campo della *cura del corpo*:

- (92) *Il percorso benessere dall'aria all'acqua comprende: colloquio col medico, autoscrub al sale termale, tiepidarium, calidarium, frigidarium, getti decontratturanti, percorso Kneipp, tisana alle erbe.*

Così come nel caso della metafora della GUERRA, anche in questa situazione deve esservi un inizio, uno sviluppo in forma

lineare e un progresso nei differenti stadi per conseguire lo scopo finale.

*Il corpo* femminile all'inizio della *cura* appare molto trascurato. I testi Internet, sui quali sono state basate le nostre ricerche, lo presentano come un ente problematico, pieno di difetti e imperfezioni. È malato, depresso, stressato, invecchiato... E grazie al processo della *cura* è possibile, invece, eliminare tutte queste mancanze. Le espressioni che si riferiscono al percorso della *cura* sono fra le altre: *(massaggiando) partire dalle caviglie e risalire sino all'interno delle cosce, cercare le cause del dolore nella direzione sbagliata, indirizzare la dopamina verso l'ipotalamo, il progressivo dimagrimento, gli oli arrivano ai capillari.*

Gli autori dei testi persuasivi esprimono la fase finale della *cura del corpo* tramite costruzioni come: *raggiungere il rilassamento e il completo benessere, il rapporto stabile e soddisfacente è il raggiungimento della meta, le cure mirano a compensare carenze di noradrenalina* e così via.

Un altro esempio, qui di seguito riportato, consiste nella manifestazione della metafora cognitiva, secondo la quale *la cura* definisce un percorso:

(93) *Non si tratta di una dieta per il controllo del peso, ma di un messaggio da seguire come piano dietologico generale per tutte le persone sane.*

Le nozioni che seguono rivestono un ruolo rilevante nella concettualizzazione della *cura del corpo umano* e sono costituite dalla *strada*, *via* e dal *sentiero*. Questi termini rinviano alla superficie da percorrere per arrivare allo scopo finale, ossia al corpo ideale. Si pensi a un tappeto che si srotola man mano che noi avanziamo, tracciando un percorso dietro di noi. Non stupisce dunque il fatto di trovare nella raccolta dei testi da noi studiati delle espressioni come: *a metà strada tra la chirurgia e la medicina estetica, via libera ad ombretti iridescenti e lipgloss brillanti per la sera, il primo passo sulla via per ridestare il corpo, la nuova via per i segreti del vostro intimo, creare nella mente un sentiero — un cammino che punta alla*

*direzione giusta, il trattamento è delicato e non lascia tracce sull'epidermide, ecc.*

Come abbiamo già affermato prima, il percorso della *cura* è strettamente legato al tempo e allo spazio. Per quanto riguarda il tempo, esso dipende dalla concettualizzazione del percorso nei termini di una superficie. Vale a dire che il tempo viene determinato dalla presente relazione: più superficie c'è, più a lungo dura la cura. Per tale ragione, la durata dei trattamenti risulta molto diversificata: *le corse da dieci minuti, il trattamento dura un'ora e mezzo, il lungo eliminare del tatuaggio* e così via. Passando allo spazio, nel quale ha luogo il percorso della *cura*, occorre mettere in luce che esso si svolge dentro o sopra la superficie del corpo umano. In tal caso, *il corpo* costituisce un territorio sul quale si effettuano diversi trattamenti:

(94) *Mahogany ha proposto un particolare tipo di mechès, detta "river color", in cui il colore è contenuto da bordi più scuri, con l'effetto di scorrere attraverso i capelli.*

Molto spesso, inoltre, gli autori dei testi Internet, parlando del *corpo* concepito come territorio, utilizzano i termini: *le aree* (p.es. *del cervello*) o *le regioni* (p.es. *delle braccia, del collo*). Talvolta ancora, considerata la complessità del *corpo umano*, ricorrono ad una rappresentazione grafica delle zone corporee, mediante la quale si rende possibile un migliore orientamento spaziale. Per dare prova di tale fenomeno possiamo elencare le espressioni che abbiamo trovato nel corso dell'approfondimento del materiale linguistico: *la mappa del corpo umano e la mappatura dei geni e delle proteine*.

### 3.6.2.2. Il movimento

Dall'idea della metafora emerge il concetto di come la gente tenti di acquisire l'ignoto tramite il conosciuto. Ed una delle più

importanti esperienze quotidiane è costituita dal viaggio che si presenta come un concetto intrinsecamente legato alla nozione di *movimento*. L'uso di tante espressioni metaforiche che rinviano al movimento è pertanto giustificato:

(95) *Il seno esagerato degli anni Novanta è passato di moda e ha ceduto il passo a protesi impalpabili e sicure. Il silicone impiegato oggi nelle operazioni di mastoplastica additiva non è più in gel o olio, ma compatto, in modo che, anche se dovesse usurarsi col tempo, il materiale non si sposti.*

Il movimento, essendo una variazione di posizione nello spazio, può avvenire sull'asse orizzontale e su quello verticale. Analizzando il movimento non si può prescindere dalla memorizzazione di una posizione di riferimento. L'avvicinamento a un determinato luogo è espresso tramite il termine di *arrivare* o *varcare le soglie* (*arriva Power Plate, il massaggio seduto ha varcato le soglie delle aziende*); l'allontanamento, invece, è rappresentato attraverso il lessema *andarsene* (*l'abbronzatura se ne va*).

Il movimento del *corpo* sull'asse orizzontale non si limita solamente a quello in avanti, in quanto esistono anche gli esempi indicanti il movimento all'indietro (*torna la tatoomania*). Per quanto riguarda il movimento su di un piano verticale, esso costituisce l'effetto dell'azione della *cura* su particolari elementi del *corpo*. Il loro movimento, concepito come reazione a diversi trattamenti, avviene sia in alto che in basso. E così abbiamo a che fare con l'aumento della sudorazione e salivazione, con l'innalzamento della pressione arteriosa, con l'incremento dell'ossigenazione; e dall'altro lato con l'abbassamento della temperatura corporea, con il calo della ritenzione idrica o la diminuzione dell'efficienza dell'apparato cardiorespiratorio.

Analizzando il movimento del *corpo* è indispensabile prendere in considerazione la velocità del moto. Finita *la cura*, l'organismo umano può essere sottoposto ad accelerazioni (*affrettata respirazione, accelerato metabolismo*) oppure ai rallentamenti (*si rallentano le funzioni fisiologiche*). Quando la velocità progressivamente finisce

entrano in azione i freni: *si frena la perdita d'acqua, si inibiscono gli enzimi* e così via.

### 3.6.2.3. Conclusioni

Come abbiamo visto, la terminologia riferita al viaggio rappresenta una maniera di parlare pure della *cura del corpo*. Non è un caso che questi termini mantengano il proprio significato allorché li usiamo per parlare della *cura del corpo*. Una porzione del sistema concettuale, che caratterizza ciò che è un viaggio, rappresenta analogamente una parte del concetto *cura del corpo umano* ed il linguaggio segue tale organizzazione concettuale.

La metafora LA CURA DEL CORPO È UN VIAGGIO illumina alcuni aspetti dell'esperienza della *cura* e ne nasconde altri. Essa nasconde, per esempio, quelle esperienze che corrispondono alla metafora LA CURA È UNA GUERRA per il fatto che non risulta possibile una consistente sovrapposizione fra le due metafore. Vengono nascosti soprattutto gli aspetti aggressivi ed orientati al dominio da parte di quelle esperienze della cura descritte da: cosmetici aggressivi, vittime della depressione, carnagioni bombardate, malattie sconfitte, ecc.

In questa parte della monografia abbiamo cercato di esaminare la concettualizzazione della *cura del corpo*, pensata come un viaggio che deriva dall'esperienza della realtà umana. La metafora strutturale LA CURA DEL CORPO È UN VIAGGIO focalizza gli aspetti che rinviano al percorso della *cura* e al movimento (compresa la sua direzione e la velocità) del *corpo*. Sulla base delle analisi svolte, possiamo notare che il viaggio mette in luce tre concetti spaziali intesi come luoghi:

- origine, in cui il processo o l'azione inizia,
- percorso, attraverso il quale il processo o l'azione passa,
- meta, verso quale il processo o l'azione si avvia.

Questi luoghi sono sintetizzati in uno schema *origine–percorso–meta* che è gerarchicamente prevalente nell’esperienza quotidiana (DIRVEN, VERSPOOR, 1999: 125—127). Secondo la tesi proposta da IKEGAMI (1987: 122—145) la meta di solito è più importante dell’origine, e l’origine e la meta di solito sono più importanti del percorso. È il cosiddetto *principio della meta più importante dell’origine*.

Lo stesso schema del *viaggio: origine–percorso–meta* viene proiettato anche sullo schema della *cura del corpo: il corpo problematico–la cura–il corpo ideale*.

## Capitolo 4

### Le strategie persuasive

Nel capitolo precedente abbiamo preso in esame la comprensione della nozione di *corpo umano* e della sua *cura* da parte degli autori dei testi persuasivi.

Obiettivo del capitolo che segue è quello di rivelare i meccanismi linguistici, tramite i quali ci si sforza di influire sul modo di pensare della gente sulla realtà. Gli strumenti, dei quali si serve la persuasione, sono stati già descritti nella parte dedicata alle strutture funzionali del discorso (cap. 2, par. 2.4.2.2).

Come sostiene Ichnatowicz i mass media hanno l'enorme potere di influenzare l'opinione pubblica. Gli autori dei testi, mediante la creazione del contenuto trasmesso, costruiscono il quadro finale della realtà, tenendo conto del fatto che le reazioni emozionali e gli atteggiamenti che ne derivano sono più facilmente prevedibili e gestiti senza difficoltà (IHNATOWICZ, 1989: 186). Tante informazioni ed immagini nelle nostre menti provengono proprio dai mass media (Lippmann in GOBAN-KLAS, 2006: 236). La realtà è data dal fatto che compriamo i prodotti pubblicizzati, frequentiamo i luoghi consigliati dagli altri e agiamo secondo le direttive degli esperti.

La fonte più diffusa di informazioni è quella costituita dai testi scritti. Proprio con l'aiuto di questi (e anche delle foto) si tenta di giungere alla coscienza dei lettori, dirigendo i loro comportamenti, impegnandone la mente, l'immaginazione e suscitando le emozioni.

Occorre menzionare, però, che nei tempi di oggi la maggior parte dei testi sono dei prodotti incompiuti, indeterminati, che mancano spesso di coerenza, causalità e di linearità. In questi paratesti possiamo osservare il gioco di stili, temi, generi e tecniche (MICZKA, 2002: 122). Il testo diventa un servizio ed in quanto tale viene venduto ed acquistato (ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2005: 30). È l'effetto della trasformazione dei protagonisti della società moderna passati dai produttori ai consumatori (BAUMAN, 2009: 87).

A seconda delle esigenze dell'uomo comunicante vengono costruiti diversi modelli di identità che funzionano nella cultura contemporanea. BAUMAN distingue quattro figure simbolo dell'età moderna: *pellegrino, turista, vagabondo e giocatore* (1994: 21—36). La figura dell'emittente di un testo persuasivo rivela le caratteristiche del *giocatore*, votato perennemente e incessantemente al gioco. Gli autori degli articoli dedicati alla bellezza e al benessere femminile intendono, frodando il destinatario, vincere con l'aiuto del testo. *L'emittente-giocatore* una volta collabora con il proprio pubblico, un'altra, invece, lotta con esso. Per raggiungere lo scopo che si era prefisso, fa ricorso a trucchi, argomentazioni, persuasioni, manipolazioni, ecc. (BAUMAN, 1994 in ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2005: 40).

Tutti i testi del corpus sottoposto alle nostre analisi vengono a realizzare i criteri di quelli prodotti dagli *emittenti-giocatori*:

- coerenza testuale,
- scopo dell'emittente — ben preciso, realizzato dagli atti linguistici diretti ed indiretti,
- ricorso agli schemi, ai dati sociologici, alle cifre,
- realizzazione della funzione conativa, espressiva e referenziale,
- occultamento dei propri pensieri ed idee dietro alle citazioni,
- non distaccarsi dall'argomento principale,
- impiego delle metafore e del gioco delle parole che provocano diverse connotazioni da parte del destinatario,
- utilizzo delle espressioni modali,
- sfruttamento delle tecniche eristiche (ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2005: 42—43).

Dopo aver sviluppato nel capitolo precedente la questione della concettualizzazione metaforica e metonimica del *corpo umano* (che

fanno parte per l'appunto delle strategie persuasive), intendiamo dedicare la sezione successiva della nostra monografia all'approfondimento di queste tattiche ed altresì delle strutture funzionali del discorso in generale.

A seconda dell'approccio funzionale-comunicativo la persuasione risulta essere una forma composta di diversi tipi di operazioni linguistiche eseguite contemporaneamente, p.es. informare e valutare. Così abbiamo a che fare con la modificazione qualitativa dell'informazione trasmessa. Come afferma Szczepaniak, le intenzioni persuasive dell'emittente, in quanto strettamente legate al contesto extralinguistico, non rendono possibile l'identificazione univoca (SZCZEPANIAK, 2007: 32). Proveremo, comunque, ad esaminare le strategie persuasive dal punto di vista psicologico, e in seguito linguistico-pragmatico.

#### 4.1. Le armi della persuasione — l'approccio psicolinguistico

Nel presente paragrafo si discutono le tecniche persuasive nell'ambito dell'approccio psicologico sfruttate dagli autori di quei testi orientati a convincere, mediante i quali si induce il pubblico ad acconsentire ad esigenze poste spesso in maniera implicita. Quasi sempre il segreto dell'efficacia di queste strategie sta nel modo di maneggiarle e di strutturare le richieste. Le tattiche usate allo scopo di ottenere il risultato voluto sono state spiegate da Cialdini. L'autore le definisce come *i principi psicologici che intervengono nella tendenza ad accondiscendere alle richieste* (CIALDINI, 2005: 3).

Cialdini ha evidenziato sei armi della persuasione: reciprocità, coerenza, riprova sociale, autorità, simpatia e scarsità. Nella nostra analisi, comunque, avvicineremo solo quelle tecniche, alle quali ricorrono più spesso gli autori del nostro corpus discorsivo. Principieremo con la descrizione di quegli esempi che confermano la presenza del meccanismo psicologico della simpatia nei testi studiati.

Come convince CIALDINI (2005: 176—277), al processo di accettazione delle proposte altrui contribuiscono le seguenti regole: la bellezza, la somiglianza, il contatto e la cooperazione. Gli autori dei testi persuasivi, per ottenere quello che vogliono, prendono in considerazione i valori estetici. Le cose che ci piacciono suscitano la nostra simpatia e ci rendono più remissivi, incitandoci maggiormente ad accettare le proposte e i consigli degli altri.

Gli esperimenti psicologici hanno dimostrato che si attribuiscono le caratteristiche positive proprio alle persone di bell'aspetto. I numerosi esempi dei testi da noi esplorati possono confermare questa tesi:

- (96) *Romeo Gigli veste una donna morbida e sensuale. “Non c'è mai una protagonista assoluta nei miei abiti. Una bellissima donna con una grande personalità e consapevolezza di sé: questa è la donna”.*

Alle persone belle fisicamente si uniscono più spesso caratteristiche come l'intelligenza e il talento.

Occorre notare ancora che in quasi tutti i testi studiati sono inserite le fotografie in cui compaiono delle donne che, prestando i propri tratti positivi e di desiderabilità, rappresentano l'ideale della bellezza femminile.

In base al principio di somiglianza, siamo in grado di fare tutto per essere simili alle persone che ci piacciono:

- (97) *Il piercing fa male? Molto meno di quanto si creda. Tanto per dire, uno dei piercing più scioccanti, quello sulla lingua (ce l'hanno Mel B delle Spice Girls, Janet Jackson e Keith Flint dei Prodigy) è tra i meno dolorosi in assoluto. Se il piercer è un esperto saprà ridurre al minimo il dolore.*

Le nostre ricerche confermano i risultati degli esperimenti psicologici di CIALDINI (2005: 179), dimostrando che la somiglianza si riferisce soprattutto all'aspetto fisico, al modo di vita, agli interessi e talvolta alle opinioni. Gli esempi linguistici concernono più spes-

so l'imitazione degli abiti, delle pettinature e del trucco. Gli schemi da copiare provengono specialmente dal mondo delle star.

Sulle scelte di una persona può influire anche la regola di contatto e di cooperazione. Conformemente ad essa ci rimettiamo più facilmente alla volontà degli altri, quando esiste qualcuno che si preoccupa della nostra sorte: chi è visto quasi sempre con favore e in una situazione critica, diventa un salvatore:

(98) *Entra nel mondo della moda. Ti aiutiamo noi.*

*Se sfilate e collezioni sono la tua passione Donna Moderna ti offre un'occasione d'oro: la borsa di studio per diventare fashion editor.*

In base alle analisi eseguite possiamo constatare che gli autori dei testi persuasivi sembrano essere sempre d'appoggio ed agire a vantaggio dei loro destinatari.

Come abbiamo già notato nella parte riguardante le strutture enunciative (cap. 2, par. 2.4.1), gli autori dei testi Internet dedicati alla bellezza e al benessere femminili talvolta cedono la parola ai terzi. Prevalentemente si tratta di scienziati ed esperti in generale, dunque delle autorità, alle quali è giusto obbedire. A seconda della teoria di CIALDINI (2005: 225), in maniera automatica e quasi inconsapevole siamo portati ad usare le informazioni che un'autorità riconosciuta ci fornisce. È un'utile scorciatoia per decidere come comportarci in una certa situazione.

Nel materiale analizzato non stupisce quindi ritrovare le tracce della presenza dei medici, ai quali riserviamo tanto rispetto nella nostra cultura; oltre a questo gruppo professionale molto spesso nel discorso si insinua anche la voce degli psicologi e degli stilisti che esprimono le proprie opinioni a proposito delle questioni relative al corpo umano:

(99) *Secondo il responsabile dello studio, il professor Robert Vogel, direttore del reparto di cardiologia, il liquido dorato, gioia e delizia di gourmet e buongustai di tutto il mondo, sarebbe pericoloso per le coronarie quanto un hamburger unto e bisunto*

*o una gigantesca fetta di cheesecake. Al recente congresso dell'American College of Cardiology lo studioso ha lanciato uno straordinario avvertimento: "Se state usando l'olio d'oliva perché siete convinti che faccia bene alla salute, è arrivato il momento di pensarci sopra due volte".*

- (100) *Ti sposi? Ecco cosa consigliano gli esperti. [...] Su 100 spose, almeno 80 scelgono il bianco, ma secondo gli stilisti c'è bianco e bianco.*

Ogni tanto si fa valere il principio d'autorità senza fornire un'autorità autentica, ma solo la sua apparenza, il suo simbolo. Il fregiarsi di un titolo costituisce una delle strategie manipolative che mette in moto la nostra risposta meccanica. Ci si può rivestire con i titoli che sono facili da falsificare per ottenere le reazioni di deferenza. In realtà questo procedimento risulta molto difficile da verificare da parte dei destinatari dei testi persuasivi.

La successiva arma di persuasione riguarda la regola di scarsità, secondo la quale alcune cose ci appaiono più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata:

- (101) *Orientarci nel mare profumato degli olezzi non è facile, ma d'altronde poche di noi possono permettersi di sbagliare l'acquisto, viste le cifre che costano i preziosi flaconcini. Ecco come andare a colpo sicuro.*
- (102) *Gli italiani sono un popolo davvero fortunato a tavola: la dieta mediterranea infatti è una delle più ricche di pesce, verdura e cereali e dunque una delle più favorevoli all'umore.*
- (103) *Grandi magazzini, ma d'élite. Inaugurerà a Milano il prossimo 19 settembre, in Corso Vittorio Emanuele il primo negozio italiano H&M, la catena svedese di grandi magazzini con moda trendy e basso prezzo.*

Alle cose difficili da raggiungere appartengono prima di tutto gli oggetti di lusso e le cure raffinate per le quali si spendono sempre grosse somme di denaro. Durante le analisi effettuate abbiamo osservato che, alle volte, invece di accentuare i benefici,

si sottolineano i pericoli e le eventualità negative che possono verificarsi nel caso della mancata cura del corpo. In questa situazione l'informazione riportata svolge la funzione di un avvertimento esortando le donne ad evitare il pericolo e non trascurare il proprio corpo:

- (104) *Quattro milioni di italiani soffrono di diabete e un milione è malato senza saperlo. Una vera e propria epidemia, insomma, che si può fermare solo con un'efficace prevenzione. "Ancora troppe persone, infatti, ignorano che il diabete di tipo 2, la forma più comune, è scatenato da una dieta scorretta, dal sovrappeso e dalla scarsa attività fisica" spiega Agostino Consoli, responsabile del Servizio di diabetologia dell'ospedale di Pescara e ordinario di Endocrinologia all'università di Chieti. "Con il passare del tempo" continua l'esperto "nelle persone predisposte queste cattive abitudini mandano in tilt il meccanismo di produzione dell'insulina, l'ormone responsabile dell'utilizzo degli zuccheri. Così il corpo reagisce impennando il livello di glucosio nel sangue. E il meccanismo scatta senza dare quasi mai segnali, tranne a volte una sete intensa".*

Non da sottovalutare è ancora il principio della riprova sociale, secondo il quale, prima di decidere che cosa è giusto per noi, dobbiamo scoprire che cosa gli altri considerano giusto o corretto. Tale regola ci suggerisce come comportarci agendo in accordo con le aspettative sociali.

## 4.2. I mezzi linguistici della persuasione

Segnalata la questione psicologica vorremmo passare a focalizzare l'attenzione sull'approccio linguistico stricto sensu in quanto costituisce la principale finalità della presente trattazione. La

funzione che domina nel corpus degli articoli da noi analizzati è quella persuasiva, benché ci siano anche delle sequenze orientate su: informare o suscitare emozioni, pur sempre tutte subordinate alla funzione persuasiva.

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. All'inizio delle ricerche ci concentreremo sull'approfondimento delle strutture enunciative ed in particolare analizzeremo il modo in cui viene costruita la fonte dell'enunciazione all'interno del discorso; di seguito passeremo al commento assiologico, affrontando la valutazione della figura del ricevente.

### 4.2.1. La costruzione della fonte dell'enunciazione

In questa sezione della monografia il nostro obiettivo fondamentale sarà quello di caratterizzare la figura dell'emittente ponendo in rilievo le tracce della sua attività all'interno del discorso. Partendo dagli esempi in cui l'emittente non si manifesta ed operando attraverso l'approfondimento dei mezzi linguistici che rivelano la sua presenza negli articoli Internet, giungeremo all'analisi dei casi dove l'emittente concede la parola agli altri.

#### 4.2.1.1. L'emittente nascosto

All'inizio delle nostre osservazioni vorremmo riportare l'esempio in cui l'emittente, allo scopo di mantenere o sottolineare un tono oggettivo, non viene nominato per nome e cognome. Anzi, risulta molto difficile caratterizzarlo, specialmente quando ci si serve delle forme impersonali o passive:

- (105) *Il desiderio ed il bisogno di indossare abiti freschi, leggeri e decisamente più succinti rispetto al rigido e serio inverno riporta ogni anno a **misurarsi con i chili di troppo**, con forme non sempre adeguate alla moda corrente, con un corpo, insomma, che non è mai come **si vorrebbe** o come dovrebbe essere. [...] Provvedimenti, **inutile dirlo**, del tutto inefficaci per **chi ha davvero qualche chilo di troppo**, e soprattutto risultati che non possono arrivare in tempo per prendere un po' di tintarella.*

La soggettività linguistica, invece, viene sottolineata nel discorso allorquando l'autore utilizza gli elementi riguardanti il proprio atteggiamento verso i messaggi prodotti. Lo fa rafforzando o attenuando il contenuto proposizionale di un enunciato nella dimensione concernente la precisione. L'emittente può sia ridurre che rafforzare la precisione:

- (106) *[...] oggi è **proprio** in palestra che si concentra la maggior parte dell'attività fisica di chi vive in città [...] Senza contare, poi, che anche le canoniche "due ore a settimana", che toccano ai bambini che praticano un'attività fisica in città, non sono niente rispetto al movimento che si faceva negli oratori o nei campetti. E invece la differenza starebbe nella vita all'aria aperta, nella corsa, nello stare in strada, condizioni che in città come Milano o Roma sono **quasi impraticabili**.*

Le espressioni che abbiamo evidenziato nell'esempio di cui sopra, oltre a riferirsi al grado della precisione, lessicalizzano relativamente la verità e l'incertezza delle informazioni trasmesse.

Per quanto concerne la questione di verità, nei testi dedicati al benessere e alla bellezza femminili, prevale la modalità deontica. Essa si basa sulle nozioni di *obbligo* e di *divieto*, così come rivela l'atteggiamento dell'emittente riguardo alle azioni obbligatorie, permesse o vietate:

- (107) ***Basta** con le diete che fanno ingrassare. [...] Prima di tutto, nessun alimento è **vietato**. Tutti i cibi della zona rossa*

*sono permessi a condizione di associarli (in quantità uguale) a quelli della zona verde, cosa che permette di dimezzare l'indice metabolico.*

I testi persuasivi da noi esplorati abbondano altresì di espressioni riguardanti la modalità aletica riferita alla verità di fatto e a quella percettiva (*è vero che il corpo si trasforma, non è vero che i vestiti a righe orizzontali ingrassano; l'afrodisiaco, inteso come cibo che stimola la libido, è un grande mito dell'umanità da sempre*).

Tramite alcuni segnali discorsivi, l'emittente può anche aumentare o diminuire il grado di impegno a sottoscrivere l'enunciato:

- (108) *Certo il passaggio dall'infanzia all'adolescenza non è mai stato indolore in nessuna epoca.*
- (109) *Il fumo fa male ai polmoni, al cuore, alla pelle e a molti altri apparati e organi interni; c'è un effetto collaterale, tuttavia, di cui forse si parla troppo poco, e che interessa gli uomini e di conseguenza anche le donne.*

A questo gruppo di meccanismi di modulazione appartengono pure le espressioni: *magari, lo dicono tutti, naturalmente, come tutti sanno*, ecc. La possibilità di usi sia rafforzativi che attenuativi è tipica anche di altri segnali discorsivi, come: *vero, ecco* (BAZZANELLA, 2001: 183—206).

#### 4.2.1.2. L'emittente rivelato

Finora abbiamo trattato i casi in cui non era possibile identificare l'emittente. Al momento intendiamo concentrarci sulle impronte della sua presenza nei testi persuasivi sottoposti alle nostre analisi. Una volta queste tracce appaiono ben visibili, un'altra, invece, sono implicite.

Il primo modo in cui l'emittente si pone nei termini del discorso è l'uso pronominale; così si stabilisce la sua posizione in un testo. Dobbiamo accennare, però, che i pronomi non sempre vengono esplicitati, ma è comunque possibile ricavarli facilmente ricorrendo alla desinenza dei verbi.

Per nominare la figura dell'emittente si usano i pronomi della prima persona singolare. Con il pronome *io* l'emittente prende la propria persona come esempio o modello riguardo ad una situazione generale. Nel materiale da noi sfruttato queste forme appaiono di rado. Le possiamo trovare specialmente nelle citazioni, nell'ambito delle quali servono a rappresentare l'enunciatore che risulti responsabile del proprio discorso (innanzitutto si tratta delle affermazioni delle autorità, dei consigli degli esperti e così via):

- (110) *Il discorso dell'attività fisica dei bambini e dei ragazzi è fondamentale. Per loro la regola deve essere poter fare tutto quello che vogliono. Io ripeto sempre che più fanno meglio è, senza controindicazioni di alcun tipo. Oggi molte mamme temono la sudata, la caduta, lo sforzo eccessivo, ma non tengono conto delle altissime capacità di recupero dei giovani. Il mio consiglio è quello di dire ai figli "Fa' quello che vuoi ma non giocare alla playstation".*

Svolte le indagini, possiamo ammettere che talvolta le forme di deissi personale differiscono da quelle prototipiche date sopra. Il locutore può essere rappresentato anche da un sintagma nominale, seguito dal verbo alla terza persona. Questo sintagma nominale è spesso definito; contiene una descrizione definita propria, metaforica oppure metonimica. La presentazione metonimica dell'emittente è visibile nell'esempio di sotto:

- (111) *L'Hotel Garberhof di Malles in Alta Val Venosta (Bolzano) propone una grande vacanza a un piccolo prezzo per togliersi di dosso il grigiore dell'inverno e preparare la pelle e lo spirito all'arrivo della primavera.*

Un locutore singolare viene espresso anche con la prima persona plurale. Si tratta del plurale autoriale, quando l'allocutario è coinvolto nell'affermazione o nell'azione che in realtà sono esclusivamente quelle del locutore:

- (112) *Negli Stati Uniti è una vera mania, a Londra e Parigi si sta affermando come pratica irrinunciabile: **stiamo parlando** della fanatica cura delle unghie ("nail", in inglese). Adesso anche in Italia si aprono i primi "nail studios".*

Il *noi* autoriale costituisce un sottocaso del plurale di modestia. L'uso del *noi* ha lo stesso effetto di attenuazione che si potrebbe avere usando l'impersonale, allorquando si vuole rinunciare a dire *io*, nascondendosi in una massa indistinta di altri (VANELLI, RENZI, 2001: 352—354).

Accanto al plurale autoriale esiste il cosiddetto plurale sociativo, al quale ricorre il locutore quando vuole immedesimarsi con il ricevente e condividere la sua sorte:

- (113) *Non è necessario spendere delle cifre esorbitanti in centri estetici per dei massaggi: **possiamo imparare** l'automassaggio che, se eseguito con costanza, ci aiuterà a mantenere la **nostra** pelle soda e tonica!*

La prima persona plurale fa riferimento ad una pluralità, ad un gruppo di persone che include l'emittente. Con il *noi* l'emittente si identifica con il gruppo, in nome del quale si esprime. È il *noi* sessuato (*noi* vale a dire *donne*) che esiste accanto al *noi* umano, nazionale, regionale, ecc.

Il *noi* sociativo, oltre a rappresentare entrambi i partecipanti all'enunciazione, può essere usato anche allo scopo di rivolgersi all'allocutario con valore affettivo:

- (114) ***Non dimentichiamo**, però, l'avventura: il Berghotel Tirolo a Moso (Bz) è un luogo da fiaba, dove tutto sa di montagna e tradizione tirolese e ha un centro benessere dove recuperare le energie dopo escursioni e piccole avventure.*

Nell'esempio dato sopra il pronome *noi* è usato in senso *inclusivo*, cioè include il pubblico. Chi emette il messaggio vuole che il pubblico sia dalla propria parte e che sia d'accordo con le proprie affermazioni.

Tale uso è in contrasto con il senso *esclusivo* — che esclude coloro, ai quali ci si rivolge. Qualche volta si vuole prendere le distanze da un destinatario che la pensi in modo diverso. Secondo ARDIZZONE BERLIOZ (2005: 20) il testo dovrebbe essere considerato all'interno del contesto, al fine di comprendere l'uso del pronome ed il tipo di relazioni che intercorrono fra l'emittente e il ricevente.

#### 4.2.1.3. La voce dell'emittente nelle parole altrui

Nella parte seguente del nostro lavoro esamineremo la polifonia discorsiva. Cercheremo di mettere in rilievo la maniera in cui gli autori dei testi orientati a convincere dispongono le voci enunciative. Analizzeremo il caso in cui l'emittente cede la parola agli esperti, agli scienziati, alle autorità, ai pubblicitari intervistati e così via.

La presenza dell'autore in un discorso viene segnalata dall'introduzione di locutori, che emettono materialmente il messaggio, ed enunciatori, che detengono la responsabilità di esso (DUCROT, 1984). Nei testi da noi studiati la figura del locutore e quella dell'enunciatore spesso coincidono.

La cosiddetta distanza *nulla* (DUBOIS, 1969: 104) viene realizzata quando l'emittente assume su di sé la piena responsabilità del proprio discorso. Invece, nel caso di quelle citazioni sia esplicite che implicite, nell'ambito delle quali il locutore e l'enunciatore si dissociano, la distanza discorsiva aumenta progressivamente:

- (115) *“Sono soprattutto giovani, ma non solo — spiega Gigi Brusaferrì, uno dei più famosi specialisti, che da 18 anni disegna sulla pelle — Una volta erano solo ragazzi un po' bulli che si facevano tatuare disegni aggressivi, serpenti, teschi, leoni”.*

L'emittente del messaggio succitato è solo parzialmente l'enunciatore della frase succitata. La responsabilità sul contenuto della citazione spetta a Gigi Brusaferrì, il cui punto di vista è assunto in maniera totale o parziale dall'emittente che, a sua volta, ne diventa il coenunciatore. Il meccanismo del discorso diretto sopra riportato riconosce in un unico emittente almeno due enunciatori, ossia due spazi enunciativi nettamente distinti. È proprio questa chiara differenziazione enunciativa viene a specificare il discorso diretto. Come abbiamo visto, le informazioni riportate in maniera diretta sono segnate graficamente dalle virgolette doppie o da due linee. Appaiono pure le citazioni in corsivo, talora precedute da due puntini se l'elemento introdotto si trova prima.

Tornando alla questione della modalità conviene ancora menzionare che, proprio in quelle affermazioni degli esperti, nell'ambito delle quali il locutore e l'enunciatore si dissociano, appare il valore epistemico dell'enunciato. Le parole di un'autorità esprimono il giudizio personale dell'enunciatore ed insieme la sua valutazione circa uno stato di cose, p.es.: *personalmente, ritengo più utile fare un ciclo di lezioni con un personal trainer; a mio parere il corpo di una ragazza dice molte cose.*

La responsabilità di un enunciato può essere assegnata ad un gruppo degli incisi come: *si dice che, secondo alcuni:*

(116) *Una delle soluzioni possibili, secondo alcuni scienziati, è quella di aumentare la capacità di sviluppare la melanina, pur diminuendo l'esposizione al sole.*

L'autore-scrivente dell'affermazione non ne è l'enunciatore. La responsabilità è invece delegata ad altri (*scienziati*).

La mancanza di responsabilità da parte dell'emittente è presente pure nelle enunciazioni riportate in modo indiretto, tramite proposizioni subordinate introdotte dai verbi di significato dichiarativo. Così, come nel caso del discorso diretto, anche qui abbiamo a che fare con una dissociazione enunciativa:

- (117) *Dei pubblicitari intervistati, il 47 per cento è convinto che sia ora di cambiare l'immagine che il piccolo schermo offre della donna, il 21 per cento sostiene che andrebbe perlomeno corretta e solo il 12 per cento ne è soddisfatto.*

In questa situazione l'emittente è responsabile soltanto dell'attribuzione della citazione ai pubblicitari intervistati. Talvolta si nota che la voce dell'emittente, pur sempre senza assumersi la responsabilità, può insinuarsi nelle parole altrui.

Il ruolo delle citazioni da noi analizzate nei testi persuasivi consiste nel rafforzare l'attendibilità dell'informazione. Inoltre tale impronta della presenza diretta dell'emittente nel discorso fa aumentare l'autorità di colui che emette un messaggio.

#### 4.2.1.4. La presenza dell'emittente nella relazione con il ricevente

La polifonia discorsiva riguarda altresì la figura del ricevente nel vincolo enunciativo. Nel paragrafo che segue vedremo il modo in cui l'emittente si rivolge al suo pubblico precostruito, come lo descrive e quali relazioni intercorrono tra di loro.

L'emittente, cedendo la parola ai terzi, lascia parlare anche i lettori dei testi persuasivi. Talvolta alla fine dell'articolo si trova l'invito ad esprimere la propria opinione in merito, ad inserire qualche commento o messaggio, ovvero contattare l'autore:

- (118) *E voi, cosa ne pensate della Body Art? Rispondete al nostro sondaggio o dateci un parere in message board.*

L'emittente, disegnando il ritratto del ricevente e caratterizzandolo, lascia le impronte della propria presenza nel discorso. Il destinatario degli articoli Internet dedicati alla bellezza, alla salute e al benessere femminili è un pubblico virtuale e piuttosto passivo

con il quale l'autore non ha un contatto diretto e non può conoscere la reazione di questa collettività al proprio enunciato.

Così come la figura dell'emittente pure il ricevente costituisce una figura complessa. Il ricevente si divide in: un allocutario, al quale materialmente è rivolto il messaggio ed un destinatario, nei confronti del quale è stato formulato il messaggio. Nel materiale probatorio che abbiamo sottoposto ad analisi, l'allocutario e il destinatario molto spesso corrispondono. Vi sono delle situazioni, però, in cui risultano separati. Ad esempio, un certo enunciato, a seconda del punto di vista ammesso, può essere interpretato sia come una promessa che come un avvertimento:

(119) *Se disidratata, infatti, la pelle invecchia precocemente, perde tono, si screpola ed appare opaca.*

Non da sottovalutare è altresì il rapporto del ricevente con il discorso stesso. Il ricevente molto spesso si identifica con il soggetto del discorso, come se fosse proprio lui l'emittente dell'enunciazione. In questo caso il discorso è *trasparente* (RÉCANATI, 1979: 33—34).

Il ricevente ha la possibilità di interpretare o valutare il discorso dell'emittente, dopo aver prima identificato il soggetto responsabile. Ciò avviene nel caso del discorso saturo, nel quale, tramite la referenza opaca o l'identità referenziale, viene definita la componente illocutoria dell'enunciato. Nel nostro corpus linguistico scarsi sono gli esempi con i deittici opachi o trasparenti, ossia quelli che non identificano in maniera completa il referente o lo fanno a seconda della situazione comunicativa. Dominano, invece, i testi con i referenti ben specificati. Per evitare le ripetizioni gli autori rinviano agli stessi oggetti extralinguistici: è la cosiddetta identità referenziale:

(120) *Parola di Umberto Veronesi, direttore scientifico dell'Istituto europeo di oncologia (Ieo) di Milano e senatore del Pd.*

Nell'esempio di cui sopra, abbiamo visto come si può alludere allo stesso referente con l'aiuto dell'espressione priva di valore

significativo interno (il nome proprio), come anche mediante una perifrasi. I riferimenti avvengono anche per mezzo delle forme semanticamente indipendenti, come: sinonimi, iperonimi, iponimi, anafore concettuali e talvolta metafore. Ad esempio per nominare il ricevente si usano termini quali: *donna in tutte le fasce di età, italiana, neomamma, soggetto*, ecc.

Inoltre, la figura del ricevente viene rappresentata tramite i pronomi. Nella deissi personale l'allocuzione avviene nella forma prototipica del *tu*. Quando gli allocutari sono più di uno, gli ci si rivolge con il *voi*. Dal momento che il pubblico, al quale si riferisce il pronome *tu*, non è presente fisicamente, sono scarsi gli esempi nei quali viene usata questa forma:

(121) *Sole e salsedine ti hanno lasciato in eredità, insieme alla tintarella, la pelle ruvida e secca? Uno scrub delicato, e i prodotti giusti, ti aiuteranno a mantenere corpo, viso e capelli morbidi e lucenti.*

(122) *Fai la tassista? Allora ... ecco il checkup alla pelle!*

Il ricevente indicato dal pronome *tu* è il ricevente collettivo; è il *tu* di riferimento generico (*tu + tu + tu + ...*). Il *tu* generico comprende tra i referenti possibili tanto l'emittente che il ricevente. Talvolta il pronome *tu* è usato come pronome indefinito, al posto del pronome *uno*.

Il modo più frequente di rivolgersi al destinatario nel nostro corpus testuale risulta essere l'uso della forma della seconda persona plurale. Gli autori dei testi persuasivi (quali gli autori delle pubblicità, istruzioni e ricette) ricorrono al pronome *voi* per appellarsi al destinatario in senso generale. Questo pronome è usato senza alcun riferimento specifico ad un destinatario concretamente considerato. All'allocutario ci si può rivolgere altresì ricorrendo ad un sintagma nominale che può essere designato come: *le nostre lettrici, i principali destinatari*.

Il soggetto che emette il messaggio può anche, rivolgendosi all'allocutario, enunciare alcune proprietà dandone una descrizione definita (VANELLI, RENZI, 2001: 354—364). Nella raccolta dei

testi studiati abbiamo incontrato delle espressioni riguardanti sia le caratteristiche fisiche e psicologiche sia le attività o funzioni svolte dalle donne: *le più belle, le amanti dello sport, le donne organizzate, le esperte della bellezza, le mamme indaffarate, la donna che non si ferma mai*, ecc.

Analizzando la questione dei partecipanti all'atto enunciativo vale la pena considerare ancora il rapporto che intercorre tra di loro. Nei testi orientati a convincere, l'emittente presenta la propria opinione e, con l'aiuto di diverse forme linguistiche, si propone di influenzare le azioni del ricevente. Lo scopo principale dei discorsi persuasivi, nei quali le strutture tematiche si uniscono a quelle illocutive e perlocutive (ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2005: 210), consiste nel far comprendere al destinatario l'intenzione comunicativa dell'autore e quindi sottometterlo all'effetto perlocutivo degli atti linguistici.

La struttura dei testi esplorati nel corso delle analisi linguistiche comprende tanti micro-atti illocutivi, come ad esempio: incitamento, asserzione, esaltazione, proposta, garanzia, promessa, consiglio, domanda, richiesta, avvertimento, minaccia e via dicendo. Tutti questi atti linguistici, anche se non sempre diretti, sono formulati allo scopo di indurre l'interlocutore ad assumere il punto di vista dell'autore e, di conseguenza, costringerlo ad agire.

Vorremmo che i nostri approfondimenti linguistici, prescindendo dagli effetti prodotti da un atto sulla situazione, si concentrassero sull'illocuzione. Essa risulta strettamente legata con la nozione di *intenzione comunicativa* e quindi con le aspettative dell'emittente nei confronti del ricevente.

Per poter decifrare il tipo di atto illocutivo occorre rintracciare quei cosiddetti indicatori di forza illocutiva, ai quali possono appartenere gli elementi lessicali o morfosintattici. L'obiettivo che ci siamo prefissi nella presente sezione della nostra monografia consiste nella descrizione delle forme che servono a persuadere.

Una delle possibilità prototipiche di convincere il destinatario è data dal modo imperativo. L'opposizione fra modo indicativo e modo imperativo distingue un'asserzione da un ordine:

- (123) *Vuoi una pelle bella come il sole? **Rigenerala** con Neutro Roberts Intensive Beauty. **Scopri** la bellezza intensa di una pelle rigenerata.*

Il modo imperativo, così come il condizionale e il periodo ipotetico, segnalano il concetto di *una tensione*:

- (124) ***Passa ai capelli della parte alta della testa: raccoglili e sviluppa** una seconda coda sopra la precedente, anche qui fermandoli con un altro elastico.*
- (125) *La tua silhouette è “a clessidra”: hai curve molto femminili, sei formosa sia nella parte superiore che in quella inferiore del corpo e hai la vita stretta. L'altra faccia della medaglia: in generale sei poco muscolosa, e **dovresti tonificare** le braccia, le cosce e i glutei.*
- (126) *Se volete avere una pelle bella ed elastica, oltre a condurre una vita sana, bere molta acqua e mangiare frutta e verdura in quantità, **dovete aggiungere** più pesce alla vostra dieta.*

Quando la tensione tra l'emittente e il ricevente aumenta, cade la distanza tra il soggetto dell'enunciato e i giudizi espressi da lui nel discorso.

L'uso dell'imperativo realizza l'atto diretto (AUSTIN, 1962). Nel materiale da noi analizzato altrettanto frequenti appaiono i mezzi che esprimono l'intenzione dell'autore indirettamente, mascherando così i suoi (non sempre onesti) desideri. Tanto perché, come sostiene Bralczyk, tutto ciò che non è orientato a convincere è più convincente (BRALCZYK, 2004: 50).

Durante le nostre ricerche abbiamo notato che lo stesso effetto perlocutivo viene perseguito tramite diversi enunciati. Per tale motivo intendiamo addurre gli esempi linguistici delle azioni di: domandare, consigliare, avvertire, promettere e così via, in quanto portatori di diversi tipi di forza illocutiva:

- (127) ***Che fare?** Di gran moda vanno le operazioni di microchirurgia refrattiva, con cui si effettuano precisi tagli alla retina con il*

*laser che consentono di riportare la vista alla situazione normale.*

L'uso delle domande serve a costringere la donna-ricevente a riflettere. Spesso gli argomenti usati sono: l'atto del paragonare alle altre donne (perfette) e la formulazione dell'ideale dell'aspetto fisico (un certo modello culturale).

Lo scrittore può anche servirsi delle domande retoriche, sottolineando così il contenuto che ritiene particolarmente importante. Queste figure retoriche contengono in se stesse la risposta predefinita e la conferma implicita di ciò, su cui l'emittente finge di interrogare. Di fatto, la domanda retorica, anche se ha forma interrogativa, semanticamente costituisce una formulazione affermativa:

(128) *Rilassa la schiena con lo stretching. Hai passato la giornata inchiodata sulla tua sedia in ufficio? O hai tenuto il tuo bambino tutto il giorno in braccio? Se hai la schiena e le spalle indolenzite, ecco gli esercizi per sciogliere rigidità e contratture.*

La matrice dell'atto persuasivo è il consiglio (altresì il suggerimento e la proposta):

(129) *Vi **consigliamo** il Latte detergente maya dermoactive, adatto ad ogni tipo di pelle, che rimuove efficacemente e delicatamente ogni traccia di trucco ed impurità. Il tonico completa la detersione, eliminando completamente le ultime tracce di latte detergente ed impurità, preparando la pelle ad assorbire i principi attivi dell'idratante. Vi **consigliamo** il Tónico maya dermoactive che decongestiona e tonifica delicatamente. Per eliminare le impurità sottocutanee e le cellule morte già presenti vi **consigliamo**, poi, un trattamento esfoliante da effettuare periodicamente [...].*

I consigli danno i migliori risultati quando non sono espressi in modo diretto, ma tramite determinate tecniche che fanno aumen-

tare la forza persuasiva, come l'introduzione nel testo delle parti informative attraenti o delle notizie che dovrebbero essere necessariamente comunicate agli altri. L'asserzione di seguito riportata ci serve come esempio:

- (130) *La moda di usare shampoo arricchiti alla placenta e agli ormoni sarebbe la causa di pubertà precoci. La colpa è degli ormoni, presenti, beninteso in piccola quantità, nei prodotti per la cura e la bellezza dei capelli, che sono sempre di più reclamizzati per le loro proprietà miracolose per i nostri capelli. Siccome la notizia proviene dagli Stati Uniti, proviene infatti dagli esperti della Food and Drug Administration, si è anche scoperto che soprattutto alcuni prodotti usati più di frequente dalle persone di colore, l'effetto era molto più evidente.*

Presentando i desideri come fatti, l'autore rende difficoltosa la distinzione tra le componenti informative e persuasive tra di loro intrecciate. Questa cancellazione dei confini tra gli elementi che influenzano la sfera cognitiva ed affettiva del destinatario fa sì, che l'emittente abbia più potere sul ricevente.

I tentativi di natura persuasiva si concentrano sull'immagine del facile successo. L'emittente assicura che i sogni si realizzano ed assicura che esistono ricette semplici per il successo, minimizzando così lo sforzo e la fatica.

Una delle forme usate per suggerire il valore, e nello stesso tempo persuadere, può consistere anche in un avvertimento:

- (131) *Avviso ai naviganti: usate lo scrub. Anche per gli uomini questo cosmetico è utile. La loro pelle è più forte e spessa, e quindi è facile che si formino peli incarniti.*
- (132) *Tatuaggi, attenzione a non esagerare. [...] Attenzione, però, se decidete di sottoporvi a questa pratica: scegliete uno studio dove tutto è sterilizzato e pulitissimo perché, come per il trucco permanente, anche nei tatuaggi gli aghi infetti possono trasmettere malattie.*

Quanto alla promessa, tale funzione persuasiva è attivata nel caso di incertezza del destinatario nei confronti della sincerità del messaggio trasmesso, ad esempio:

(133) *Segui questi piccoli consigli e **ti promettiamo** che in poco tempo avrai mani ed unghie perfette.*

Nelle promesse di tipo: *puoi avere il corpo ideale*, il termine *puoi* mette in rilievo le possibilità infinite di cambiare l'aspetto fisico femminile. L'uso della seconda persona singolare fa sì, che ogni donna si senta il destinatario principale di quell'articolo. Tale metodo rende il testo persuasivo.

Colui che produce un testo orientato a persuadere, può ricorrere perfino all'uso della bugia e questa, purtroppo, è molto difficile da scoprire, visto che il linguaggio del materiale analizzato tende ad evidenziare soltanto gli aspetti positivi dei prodotti offerti e gli aspetti negativi del corpo umano.

Attraverso l'esame delle forme verbali, che hanno come valore semantico il riferimento ad un atto linguistico (*ammettere, asserire, dichiarare, domandare, promettere, richiedere, rimproverare, salutare, scusarsi*, ecc.), si può catalogare il repertorio degli atti linguistici. L'uso di questi verbi, detti verbi performativi, qualifica ed esegue, in condizioni particolari, un atto linguistico come tale.

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 e le relazioni sintattiche dei testi studiati.

#### 4.2.1.4.1. Gli strumenti lessicali e sintattici in servizio alla persuasione

Le semplici parole, funzionando come impulsi, riescono a suscitare le reazioni dei destinatari e le loro emozioni, ovvero ad influire sui loro atteggiamenti. I vocaboli usati fungono da veri e propri stimolatori dell'attività consumistica, mediante i quali si incita ad agire, a comprare, a cambiare l'aspetto fisico, a curare il proprio corpo, e via dicendo. Nella trasmissione persuasiva l'autore, oltre ad usare delle parole da lui indipendenti, come: i nomi propri, alcuni dati, indirizzi, prezzi e così via, ricorre anche ai termini marcati. La scelta di questi mezzi è condizionata dalle loro proprietà persuasive, grazie alle quali si scatenano le reazioni da parte del ricevente. Questa reazione non deve avere necessariamente la forma dell'acquisto di un dato prodotto, ma molto spesso consiste anche nel far presente il pericolo costituito da diversi problemi, malattie e conseguenze negative, legate al trascurare il proprio corpo.

È ovvio che il lessico e le espressioni fraseologiche usate per attirare l'attenzione dovrebbero essere originali. La selezione dei mezzi linguistici, che forma la base delle strategie persuasive, consiste nella scelta di quei vocaboli che assumono nette connotazioni. Essi svolgono la funzione stimolante attivando quelle reazioni del ricevente che sono desiderate dall'emittente. Per questo motivo assume grande valenza l'aspetto paradigmatico, costituito dalla selezione dei vocaboli, in quanto legato alle emozioni e ai valori che guidano le nostre scelte.

Le operazioni persuasive prediligono la connotazione alla denotazione, la cui influenza sul destinatario non è più così forte rispetto alla prima (BRALCZYK, 2004: 63). Sarà meglio che l'autore di un testo persuasivo scelga le parole che hanno associazioni emotive e riferimenti meno precisi. 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'uso di un termine dal significato sfu-

mato, e quindi dall'estensione maggiore, fa aumentare la sua forza persuasiva e favorisce la ricezione.

Il successo persuasivo è favorito anche dalla riduzione della distanza tra l'emittente e il ricevente. Si tratta di creare una intesa intima con il pubblico (ŚWIĄTEK, 2002: 318—319), il che è possibile grazie al linguaggio comune impregnato di espressioni familiari e di quelle alla moda:

- (134) *Quando nasce un bambino nascono anche una mamma e un papà.*
- (135) *Ora che a Londra e Hollywood sono diventati cool, non c'è una celebrities che se li faccia mancare.*

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:

- (136) *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.*

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 (BRALCZYK, 2004: 82).

Analizzando la sfera delle relazioni tra gli interlocutori, non si può ignorare la questione dei prestiti linguistici che, svolgendo una particolare funzione espressiva, risultano essere uno strumento molto utile a chiunque produca un discorso persuasivo. Per approfondire l'argomento vorremmo analizzare il passo che segue:

- (137) *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 av-*

*volgenti 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? [...] 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 mascherina.*

Nell’esempio succitato, oltre alle espressioni che in modo esplicito incitano il destinatario a rispettare e ad adeguarsi ai canoni dell’alta moda, figurano le parole di origine straniera: francese (*chic, griffe, pardon, lingerie*) e inglese (*trendy, oversize, teen ager, super*). Questi prestiti di lusso, teoricamente superflui, in quanto nella lingua esiste già un termine corrispondente col medesimo significato, non sono usati per caso. Essi hanno una particolare sfumatura espressiva, sono ricchi di connotazioni suggestive ed evocatrici, dal momento che indicano modalità di abbigliamento o stili di comportamento indissolubilmente legati a mutamenti sociali (CAVALLETTI, 2006).

Il ruolo dei francesismi, che penetrano la lingua italiana, è notevole in diversi ambiti semantici, specialmente quello della moda, anche se risultano talvolta effimeri e destinati a scomparire dopo qualche stagione. Secondo KLAJN (1972) una lingua fornisce il les-

sico 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* (KLAJN, 1972: 12).

Accanto alla lingua francese, che possiede un suo *zoccolo duro* all'interno del dizionario italiano (DE SIMONE, 2002), 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 (AMATO, ANDREONI, SALVI, 1990).

Per raggiungere la piena funzione persuasiva, gli autori dei testi orientati a convincere ricorrono all'utilizzo delle parole composte con l'aiuto dei prefissoidi (*multicolor, paraluce, aerodinamici, policarbonato*).

Inoltre vengono elencati molti nomi degli stilisti internazionali e delle case di moda (*Gucci, Dior, Chanel, Blumarine, Roberto Cavalli, Gianfranco Ferrè, Giorgio Armani, Chloè, La Perla, Onyx*). Questo rinvio alle autorità è motivato da ragioni pragmatiche, per il motivo che le persone famose che esistono nell'immaginario collettivo costituiscono i modelli da seguire nella società di oggi (cfr. il principio di autorità di Cialdini).

Restando nell'ambito 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.

Nel corpus testuale sottoposto ad analisi dettagliate prevalgono, accanto ai prestiti, le interferenze diafasiche riguardanti l'introduzione di un vocabolario specializzato con termini medici. I tecnicismi appaiono 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.

La lingua specialistica di queste sequenze discorsive si caratterizza per l'adeguatezza e l'alto grado di precisione; i termini sono, dunque, monoreferenziali:

(138) *Qual è l'efficacia della vaccinazione?*

*Gli studi realizzati fino ad oggi hanno coinvolto donne di età inferiore a 26 anni che non erano state contagiate dal virus. In queste donne la vaccinazione è efficace nel prevenire il 98% dei casi di infezione dovuta ai ceppi di HPV del vaccino e le lesioni pre-cancerose correlate, cioè quelle che possono precedere lo sviluppo del tumore. Inoltre permette di prevenire anche altre lesioni, i condilomi, non legate allo sviluppo dei tumori.*

*È fondamentale ricordare che la vaccinazione è un alleato importante per ridurre il rischio di tumore, ma da sola non basta. Il vaccino, infatti, protegge da lesioni benigne (condilomi) associate a due dei ceppi virali del vaccino (HPV 6 e 11) e previene lesioni pre-cancerose associate agli altri due ceppi del vaccino (HPV 16 e 18) che costituiscono circa il 70% dei casi. Resta, dunque, un 30% di casi che non sono protetti dalla vaccinazione e proprio per questo è estremamente importante che in futuro le donne, anche se vaccinate prima della pubertà, si sottopongano con regolarità al Pap Test ogni 3 anni.*

Nel frammento di cui sopra possiamo osservare ancora il predominio dei sintagmi nominali su quelli verbali, dal che deriva un effetto di economia discorsiva. Inoltre la funzione dei termini specialistici è quella denotativa e non connotativa, il che vale a dire che il testo si distingue per la sua neutralità emotiva.

Come abbiamo già menzionato in precedenza, la tecnica persuasiva si manifesta non solo nella scelta dei singoli lessemi, ma anche nella combinazione dei medesimi in unità maggiori.

L'efficacia degli atti linguistici aumenta grazie all'utilizzo dei metaoperatori persuasivi (AWDIEJEW, 2004: 71—80). Sono specialmente le espressioni fraseologiche a rendere impossibile la verifica (da parte del ricevente) della veridicità e dell'esattezza delle informazioni.

Questi mezzi (accanto ai lessemi: *proprio, eppure/pure, appunto*) suggeriscono l'idea che il messaggio trasmesso è noto a tutti i partecipanti dell'atto comunicativo e pertanto non può essere negato.

Il loro significato riguarda lo stato del sapere degli interlocutori e le condizioni di sincerità di un dato atto comunicativo (*tutti sanno che, è ben noto che ...*):

- (139) *Ad esempio **tutti sanno che** il pomodoro, ortaggio principe delle insalatone estive e compagno fedele della mozzarella nella caprese, è amico della linea, dissetante e ricco di vitamina C.*

Gli operatori persuasivi possono anche riferirsi alle informazioni riportate da altre persone, talvolta verificate dall'autore stesso: *dicono che, a quanto si dice/pare, come si è rivelato, ecc.*

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

- (140) *Eccoci come ogni anno alla classica “depurazione” post-natalizia che dovrebbe aiutarci a smaltire quei chili di troppo presi durante le feste. **Come sempre** i consigli per cominciare sono gli stessi: no alle diete drastiche o quelle che escludono a priori alcuni alimenti.*

Finalmente 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 (*a dire il vero, veramente, infatti/in effetti*):

- (141) ***A dire il vero** il Sud del paese rappresenta meglio il fenotipo mediterraneo, anche se in Italia non si può parlare di una vera razza italiana a causa delle sue radici storiche, che la videro invasa fin dai tempi più antichi da popoli barbari di varia origine.*

Affrontando la questione del lessico vale la pena di focalizzare ancora l'attenzione sull'aspetto metaforico del discorso studiato, in quanto la metafora costituisce uno strumento fondamentale al servizio 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 (BRALCZYK, 2004: 68). Wieczorek sostiene che la forza persuasiva consiste nella metafora, nella metonimia e negli stereotipi concettuali (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 (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.

Bottiroli, in PENNACINI, 1993: 53

La prova di queste affermazioni è costituita da una ricca concettualizzazione del *corpo umano* e della sua *cura* di già esposta in questa nostra monografia (cap. 3). Un ampio quadro metaforico e metonimico della nozione studiata testimonia l'ambiguità semantica, quale inevitabile portato del potere del linguaggio.

Con l'attivazione di tutti i nostri sensi possiamo richiamare facilmente una determinata immagine mentale. Lo conferma la concettualizzazione metaforica del *corpo* e della sua *cura* presentata nel capitolo precedente (IL CORPO È UN EDIFICIO, UNA PIANTA, UN OGGETTO DEL CULTO RELIGIOSO, LA CURA DEL CORPO È UN VIAGGIO, UNA GUERRA). Queste concettualizzazioni creano accuratamente l'immagine della donna e del suo *corpo*, pur se il riferimento ai sensi è particolarmente visibile nella sezione dedicata alla metafora della MATERIA PRIMA, nella quale abbiamo a che fare con una trasposizione di alcuni aspetti del *corpo umano* nella realtà sensibile. Il modello cognitivo descrive *il corpo* nelle categorie di un'entità percepibile con la vista, il tatto e l'olfatto. Non per caso ci si riferisce alle proprietà che attirano l'attenzione delle donne lettrici. Per esempio la pelle attraente è detta essere quella *dorata, liscia, delicata, morbida e profumata*. Le espressioni che hanno assunto le connotazioni sgradevoli, invece, riguardano

la cattiva condizione del *corpo* ed i problemi da evitare (*sudore, forfora, rughe, obesità, cellulite, smagliature, stress, depressione*).

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, visto che 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 (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.

Nell'ambito dell'analisi sintattica occorre prendere in considerazione l'ordine delle parole nella frase. Come sostiene BRALCZYK (2004: 115) i vocaboli che rimangono facilmente impressi nella memoria sono quelli che si trovano all'inizio o alla fine dell'enunciato. 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:

(142) *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.*

Secondo AWDIEJEW (2004: 77) questa strategia persuasiva si serve di metaoperatori, mediante i quali l'emittente può manipolare la rilevanza delle informazioni trasmesse. L'autore del testo orientato a convincere, cambiando la gerarchia della struttura informativa, evidenzia i frammenti di senso che ritiene più importanti. Lo fa ricorrendo alla tecnica di tematizzazione consistente nel collocare un dato significato nelle predicazioni secondarie:

(143) *Per quanto concerne il cervello le tecniche meditative aumentano la memoria, l'attenzione e la concentrazione.*

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.

Per quanto riguarda le relazioni sintattiche, è opportuno menzionare come la maggiore efficacia, la si ottenga con la diversità attinente sia la lunghezza delle frasi che la loro complessità. Anche se le frasi semplici risultano più espressive, più azzeccate e per questo motivo più suggestive, ugualmente attraenti si dimostrano i periodi con proposizioni coordinate e subordinate.

La coordinazione nei testi persuasivi predilige le frasi copulative che segnalano un collegamento (nel nostro materiale molto spesso uniscono la causa con l'effetto) e quelle avversative che indicano la contrapposizione (nelle analisi da noi svolte introducono gli argomenti opposti). Le conclusive, invece, determinando una conseguenza, introducono la conclusione. Meno frequente è la disgiun-

zione designante la separazione tra i termini collegati e l'esclusione di uno tra essi.

Quanto alla subordinazione, possiamo osservare la prevalenza delle proposizioni causali che determinano l'argomentazione e di quelle finali introdotte tramite le frasi temporali o il periodo ipotetico. Questo tipo di subordinate può essere efficace, specialmente nel caso delle persone cui non piace l'intrusione di altre persone:

(144) *Ricordate Grace Kelly e il fascino che emanava con quel foulard che le circondava il volto? O il viso dolce di Audrey Hepburn incorniciato da un fazzoletto bianco? Bene, se volete avere anche voi l'allure di queste intramontabili icone femminili, provate a usarlo come copricapo e magari osate con un colore forte che si accosti bene alla vostra carnagione.*

Con la subordinata condizionale di sopra si stabilisce il legame indiscutibile tra la cura del corpo e il successo riportato. Gli autori dei testi persuasivi si servono di questo tipo di periodo per suscitare le ambizioni delle loro lettrici.

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.

Concludendo, possiamo constatare che nella maggior parte dei casi l'emittente si presenta come se volesse evitare la responsabilità delle informazioni riportate. Le sue tattiche discorsive sono quelle di non rivelarsi affatto o di nascondersi nelle parole altrui, ovvero ancora di entrare in relazione con il ricevente. Il quadro coerente di quest'affermazione viene rappresentato nella tabella 4.

Tabella 4

## I determinanti linguistici che servono a costruire la fonte d'enunciazione

Emittente	Mezzi linguistici
Nascosto	forme passive forme impersonali
Rivelato	deissi personale: <ul style="list-style-type: none"> <li>• pronomi personali e possessivi della I persona singolare</li> <li>• pronomi personali e possessivi della I persona plurale: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ plurale sociativo</li> <li>◦ plurale autoriale</li> </ul> </li> </ul> sintagmi nominali e perifrasi (seguiti dal verbo alla III persona o dalle subordinate relative)
Nelle parole degli esperti	discorso diretto discorso indiretto (proposizioni subordinate introdotte dai verbi di significato dichiarativo o da alcuni incisi, p.es.: <i>secondo</i> )
Nella relazione con il ricevente	deissi personale (pronomi personali e possessivi della II persona singolare e plurale) sintagmi nominali designati perifrasi modi e tempi verbali, come: imperativo, condizionale, periodo ipotetico dimensione lessicale: <ul style="list-style-type: none"> <li>• verbi performativi</li> <li>• tecnicismi</li> <li>• interferenze</li> </ul> dimensione sintattica: <ul style="list-style-type: none"> <li>• tematizzazione</li> <li>• proposizioni coordinate: copulative, avversative e conclusive</li> <li>• proposizioni subordinate: causali, finali, condizionali</li> </ul>

La tabella contiene la rassegna dei determinanti linguistici, grazie ai quali abbiamo potuto analizzare la disposizione delle voci nei testi studiati. Le nostre osservazioni hanno rivelato le tracce

dell'attività dell'emittente nel discorso persuasivo. Prescindendo dagli esempi in cui l'autore si nasconde, abbiamo considerato le situazioni nelle quali l'emittente si manifesta. Non sempre, però, questi *agisce* da solo, ma al contrario, cede molto spesso la parola ai terzi (esperti, lettori), rendendo il discorso polifonico. Il suo scopo resta, ad ogni modo, persuasivo per eccellenza: tramite la creazione dell'immagine del ricevente — pieno di difetti — e tramite la scelta di certe tattiche enunciative intende impressionare ed influenzare il destinatario.

#### 4.2.2. La valutazione e le strutture enunciative

L'oggetto della presente sezione della nostra monografia consiste nella presentazione del modo di valutare *il corpo* dei destinatari dei testi persuasivi. L'aspetto assiologico, l'abbiamo già toccato nel capitolo dedicato alla concettualizzazione metaforica del *corpo umano* e della sua *cura* (cfr. la metafora dell'OGGETTO DEL CULTO RELIGIOSO, la metafora della GUERRA).

La raccolta del materiale solleva un gran numero di problemi che toccano particolarmente le donne. Ai fini delle nostre ricerche risulta interessante soprattutto il modo in cui viene creata l'immagine di una donna.

Finora abbiamo esaminato la costruzione della fonte dell'enunciazione. Ci sembra peraltro opportuno inserire ancora un paragrafo dedicato alla valutazione delle strutture enunciative. Si tratta del punto in cui questi aspetti convergono, rafforzando in tal modo la funzione persuasiva del discorso.

I testi del nostro corpus costituiscono forme miste, vale a dire che si presentano come una compilazione delle informazioni standard e dei commenti. La valutazione riguarda soprattutto i commenti, in cui l'emittente presenta il proprio punto di vista con l'intenzione di influenzare il ricevente. Ed in tal caso la potenziale assiologizzazione o la persuasività vengono realizzate tramite le

strategie convenzionali usate allo scopo di ricevere l'approvazione o la disapprovazione dell'oggetto valutato. Nelle parti informative, invece, la valutazione non è diretta, ma si riferisce piuttosto al livello lessicale.

Come sostengono alcuni scienziati, l'assoluta oggettività del messaggio informativo non risulta possibile (SZCZEPANIAK, 2007: 33). Infatti, già la scelta dei temi presentati rivela una certa dose di soggettività. Di solito le testate degli articoli abbondano di informazioni positive che costituiscono l'obiettivo a cui dovrebbe mirare il ricevente del testo, ovvero la donna di oggi. E subito dopo appaiono le sequenze che espongono i difetti del *corpo umano*, i quali, secondo gli autori, dovrebbero essere migliorati:

(145) *Donne in gamba... consigli di bellezza.*

*Toniche, levigate e leggere. Chi non desidererebbe così le proprie gambe? Il Wellnesshotel Kurhaus Cademario, in Svizzera, propone una serie di trattamenti specifici per salvaguardare la cura e la bellezza delle gambe. [...] Il problema delle gambe e delle caviglie pesanti, infatti, è sempre più comune e fastidioso ed è dovuto a diversi motivi come i disturbi della circolazione, abitudini alimentari poco sane (la scarsa assunzione di fibre) o a posizioni scorrette che assumiamo quotidianamente.*

Succede anche che il lettore venga subissato già dall'inizio del testo da notizie negative:

(146) *Le doppie punte.*

*A risentire particolarmente di questo problema sono i capelli fragili che si spezzano all'estremità, dove la cheratina, che ricopre e protegge il fusto, riduce il suo spessore. Queste fratture dei capelli, generalmente longitudinali, si ripercuotono su tutta la capigliatura che appare opaca, ruvida e povera di volume. Anche i capelli secchi, meno elastici e resistenti di quelli normali, spesso sono "vittime" delle doppie punte, come i capelli lunghi, particolarmente deboli alle estremità, perché*

*la guaina che li riveste è di minimo spessore proprio vicino alle punte. Ovviamente anche i trattamenti troppo aggressivi come la colorazione o la permanente sono una delle cause che possono provocare le doppie punte.*

Gli enunciati di questo tipo, che di sicuro semplificano alcuni fatti pluridimensionali, contribuiscono alla valutazione negativa del *corpo umano*. Essi si riferiscono sia alla sfera conoscitiva sia a quella emozionale del ricevente. Vale a dire che nel momento in cui si informa il lettore, si va a creare, attraverso la presentazione delle imperfezioni del corpo umano, un determinato atteggiamento del ricevente verso l'oggetto del discorso. Le tattiche, alle quali si ricorre nei testi dedicati alla bellezza e al benessere, permettono di dirigere i processi cognitivi e di evocare specifiche immagini conformi ai bisogni dell'emittente (WILMS, 1994: 12). La valutazione implicita, realizzata tramite la scelta dei temi e le apposite strategie di presentazione, induce il ricevente a trarre le conclusioni appropriate in merito all'immagine del corpo imperfetto. Questo procedimento rende il lettore un ricevente attivo che viene incitato alla metamorfosi, al cambiamento del proprio aspetto, ecc.

I testi investiti di valori sono costruiti con l'aiuto di diverse strutture linguistiche e di lessemi che in determinati contesti possono suscitare la reazione del ricevente. Questi *valuans* (SAGER, 1982: 38—52) facilitano l'associazione delle informazioni ai valori positivi o negativi.

In riferimento alla teoria di ANSCOMBRE e DUCROT (1983) la finalità persuasiva può attenersi a numerosi lessemi, nella cui struttura semantica viene iscritto o connotato il segno della valutazione. Tra i mezzi valutativi distinguiamo le espressioni assolute, ovvero marcate positivamente o negativamente già dal sistema linguistico (*bello, ideale, sano, malato, imperfetto*) e quelle contestuali, rispetto alle quali il segno della valutazione dipende dall'intenzione dell'autore del testo. L'emittente, poiché vuole che il ricevente si adatti ai nuovi canoni della moda, rafforza l'esortazione servendosi delle espressioni positive:

- (147) *Nel beauty della spia. Nomi accattivanti, packaging originali e un po' di fantasia. I gesti di bellezza conquistano il fascino di un'avventura mozzafiato. Come quelle della bellissima Bond Girl, nei film di 007.*

Quelle negative, invece, rinviano ai prodotti sconsigliati e fuori moda.

Nell'esempio riportato sopra sono contenute delle espressioni, il cui segno valutativo è sempre positivo: *bellezza* (o il corrispondente inglese — *beauty*), *fascino*, *accattivante*; appaiono pure dei termini che non hanno nella propria struttura semantica il valore iscritto; essi funzionano nel sistema della lingua italiana come parole neutre che, in un determinato contesto, acquisiscono il valore conforme allo scopo previsto dall'autore del testo: *originale*, *mozzafiato*, *di fantasia*.

Le informazioni sul *corpo umano* influiscono sull'interpretazione del contenuto testuale da parte del lettore. L'autore, presentando il suo punto di vista, cerca di incitare il pubblico precostruito ad accettare le proprie opinioni e convinzioni.

Il trasferimento persuasivo delle informazioni viene realizzato grazie all'utilizzo di diverse tecniche valutative implicite, alle quali appartengono ad esempio l'iperbole o l'ironia. Con l'aiuto dell'iperbole viene data credibilità al messaggio e, attraverso un'esagerazione presente nella frase, si va ad imprimere nel destinatario il concetto che l'emittente vuole esprimere. In questo caso la valutazione avviene tramite la connotazione:

- (148) *Si fa presto a dire yoga. Halle Berry, Gwyneth Paltrow e Madonna ne vanno pazze. Forse perché l'antica arte orientale è la ricetta migliore per rilassare la mente e prendersi cura del corpo.*

L'ironia, invece, consiste nel dire il contrario di quello che si vuole far intendere. Kerbrat-Orecchioni distingue tra: l'ironia referenziale e quella verbale. La prima si basa sulla relazione tra l'oggetto dell'ironia e l'osservatore che lo percepisce; l'altra, invece, si

riferisce alla relazione che intercorre tra il locutore, il ricevente e la vittima dell'ironia (KERBRAT-ORECCHIONI, 1978: 11—46). Nelle nostre analisi non abbiamo notato degli esempi, nell'ambito dei quali gli autori dei testi costruiscono l'ironia, per il semplice motivo che il loro giudizio sull'oggetto del discorso viene comunicato in modo diretto e senza mezzi termini.

Il rilievo delle informazioni trasmesse può essere sottolineato anche mediante l'uso di mezzi espliciti, come ad esempio dei verbi: *menzionare, ricordarsi, segnalare, indicare, evidenziare, aggiungere*, ecc. che presentano il valore positivo delle informazioni riportate. Invece il modo di dire *cosiddetto*, che indica la distanza tra l'enunciatore e il locutore, sottolinea il valore negativo del contenuto informativo:

- (149) *Quest'anno è lo stile habillé con top, tuniche o pantaloncini (nella foto in alto il coordinato di O'Neill) che fa tendenza. Molto amati sono i coordinati reggisenò, slip e minipareò (il cosiddetto "trikini" — nella foto tre esempi di Missoni).*

La valutazione può essere introdotta anche dall'aggettivo e dall'avverbio, e più precisamente dalla loro comparazione. Queste categorie grammaticali sono le forme più naturali e più semplici usate per indicare i valori dei diversi oggetti.

Il grado comparativo determina l'intensificazione dei valori e stabilisce il paragone tra due espressioni:

- (150) *Per quanto riguarda l'alimentazione una dieta sana e corretta può aiutare molto di più di cibi light o integratori dietetici.*

Il superlativo, invece, è usato con l'intento di indicare i valori assoluti:

- (151) *Come scegliere i jeans più adatti a te. I jeans sono il capo d'abbigliamento più diffuso al mondo e non sono mai fuori moda.*

L'assolutizzazione viene segnalata pure dai prefissi intensivi: *stra-*, *super-*, *ultra-*, *iper-*, *mega-*, *arci-*, come pure dagli avverbi e dalle locuzioni avverbiali: *completamente*, *totalmente*, *del tutto*, *pienamente*, *al cento per cento*, *assolutamente* e così via:

(152) *Ma il botox non è il nemico, al contrario. È assolutamente sicuro sia per uso cosmetico sia come trattamento delle patologie, a condizione che sia maneggiato da personale adeguatamente istruito su effetti collaterali, dosaggio e punti di somministrazione. Gli effetti sul sistema centrale andavano assolutamente chiariti, anche per una migliore preparazione professionale.*

Questi mezzi, svolgendo la funzione degli operatori argomentativi, rafforzano l'azione persuasiva, ossia l'accettazione da parte del destinatario. Grazie ad essi il destinatario è convinto che un dato contenuto sia attendibile che la verifica diretta non risulti possibile.

Approfondita la valutazione delle parti informative dei testi studiati, vogliamo ora concentrarci sul contenuto persuasivo. Nel funzionamento del messaggio persuasivo, così come in quello pubblicitario, si distinguono tre fasi. La prima fase — cognitiva — è orientata sulla cognizione delle informazioni da parte del ricevente; la seconda — quella affettiva — è volta alla reazione emozionale del ricevente rispetto al messaggio; mentre l'ultima — fase behavioristica — serve a suscitare nel ricevente la voglia di approfittare dell'offerta. Come rimarca BRALCZYK (2004: 23) i confini tra i fatti, le opinioni e i giudizi valutativi risultano poco chiari e difficili da stabilire.

Dalle analisi svolte sul campione degli articoli prescelti emerge il quadro di una donna imperfetta. I tentativi operati dagli autori di testi Internet, consistenti nella presentazione del *corpo* femminile pieno di difetti, servono a stimolare nei destinatari l'insorgere di emozioni negative, quali la disapprovazione verso il proprio corpo, ed a suscitare, pertanto, la loro reazione concreta. Questa reazione consiste per l'appunto nel seguire i consigli dell'emittente, e quindi adottare tutte le misure adeguate per avere il corpo perfetto.

La pressione dei media nei confronti del corpo umano fa sì, che, nel caso di una donna, che si concentri solamente sulle proprie imperfezioni, divenga molto difficile identificarsi con i modelli proposti, visto che tra l'immagine reale e quella ideale sussiste un baratro troppo profondo.

Comunque sia, la valutazione di una donna non appare sempre negativa. Essa sarà positiva allorquando sarà migliorato l'aspetto esteriore del suo corpo (tramite l'utilizzo di diversi prodotti lanciati sul mercato) nell'intento di risultare aderente ad un canone di desiderabilità percepita.

Riferendosi al modello culturale, gli autori dei testi da noi affrontati disegnano l'ideale di una donna attraverso l'enumerazione delle sue caratteristiche fisiche quali: il peso, l'altezza e la taglia di specifiche parti del corpo. In seguito offrono le proposte di perfezionamento del corpo realizzando la funzione persuasiva del discorso. L'offerta di suggerimenti riguarda i diversi settori della vita, come: bellezza, moda, diete, fitness, benessere, salute. Questi consigli, espressi nel discorso in maniera esplicita, costituiscono un atto illocutorio valutato positivamente. L'emittente realizza il ruolo del consigliere esponendo le informazioni indispensabili per il destinatario. In nome delle lettrici egli chiede pareri agli esperti e quindi raccomanda e propone le soluzioni migliori per i diversi problemi. Dopo aver testato gli svariati prodotti offerti dal mercato, vengono presentati quelli ritenuti più adatti ed efficaci:

(153) *Ristrutturare i capelli messi a dura prova da cloro, sole, stress e inquinamento è possibile: segui i consigli degli esperti e scopri cosa puoi fare tu e cosa può fare il parrucchiere.*

Il ricevente, in questo caso, viene valutato in modo negativo, come se fosse una persona bisognosa, impotente, debole e smarrita nel diluvio delle informazioni:

(154) *Sogni: quello che forse non sai. Dal fenomeno misterioso del *deja-vu* ai sogni cosiddetti "premonitori", fino alle tecniche più easy per ricordare i propri sogni. Ecco una mini guida per*

*addentrarsi nel mondo onirico e trovare risposta a domande e dubbi fra i più comuni.*

In questa situazione l'emittente assume il ruolo dell'amico-consigliere che è sempre pronto a portare aiuto. L'autore del testo costruisce la relazione di solidarietà incitando così il pubblico pre-costruito ad accettare il proprio punto di vista. Attraverso i consigli, i suggerimenti, le indicazioni e le proposte di soluzione, l'emittente crea un discorso persuasivo, adottando le strategie ritenute più opportune e convenienti, quali: la valutazione, la soggettivizzazione e la modalità (specialmente quella deontica). Le strette relazioni costruite tra l'emittente e il ricevente, ad esempio con l'aiuto del plurale sociativo, permettono di supporre che i valori proposti dagli autori vengano accettati dalle donne lettrici. Nei testi in cui sono presenti le opinioni dell'emittente, le sue osservazioni e i suoi commenti, viene in modo naturale attivata una valutazione, in forza della quale sia possibile capire che cosa abbia il valore positivo e che cosa quello negativo per chi produce un enunciato:

(155) *Dal tango possiamo trarre notevoli benefici a livello fisico. Ballarlo aiuta a rinforzare i muscoli della schiena e gli addominali, grazie alle continue rotazioni del busto; la pancia si appiattisce e i muscoli delle gambe si tonificano.*

La valutazione positiva emerge nelle strutture di tipo: *vorremmo che, speriamo che, vi auguriamo di, il mio consiglio è:*

(156) *A chi ama acquistare i prodotti di bellezza in erboristeria consigliamo invece la crema per le mani al limone di L'Erbolario che, immediatamente assimilata, forma un film invisibile e protettivo contro le aggressioni esterne di freddo, vento, acqua e detersivi.*

Mentre la valutazione negativa si manifesta in espressioni come: *temo che, vi sconsigliamo di, vi avvisiamo, ecc.:*

(157) *“Il nostro mondo è già tutto talmente falso che mi piacerebbe sapere che anche la mia fidanzata è ritoccata”* scherza Massimo Giletti, conduttore televisivo. *“Poi, però, sono il primo a dire che vorrei avere un flirt con Martina Colombari o Alba Parietti. Ma loro erano già belle prima di andare dal chirurgo. Il problema sono quelle donne, ormai tantissime, che non sono niente di speciale ma vogliono assomigliare a tutti i costi a delle star rendendosi così ridicole. Purtroppo **temo che** avremo presto una generazione di donne tutte uguali, con seno finto, labbra a canotto e il viso tirato all’eccesso”*.

La valutazione risalta pure nelle strutture impersonali all’interno delle quali risulta molto difficile disegnare le tracce dell’emittente che si nasconde in una massa indistinta di altri. Il giudizio positivo è segnato da mezzi linguistici assiologici quali: *è bene, l’ideale è, cosa c’è di meglio che, il consiglio è, può essere utile, risulta efficace, conviene, può essere prezioso, la soluzione migliore è, è consigliabile, niente paura, un prezioso alleato è, il rimedio è;* quello negativo, invece, si manifesta in espressioni come: *da evitare è, non fa bene, una seria minaccia è, un problema è, uno dei nemici più pericolosi è, quello che lesiona/danneggia/ferisce/rovina/guasta il corpo è, decisamente pericoloso può risultare, ecc.:*

(158) *Cos’è che può creare un problema? A volte può essere presente una cisti all’utero che ostacola l’insediamento dell’embrione. [...] Per vederci chiaro, è **miglior** fare alcune analisi: l’isteroscopia (si introduce un sondino attraverso la cavità uterina, per verificare che nulla sia ostruito) oppure la videolaparo-chirurgia (pur prevedendo l’anestesia, quest’operazione è comunque un intervento leggero). [...] Spesso però un intervento chirurgico può rivelarsi **la migliore soluzione** per poter aver un figlio (grazie a un successivo corretto funzionamento dei tuoi organi).*

Tutte le espressioni che rappresentano gli stati di cose desiderati, perseguiti, ambiti, obbligatori, permessi o vietati esprimono

l'atteggiamento dell'emittente verso possibili azioni. Questi mezzi della modalità deontica, come ad esempio: *bisogna*, *è necessario*, *occorre*, *non si può*, *è vietato* e così via, sono strettamente legati con il fenomeno di valutazione. Secondo alcuni scienziati (JĘDRZEJKO, 1987: 26—28), il permesso, il consiglio, l'esortazione possono essere una conseguenza della valutazione. Ne risulta che il predicato di valutazione *buono/cattivo* viene a costituire uno dei tratti semantici dei verbi che indicano ordine, impedimento o permesso (JĘDRZEJKO, 1987: 28). L'introduzione e l'accentuazione di alcune informazioni sono condizionate dal processo intellettuale di valutazione. Creando il testo, l'autore valuta i fatti e le informazioni ritenute importanti ai fini della rilevazione. L'obiettivo di questo procedimento è quello di ottenere la comprensione completa dell'enunciato da parte del ricevente e quindi l'accettazione dell'argomentazione condotta in un discorso (GAJEWSKA, 2007: 51).

L'intento degli autori di tutti i testi sottoposti all'analisi consiste nella presentazione dei valori strumentali affinché ogni donna possa raggiungere il fine che si è proposta, ovvero sia rappresentare il modello di bellezza femminile (valore estetico) ed ottenere il benessere ottimale (valore edonistico).

In base alle considerazioni assiologiche (cfr. la valutazione del *corpo umano* in PASTUCHA-BLIN, 2013: 153—185) possiamo constatare che gli autori dei discorsi persuasivi assumono il ruolo di guru. Dagli studi da noi svolti emerge la figura dell'emittente che gode di grande rispetto e di maggiore esperienza. Quando la sua competenza non è sufficiente, ricorre alle persone autorevoli. Per tali motivi risulta evidente la superiorità dell'emittente sull'uditorio. Anche se talvolta l'autore si identifica con il gruppo dei destinatari, la relazione che intercorre tra di loro non è egualitaria. L'emittente — di maggiore capacità e meriti — si dimostra superiore al ricevente che, al contrario, compare sempre pieno di imperfezioni.



## Conclusioni generali

Nella parte analitica, dedicata alla concettualizzazione del *corpo umano*, ci siamo riproposti di raggiungere la prova di come gli autori dei testi dedicati alla bellezza e al benessere femminili abbiano presentato i modelli concettuali della nozione analizzata.

Nel nostro lavoro abbiamo considerato i concetti metaforici seguenti: IL CORPO UMANO È UNA MATERIA PRIMA, IL CORPO UMANO È UNA PIANTA, IL CORPO UMANO È UN EDIFICIO, IL CORPO UMANO È UN OGGETTO DEL CULTO RELIGIOSO, e inoltre LA CURA DEL CORPO È UNA GUERRA e LA CURA DEL CORPO È UN VIAGGIO.

In base alle ricerche svolte siamo in grado di trarre le conclusioni definitive sulla concettualizzazione del *corpo umano* e della *cura* di esso.

Prima dobbiamo constatare che la dimensione delle concettualizzazioni particolari risulta variabile. La caratteristica più ricca e più coerente appare nella parte riguardante *la cura del corpo* concepita come una guerra.

Alcune delle espressioni linguistiche analizzate si riferiscono alla percezione; altre, invece, alla simbolizzazione. Ad esempio, le parti del *corpo* nell'ambito della metafora della PIANTA sono di natura percettiva, delle altre — riguardano una caratteristica più convenzionale e per questo più simbolica: si tratta, ad esempio, delle azioni della lavorazione del *corpo* nella metafora della MATERIA PRIMA.

Oltre a ciò, delle concettualizzazioni del *corpo* particolari collocano la nozione analizzata a diversi livelli della catena degli enti. P.es. *il corpo* può essere situato al livello degli enti inorganici (la metafora dell'EDIFICIO) o al livello dei vegetali (il modello concettuale della PIANTA) oppure al livello spirituale (la concettualizzazione del *corpo* inteso come un oggetto del culto religioso).

Per di più, all'interno di un dominio concettuale riguardante *il corpo umano* sussiste una certa tassonomia gerarchica. Nella dimensione orizzontale della concettualizzazione del *corpo*, inteso come una totalità che consiste di parti, questa tassonomia indica gli iperonimi (al livello più alto) che, a loro volta, includono al proprio interno le nozioni più specifiche, cioè gli iponimi. Inoltre abbiamo ancora notato le relazioni di tipo meronimico esistenti tra i diversi componenti (relativi alla dimensione verticale), con le quali vengono indicate le funzioni importanti svolte da ogni parte del *corpo* nella formazione dell'integrità.

Come abbiamo prima menzionato, la concettualizzazione della *cura del corpo* e del *corpo* stesso appare possibile grazie a quelle metafore che descrivono le nozioni analizzate in termini di una guerra, di un viaggio, di una materia prima, di una pianta, di un edificio e di un oggetto del culto religioso.

Le diverse metafore concorrono tra di loro nei discorsi persuasivi sulla bellezza e sul benessere. Esse costituiscono dei quadri poco coerenti, poiché una volta presentano *il corpo umano* concepito come un artefatto, ed un'altra volta — come un vegetale. Anche se questi modelli concettuali sono contraddittori e focalizzano degli aspetti diversi (talvolta opposti del *corpo*), il loro funzionamento nello stesso corpus testuale viene ammesso e non intacca la coerenza discorsiva.

Nell'ambito delle concettualizzazioni metaforiche particolari abbiamo distinto diverse componenti (comuni nella nostra cultura) che servono a caratterizzare meglio il concetto analizzato. Sono ad esempio: la difensiva, l'offensiva, gli obiettivi, l'arma, la strategia e le tattiche di combattimento — descritti dalla metafora della GUERRA. Accade talvolta di non notare nemmeno tali elementi, poiché facendo parte del vivere quotidiano sono profondamente radicati nella nostra esperienza.

Le espressioni metaforiche, che in un primo momento possono apparire casuali e isolate, costituiscono una parte di interi sistemi metaforici, che nel loro insieme servono allo scopo complesso di caratterizzare il concetto di *corpo umano* in tutti i suoi aspetti. Ad esempio, *la pelle attaccata dagli agenti atmosferici* — nella metafora della GUERRA e *il seno ha ceduto il passo a proteste* — nella metafora del VIAGGIO.

Ognuna delle metafore che definiscono il concetto di *corpo umano* mette in luce alcuni tratti e ne lascia in ombra altri. Ad esempio, le metafore del VIAGGIO e della GUERRA vengono usate quando vogliamo focalizzare quegli aspetti della *cura del corpo*, che rinviano al percorso e allo scopo. Il percorso può avere la forma di un combattimento fisico o di un viaggio; lo scopo, dato dalla finalità di avere *il corpo* perfetto, è visto come una vittoria oppure una meta.

La conclusione ultima, alla quale siamo giunti nel corso della presentazione della concettualizzazione del *corpo umano*, è quella che le metafore mettono in evidenza alcune similarità. Come esempio ci può servire l'analogia istituita fra *il corpo* e *la pianta*, oppure la struttura della *cura del corpo*, che viene ad assumere alcuni aspetti della struttura della *guerra*.

Ovvero ancora, si può riepilogare di come una porzione del sistema concettuale che caratterizza ciò che è *un viaggio*, caratterizzi analogamente una parte della nozione *cura del corpo umano* e come il linguaggio segua tale organizzazione concettuale.

Queste caratteristiche comuni nelle due nozioni corrispondenti sono segnalate dalle dimensioni che mettono a fuoco la coerenza dell'esperienza umana. Grazie a ciò categorizziamo i concetti come un tutto strutturato. La maggior parte delle somiglianze che percepiamo costituiscono il risultato di metafore convenzionali, che fanno parte del nostro sistema concettuale.

Eseguita l'analisi della concettualizzazione metaforica e metonimica, nel capitolo dedicato alle strategie persuasive del discorso analizzato abbiamo esaminato i meccanismi linguistici utilizzati dagli autori dei testi che puntano a persuadere il pubblico precostituito. Abbiamo visto come la tattica della persuasione costituisce

un fenomeno complesso, composto di diverse operazioni svolte allo scopo di imporre ai destinatari una certa immagine della realtà.

Una delle strategie persuasive consiste nella costruzione della fonte dell'enunciazione. Grazie all'analisi delle tracce della presenza dell'emittente nel discorso, possiamo disegnare il suo ritratto. Prima di tutto si manifesta la figura dell'emittente irresponsabile delle informazioni riportate e che è rappresentata da quel soggetto che non si rivela affatto oppure si nasconde cedendo la parola agli altri. Risulta sempre di maggiore esperienza e capacità, e per tale motivo risalta la sua superiorità sull'uditorio. Succede altresì che entri in contatto con il ricevente al fine di poterlo impressionare o influenzare di più.

La persona che produce un testo orientato a convincere dimostra la propria superiorità sul destinatario ricorrendo a diverse tecniche persuasive, come ad esempio: la formulazione degli atti illocutivi (incitamento, proposta, promessa, consiglio, avvertimento), la scelta di modalità grammaticali (modo imperativo), l'uso di lessemi (prestiti, tecnicismi) e di strutture sintattiche appropriate (coordinazione copulativa, avversativa, conclusiva, subordinazione causale, temporale, condizionale), spesso designate metaforicamente.

Accanto alla posizione favorevole dell'emittente nei testi persuasivi riecheggia l'idea della inferiorità del ricevente. L'abbiamo scoperta nel corso dell'analisi dell'aspetto assiologico dei discorsi studiati. La cosa che ci colpisce di più è la creazione dell'immagine corporea di una donna di oggi. Percepita attraverso la sua fisicità, essa è costretta a modificare continuamente il proprio corpo difettoso ed imperfetto al fine di appagare le aspettative socio-culturali (PASTUCHA-BLIN, 2011: 213—223). Quanto mai deplorabile è che in fondo ci siano i fini commerciali.

In base alle ricerche svolte possiamo ancora constatare che, quando la valutazione si insinua nella relazione emittente-ricevente, la forza persuasiva del discorso aumenta ulteriormente.

## Riferimenti bibliografici

- ADAM J.-M., 1992: *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Paris, Nathan.
- ALIGHIERI D., 2001: *La Divina Commedia*. Milano, Superbur Classici.
- AMATO A., ANDREONI F., SALVI R., 1990: *Prestiti linguistici dal mondo anglofono: una tassonomia*. Roma, Bulzoni.
- AMOSSY R., 2000: *L'argumentation dans le discours*. Paris, Nathan Université.
- ANDORNO C., 2003: *Linguistica testuale. Un'introduzione*. Roma, Carocci.
- ANSCOMBRE J.-C., DUCROT O., 1983: *L'argumentation dans la langue*. Liège, Mardaga.
- ARDIZZONE BERLIOZ P., 2005: *Retorica e discorso politico*. Torino, G. Giappichelli Editore.
- ARISTOTELE, 1996: *Retorica*. Vol. 1. Parte 2. Milano, Oscar Mondadori.
- ARISTOTELE, 1998: *Poetica*. Bari, Laterza.
- AUSTIN J.L., 1962: *How to Do Things with Words*. Oxford, Clarendon Press.
- AWDIEJEW A., 2004: *Systemowe środki perswazji*. W: KRZYŻANOWSKI P., NOWAK P., red.: *Manipulacja w języku*. Lublin, Wydawnictwo UMCS, 71—80.
- BALDAUF CH., 1997: *Metapher und Kognition. Grundlagen einer neuen Theorie der Alltagsmetapher*. Frankfurt a. M., Lang.
- BANYŚ W., 2000: *Système de "si" en français moderne. Esquisse d'une approche cognitive*. Katowice, Wydawnictwo UŚ.
- BARBIERI D., 1992: *Tempo, immagine, ritmo e racconto*. [Dottorato di ricerca in semiotica]. Bologna, Università degli Studi di Bologna.
- BARTHES R., 1957: *Mythologies*. Paris, Éditions du Seuil.
- BARTHES R., 1964: *Éléments de sémiologie*. Paris, Éditions du Seuil.
- BARTMIŃSKI J., 2003: *Język w kręgu wartości*. Lublin, Wydawnictwo UMCS.
- BARTMIŃSKI J., 2007: *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*. W: IDEM: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin, Wydawnictwo UMCS, 131—148.

- BARTMIŃSKI J., PANASIUK J., 2001: *Stereotypy językowe*. W: BARTMIŃSKI J., red.: *Współczesny język polski*. Lublin, Wydawnictwo UMCS, 371—394.
- BARTMIŃSKI J., TOKARSKI R., 1998: *Profilowanie w języku i w tekście*. Lublin, Wydawnictwo UMCS.
- BASILE G., 2001: *Le parole nella mente: relazioni semantiche e struttura del lessico*. Milano, Franco Angeli.
- BAUDRILLARD J., 1979: *Lo scambio simbolico e la morte*. Milano, Feltrinelli.
- BAUDRILLARD J., 1980: *Simulacri e Impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*. Bologna, Cappelli.
- BAUMAN Z., 1994: *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*. Warszawa, Instytut Kultury.
- BAUMAN Z., 2009: *Vita liquida*. Roma, Laterza.
- BAZZANELLA C., 2001: *Persistenze e variazioni nell'uso di segnali discorsivi: primi risultati di un'analisi nell'italiano antico*. In: FÁBIÁN Zs., SALVI G., a cura di: *Semantica e lessicologia storiche. Atti del XXXII Congresso della SLI (Budapest, 29—31 ottobre 1998)*. Roma, Bulzoni, 183—206.
- BECCARIA G.L., 2006: *Per difesa e per amore. La lingua italiana di oggi*. Milano, Garzanti.
- BENVENISTE E., 1966: *Problèmes de linguistique générale*. Vol. 1. Milano, Saggiatore.
- BENVENISTE E., 1970: *L'appareil formel de l'énonciation*. "Langages", 17, 12—18.
- BENVENISTE E., 1974: *Problèmes de linguistique générale*. Vol. 2. Milano, Saggiatore.
- BERLIN B., KAY P., 1969: *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. Berkeley, University of California Press.
- BERTEA S., PORCIELLO A., 2003: *Breve introduzione alla logica e informatica giuridica*. Soveria Mannelli, Rubbettino.
- BERTUCCELLI PAPI M., 1998: *Dalla sintassi del discorso alla sintassi frasale: "che (ché?) e perché" nella prosa toscana del '2-300*. In: RAMAT P., ROMA E., a cura di: *Sintassi storica. Atti del XXX Congresso internazionale della SLI (Pavia, 26—28 settembre 1996)*. Roma, Bulzoni, 247—266.
- BIGI S., 2006: *Le parole chiavi nelle dinamiche testuali*. [Dottorato di ricerca in Scienze linguistiche, filologiche e letterarie]. Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore.
- BLACK M., 1962: *Models and Metaphors*. New York, Cornell University Press.
- BLUMENBERG H., 1969: *Paradigmi per una metaforologia*. Bologna, Il Mulino.
- BOLASCO S., GIULIANO L., GALLI DE' PARATESI N., 2006: *Parole in libertà. Un'analisi statistica e linguistica*. Roma, Manifestolibri.
- BRALCZYK J., 2000: *Manipulacja językowa*. W: BAUER Z., CHUDZIŃSKI E., red.: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków, Universitas, 244—250.
- BRALCZYK J., 2004: *Język na sprzedaż*. Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- BRINKER K., 1997: *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin, Erich Schmidt Verlag.

- BROWN G., YULE G., 1983: *Discourse Analysis*. Cambridge, Cambridge University Press.
- BURLING R., 1986: *The Selective Advantage of Complex Language. Ethology and Sociobiology*. Elsevier Science Publishing Co. Inc., 1—16.
- CACCIARI C., a cura di, 1996: *Teoria della metafora. L'acquisizione, la comprensione e l'uso del linguaggio figurato*. Milano, Raffaello Cortina Editore.
- CACCIARI C., 2005: *Il rapporto fra percezione e linguaggio attraverso la metafora*. In: LORUSSO A.M., a cura di: *Metafora e conoscenza*. Milano, Bompiani, 321—343.
- CAMUS A., 2000: *La peste*. Milano, Bompiani.
- CARSETTI A., VIZZINIS E., 2009: *Linguistica cartesiana, teoria computazionale della mente e modelli neurali*. [Tesi di dottorato in lettere e filosofia]. Roma, Università degli studi Tor Vergata.
- CARTESIO, 2004: *Discorso sul metodo*. Roma—Bari, Laterza.
- CASADEI F., 1996: *Metafore ed espressioni idiomatiche*. Roma, Bulzoni Editore.
- CATTANI A., 1994: *Forme dell'argomentare*. Padova, Edizioni GB.
- CENNAMO D., 2005: *La metafora nelle scienze cognitive*. [Tesi di laurea]. Roma, Università degli studi di Roma "La Sapienza".
- CHAROLLES M., 1978: *Introduction aux problèmes de la cohérence textuelle*. "Langue Française", 38, 7—42.
- CHOMSKY N., 1991: *Linguaggio e problemi della conoscenza*. Bologna, Il Mulino.
- CIALDINI R., 2005: *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*. Milano, Giunti Editore.
- CICERONE, 1976: *Opere retoriche*. Torino, UTET.
- COIRIER P., GAONAC'H D., PASSERAULT J.-M., 1996: *Psycholinguistique textuelle. Approche cognitive de la compréhension et de la production des textes*. Paris, Armand Colin.
- CONTE M.-E., 1988: *Textlinguistik/Linguistica testuale*. In: HOLTUS G., METZELTIN M., SCHMIDT C., Hrsg.: *Lexikon der romanistischen Linguistik, IV: Italienisch, Korsisch, Sardisch*. Tübingen, Niemeyer, 132—143.
- COSERIU E., 1980: *Textlinguistik: eine Einführung*. Tübingen, Gunter Narr Verlag.
- CRONKHITE G., 1975: *La persuasione. Comunicazione e mutamento del comportamento*. Milano, Angeli.
- CZAJA D., 1999: *Metamorfozy ciała. Świadectwa i interpretacje*. Warszawa, Contago.
- D'ACHILLE P., 1990: *Sintassi del parlato e tradizione scritta della lingua italiana. Analisi di testi dalle Origini al secolo XVIII*. Roma, Bonacci.
- DANEŠ F., 1974: *Semantyczna i tematyczna struktura zdania i tekstu*. W: MAYENOWA M.R., red.: *Tekst i język. Problemy semantyczne*. Wrocław, Ossolineum, 23—40.
- DARDANO M., 1996: *Manualetto di linguistica italiana*. Milano, Zanichelli.
- DARDANO M., TRIFONE P., 1995: *La sintassi dell'italiano letterario*. Roma, Bulzoni.

- DE BEAUGRANDE R.A., DRESSLER W., [1981], 1994: *Introduzione alla linguistica testuale*. Bologna, Il Mulino.
- DE MAURO T., 1971: *Senso e significato*. Bari, Adriatica.
- DE SAUSSURE F., 1916: *Cours de linguistique générale*. Lausanne—Paris, Payot.
- DESIDERI P., 1991: *Il testo argomentativo: processi e strumenti di analisi*. In: DESIDERI P., a cura di: *La centralità del testo nelle pratiche didattiche*. Firenze, La Nuova Italia, 121—143.
- DI AICHELBURG U., 1969: *Il grande libro della salute: enciclopedia medica*. Milano, Reader's Digest.
- DIVEN R., VERSPOOR M., 1999: *Introduzione alla linguistica: un approccio cognitivo*. Bologna, CLUEB.
- DUBOIS J., 1969: *Énoncé et énonciation*. „Langages”, 13, 100—110.
- DUCROT O., 1984: *Le dire et le dit*. Paris, Ed. de Minuit.
- ECO U., 1975: *Trattato di semiotica generale*. Milano, Bompiani.
- ECO U., 1979: *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milano, Bompiani.
- ECO U., 1984: *Semiotica e filosofia del linguaggio*. Milano, Bompiani.
- ECO U., FABBRI P., 1965: *Prima proposta per un modello di ricerca interdisciplinare sul rapporto televisione/pubblico*. Perugia, Istituto di Etnologia e Antropologia Culturale.
- EVOLA V., 2008: *La metafora come carrefour cognitivo del pensiero e del linguaggio*. In: CASADIO C., a cura di: *Vie della metafora: linguistica, filosofia, psicologia*. Sulmona, Editore Prime Vie, 55—80.
- FABBRI P., MARRONE G., 2001: *Semiotica in nuce*. Vol. 2: *Teoria del discorso*. Roma, Meltemi Editore.
- FABBRONI B., 2008: *Dal significato del sintomo al significato della vita*. Roma, Edizioni Universitarie Romane.
- FAUCONNIER G., 1997: *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge, Cambridge University Press.
- FILLMORE CH., 1978: *Il caso del caso*. In: CARDONA G.R., a cura di: *Gli universali nella teoria linguistica*. Torino, Boringhieri, 271—300.
- FISKE J., 1999: *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Warszawa, Astrum.
- FLAIANO E., 1988: *Opere. Scritti postumi*. Milano, Bompiani.
- FLOCH J.-M., 1990: *Sémiotique, marketing et communication*. Paris, PUF.
- FONTANIER P., 1977: *Les figures du discours*. Paris, Flammarion.
- FRANCESCHINI F., GIGLI S., 2003: *Manuale di scrittura amministrativa*. Roma, Agenzia delle Entrate.
- GAJDA S., 2005: *Tekst/dyskurs oraz jego analiza i interpretacja*. W: KRAUZ M., GAJDA S., red.: *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*. Rzeszów, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

- GAJEWSKA U., 2007: *Metatekstemy podkreślające ważność wprowadzanych informacji (w tekstach nauk ścisłych)*. W: OSKIERA A., red.: *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*. Łódź, WSH-E, 49—57.
- GALIMBERTI C., 1994: *Dalla comunicazione alla conversazione. Percorsi di studio dell'interazione comunicativa*. In: „Ricerche di psicologia”. Milano.
- GATTI M.C., 2002: *Il testo di cronaca politica fra narratività e argomentatività*. In: GOBBER G., MILANI C., a cura di: *Tipologia dei testi e tecniche espressive*. Milano, Vita e Pensiero.
- GATTUSO G., 2003: *Mamma, li turchi! L'immagine degli immigrati nei media*. [La tesi di laurea in semiotica]. Palermo.
- GENETTE G., 1976: *La retorica ristretta*. In: *Figure III. Discorso del racconto*. Torino, Einaudi, 17—40.
- GIANI A., 2005: *I testi e la mente. Caratteristiche e processi di comprensione*. San Cesario di Lecce, Manni Editori.
- GIBBS R., 1994: *The Poetics of Mind*. Cambridge, Cambridge University Press.
- GIBBS R., 2002: *A New Look at Literal Meaning in Understanding What is Said and Implicated*. “Journal of Pragmatics”, 34, 457—486.
- GIOVANARDI C., PELO A., 1995: *La coesione testuale nella “Nuova Cronica” di Giovanni Villani*. In: DARDANO M., TRIFONE P., a cura di: *La sintassi dell'italiano letterario*. Roma, Bulzoni, 67—138.
- GOBAN-KLAS T., 2006: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa, PWN.
- GRADY J., 1999: *A Typology of Motivation for Conceptual Metaphor: Correlation vs. Resemblance*. In: GIBBS R., STEEN G.J., eds.: *Metaphor in Cognitive Linguistics*. Amsterdam, John Benjamins, 79—100.
- GREIMAS A., 1970: *Du sens*. Paris, Seuil.
- GREIMAS A., 1983: *Du sens II — Essais sémiotiques*. Paris, Seuil.
- GREIMAS A., 1997: *Attualità del saussurismo*. In: MARSCIANI F.: *Miti e figure*. Bologna, Progetto Leonardo.
- GREIMAS A., COURTÉS J., 1979: *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette.
- GRIGOWICZ A., 2007a: *Parties du corps et leurs opérateurs dans l'approche orientée objets*. In: BANYŚ W., éd.: „Neophilologica”. T. 19. Katowice, Wydawnictwo UŚ, 228—242.
- GRIGOWICZ A., 2007b: *Problème d'héritage sémantique dans la description des parties du corps*. In: BANYŚ W., éd.: „Neophilologica”. T. 19. Katowice, Wydawnictwo UŚ, 37—46.
- GRZENIA J., 2006: *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa, PWN.
- GÜLICH E., RAIBLE W., 1977: *Linguistische Textmodelle: Grundlagen und Möglichkeiten*. München, Wilhelm Fink Verlag.
- HENRY A., 1975: *Metonymia e metafora*. Torino, Einaudi.

- HJELMSLEV L., 1943: *Omkring sprogteoriens grundlæggelse*. Munksgaard, København.
- HOFFMANN M., 1996: *Persuasive Denk- und Sprachstile*. „Zeitschrift für Germanistik“, 2, 293—307.
- HUSSERL E., 1913: *Ideen zu einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie. Erstes Buch: Allgemeine Einführung in die reine Phänomenologie*. In: *Jahrbuch für Philosophie und phänomenologische Forschung*. Halle, Max Niemeyer.
- IACONA A., 2005: *L'argomentazione*. Torino, Einaudi.
- IHNATOWICZ I., 1989: *Człowiek, informacja, społeczeństwo*. Warszawa, Czytelnik.
- IKEGAMI Y., 1987: *Source vs. Goal: A Case of Linguistic Dissymmetry*. In: DIRVEN R., RADDEN G., eds.: *Concepts of Case*. Tübingen, Narr, 122—145.
- JACKENDOFF R., 1983: *Semantics and Cognition*. Cambridge, The MIT Press.
- JACKENDOFF R., 1990: *Semantic Structures*. Cambridge, The MIT Press.
- JACKENDOFF R., AARON D., 1991: *Review of More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor by George Lakoff and Mark Turner*. „Language“, 67, 320—388.
- JÄKEL O., 2003: *Metafory w abstrakcyjnych domenach dyskursu*. Kraków, TAIWPN Universitas.
- JAKOBSON R., 1966: *Saggi di linguistica generale*. Milano, Feltrinelli Editore.
- JAYNES J., 1984: *The Origin of Consciousness in the Breakdown of the Bicameral Mind*. Boston, Houghton Mifflin.
- JĘDRZEJKO E., 1987: *Semantyka i składnia polskich czasowników deontycznych*. Wrocław, Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- JOHNSON M., 1987: *The Body in the Mind: the Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago, The University of Chicago Press.
- KAMIŃSKA-SZMAJ I., 2004: *Propaganda, perswazja, manipulacja — próba uporządkowania pojęć*. W: KRZYŻANOWSKI P., NOWAK P., red.: *Manipulacja w języku*. Lublin, UMCS, 13—27.
- KANT I., 1969: *La forma e i principi del mondo sensibile e del mondo intelligibile (dissertazione del 1770)*. Ed. LAMACCHIA A. Padova, Liviana.
- KANT I., 1976: *Critica della Ragion Pura*. Milano, Adelphi.
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 1978 : *Problèmes de l'ironie*. In: „Linguistique et sémiologie”. T. 2. Lyon Presses Universitaires de Lyon, 11—46.
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 1980: *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris, A. Colin.
- KLAJN I., 1972: *Influssi inglesi nella lingua italiana*. Firenze, Leo S. Olschki Editore.
- KLADOCZNY P., 2007: *Wartościowanie w tekstach o przyszłości na podstawie wypowiedzi studenckich*. W: OSKIERA A., red.: *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*. Łódź, WSH-E, 19—28.
- KOPKA S., 2002: „Rzucac” — co, czym, kto, kogo? Kraków, TAIWPN Universitas.

- KORZEN I., 2004: *Dalla microstruttura alla macrostruttura*. In: D'ACHILLE P.: *Atti del VII Convegno SILFI. Generi, architetture e forme testuali*. (Roma 1—5 ottobre 2002). Firenze, Franco Cesati, 363—376.
- KOWALSKI P., 1998: *Ciało człowieka w folklorze i kulturze masowej*. W: KORNHAUSER J., MACHETA L., SUCHAREK L., red.: *Z polskich studiów slawistycznych. Literaturoznawstwo, folklorystyka, nauka o kulturze*. Warszawa, Wydawnictwo Energia, 31—37.
- KÖVECSE Z., 1986: *Metaphors of Anger, Pride and Love: a Lexical Approach to the Structure of Concepts*. Amsterdam, J. Benjamins.
- KÖVECSE Z., 2000: *Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Feeling*. Cambridge, Cambridge University Press.
- KÖVECSE Z., 2002: *Metaphor: A Practical Introduction*. New York, Oxford University Press.
- KRZESZOWSKI T., 1999: *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*. Toruń, WUMK.
- KRZYŻANOWSKI P., 2004: *Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście*. W: KRZYŻANOWSKI P., NOWAK P., red.: *Manipulacja w języku*. Lublin, UMCS, 277—282.
- LAKOFF G., 1987: *Women, Fire and Other Dangerous Things*. Chicago, Chicago University Press.
- LAKOFF G., 1996: *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't*. Chicago, University of Chicago Press.
- LAKOFF G., JOHNSON M., 1998: *Metafora e vita quotidiana*. Milano, Bompiani.
- LAKOFF G., JOHNSON M., 1999: *Philosophy in the Flesh*. New York, Basic Books.
- LAKOFF G., JOHNSON M., 2002: *Elementi di linguistica cognitiva*. Urbino, Quattro Venti.
- LAKOFF G., TURNER M., 1989: *More Than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago, Chicago University Press.
- LAMBERT K., ULRICH W., 1980: *The Nature of Argument*. New York, MacMillan.
- LANDOWSKI E., 1989: *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*. Paris, Seuil.
- LANGACKER R., 1987: *Foundations of Cognitive Grammar*. Vol. 1: *Theoretical Prerequisites*. Stanford, Stanford University Press.
- LANGACKER R., 2005: *Wykłady z gramatyki kognitywnej*. T. 2. Lublin, Wydawnictwo UMCS.
- LASKOWSKA E., 2008: *Wartościowanie jako środek perswazji*. W: LASKOWSKA E., BENENOWSKA I., JARACZ M., red.: *Język, społeczeństwo, wartości*. Bydgoszcz, BTN, 219—226.
- LASSWELL H., 1949: *The Language of Power*. In: *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. New York, Stewart.
- LAUSBERG H., 1969: *Elementi di retorica*. Bologna, Il Mulino.
- LAVINIO C., 1990: *Teoria e didattica dei testi*. Firenze, La Nuova Italia.
- LEED E., 1992: *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*. Bologna, Il Mulino.

- LEVINSON S., 1983: *Pragmatics*. Cambridge, Cambridge University Press.
- LIPPMANN W., 1922: *Opinione pubblica*. Milano, Comunità.
- LIVRAGHI G., 2001: *La coltivazione dell'internet. Come utilizzare davvero la rete per il successo delle imprese: strategie, idee e metodi*. Milano, Il Sole 24 Ore.
- LIVRAGHI G., 2003: *L'umanità dell'internet*. Milano, Hops Libri.
- LO CASCIO V., 1991: *Grammatica dell'argomentare: strategie e strutture*. Firenze, La Nuova Italia Editrice.
- LO CASCIO V., 1992: *Strutture e strategie argomentative: variazioni culturali e implicazioni didattiche*. In: LAVINIO C., a cura di: *Lingua e cultura nell'insegnamento linguistico*. Firenze, La Nuova Italia, 39—57.
- LOBOSCO A., 2006: *Le metafore nel dibattito politico sull'Europa*. [Tesi di laurea in lettere e filosofia]. Università degli Studi della Basilicata.
- LOTMAN J., 1980: *Retorica. Enciclopedia Einaudi*. Vol. 11. Torino, Einaudi.
- LUNDQUIST L., 2000: *Knowledge, Events and Anaphors in Texts for Specific Purposes*. In: LUNDQUIST L., JARVELLA R.J.: *Language, Text and Knowledge. Mental Models in Expert Communication*. Berlin, Mouton de Gruyter.
- LURAGHI S., GAETA L., 2003: *Introduzione alla linguistica cognitiva*. Roma, Carocci.
- LYONS J., 1980: *Manuale di semantica*. Bari, Laterza.
- MAJER-BARANOWSKA U., 1993: *Woda — profile pojęcia w polszczyźnie ludowej*. W: BARTMIŃSKI J., TOKARSKI R., red.: *O definicjach i definiowaniu*. Lublin, Wydawnictwo UMCS.
- MARIN L., 2001: *Della rappresentazione*. Roma, Meltemi.
- MARTINI C.M., 2000: *Sul corpo*. Milano, Centro Ambrosiano.
- MARWELL G., SCHMITT D., 1967: *Dimensions of Compliance Gaining Strategies: An Empirical Analysis*. "Sociometry", 30, 350—364.
- MCQUAIL D., 1987: *Le comunicazioni di massa*. Bologna, Il Mulino.
- MICZKA E., 2000: *Prototyp w lingwistyce tekstu*. W: OSTASZEWSKA W., red.: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 1: *Mowy piękno wielorakie*. Katowice, Wydawnictwo UŚ, 20—30.
- MICZKA E., 2002: *Kognitywne struktury sytuacyjne i informacyjne w interpretacji dyskursu*. Katowice, Wydawnictwo UŚ.
- MICZKA T., 2002: *O zmianie zachowań komunikacyjnych. Konsumenci w nowych sytuacjach audiowizualnych*. Katowice, Księgarnia św. Jacka.
- MIGNINI M., 2007: *L'argomentazione nel rendiconto di gestione bancario*. [Dottorato di ricerca in Linguistica applicata e Linguaggi della comunicazione]. Milano, Università Cattolica Del Sacro Cuore.
- MOCALI M.CH., 2009: *Testo. Dialogo. Traduzione. Per una analisi del tedesco tra codici e varietà*. Firenze, Firenze University Press.
- MONGA L., ed., 1996: *L'odeporica/Hodoeporics. On Travel Literature*. "Annali d'Italianistica", 14.

- MORTARA GARAVELLI B., 1988: *Textsorten/Tipologia dei testi*. In: HOLTUS G., METZELTIN M., SCHMIDT C., Hrsg.: *Lexikon der romanistischen Linguistik*. T. 4: *Italienisch, Korsisch, Sardisch*. Tübingen, Niemeyer, 157—68.
- MORTARA GARAVELLI B., 2001: *Il discorso riportato*. In: RENZI L., a cura di: *Grande grammatica italiana di consultazione*. Bologna, Il Mulino.
- MORTARA GARAVELLI B., 2005: *Manuale di retorica*. Milano, Bompiani.
- MUSSINI CH., MUSSINI M., 2006: *Il livello retorico della lingua tra letteratura e comunicazione quotidiana*. "Bollettino Itals", 14. Perugia, Guerra Edizioni.
- NELSON K., 2004: *Lo sviluppo cognitivo e l'acquisizione dei concetti*. In: DAMIANO E.: *Insegnare i concetti*. Roma, Armando, 61—94.
- NG S. H., BRADAC J., 1993: *Power in Language*. N.P. California, Sage Publication.
- NOWAKOWSKA-KEMPNA I., 1995: *Konceptualizacja uczuć w języku polskim*. Warszawa, WSP TWP.
- OVIDIO, 1992: *Metamorfosi*. Milano, Bompiani.
- PAGLIARO A., 1952: *Il segno vivente. Saggi sulla lingua e altri simboli*. Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.
- PANTHER K.-U., THORNBURG L., 2007: *Metonymy*. In: GEERAERTS D., CUYCKENS H.: *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford, Oxford University Press, 236—263.
- PASTUCHA-BLIN A., 2003: *La concettualizzazione della nozione di "fede". Il profilare nella lingua italiana*. [Tesi di laurea]. Sosnowiec, Università della Slesia.
- PASTUCHA-BLIN A., 2007: *Le metafore del "dubbio" nella lingua italiana*. W: BANYŚ W., red.: „Neophilologica”. T. 19. Katowice, Wydawnictwo UŚ, 162—177.
- PASTUCHA-BLIN A., 2009: *La macchina umana. Analisi linguistico-cognitiva della nozione di "corpo" nei discorsi persuasivi*. W: BANYŚ W., red.: „Neophilologica”. T. 21. Katowice, Wydawnictwo UŚ, 82—92.
- PASTUCHA-BLIN A., 2011: *"Il corpo umano" nella cultura di massa*. W: BANYŚ W., red.: „Neophilologica”. T. 23. Katowice, Wydawnictwo UŚ, 213—223.
- PASTUCHA-BLIN A., 2013: *I valori in servizio alla persuasione — la valutazione del "corpo umano" nel discorso persuasivo rivolto al pubblico femminile*. In: MICZKA E., éd.: *Valeurs dans la langue et le discours*. Katowice, Wydawnictwo UŚ, 153—185.
- PAWELEC A., 2005: *Znaczenie ucieleśnione. Propozycje kregu Lakoffa*. Kraków, Universitas.
- PENNACINI A., 1993: *Retorica e comunicazione*. Torino, Edizioni dell'Orso.
- PERELMAN CH., OLBRECHTS-TYTECA L., 2001: *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*. Torino, Einaudi.
- PETRARCA F., 1958: *Canzoniere, trionfi e versi latini*. Torino, Einaudi.
- PICCIONI S., 2008: *Convenzionalità e creatività della metafora: il caso di "NOME de NOME" in Federico Garcia Lorca*. [Dottorato di ricerca in lingue, culture e comunicazione interculturale]. Università di Bologna.

- PLATONE, 1989: *Cratilo*. Milano, Biblioteca universale Rizzoli.
- POLIDORO P., 2002: *Essere in rete: banner e portali*. In: PEZZINI I., a cura di: *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione udiovisiva*. Roma, Meltemi, 175—205.
- PÓŁTAWSKA W., 2002: *Rodzina Bogiem silna*. W: SIWAK W., red.: *Odnowieni w wierze z nowym zapątem w III tysiąclecie. I Kongres Akcji Katolickiej Archidiecezji Przemyskiej*. Przemysł, Wydawnictwo Archidiecezji Przemyskiej, 50—66.
- PRANDI M., 2004: *The Building Blocks of Meaning*. Amsterdam/Filadelfia, John Benjamins.
- PRANDI M., 2008: *La metafora tra conflitto e coerenza: interazione, sostituzione, proiezione*. In: CASADIO C., a cura di: *Vie della metafora: linguistica, filosofia, psicologia*. Sulmona, Prime Vie, 9—52.
- RADDEN G., KÖVECSÉS Z., 1999: *Towards a Theory of Metonymy*. In: PANTHER K.-U., THORNBURG, L.L.: *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam—Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 17—59.
- RÉCANATI F., 1979: *La transparence et l'énonciation*. Paris, Seuil.
- REDDY M., 1979: *The Conduit Metaphor: a Case of Frame Conflict in our Language about Language*. In: ORTONY A.: *Metaphor and Thought*. Cambridge, Cambridge University Press, 284—324.
- RICHARDS I. A., 1967: *La Filosofia della retorica*. Milano, Feltrinelli Editore.
- RIZZO F., 2005: *Filosofia e Storiografia. Studi in onore di Girolamo Cotroneo*. Vol. 1. Soveria Mannelli, Rubbettino.
- ROCCI A., 2003: *La testualità*. In: BETTETINI G., CIGADA S., RAYNAUD S., RIGOTTI E., a cura di: *Semiotica II. Configurazione disciplinare e questioni contemporanee*. Brescia, La Scuola.
- ROSCH E., 1975: *Cognitive Representation of Semantic Categories*. “Journal of Experimental Psychology: General”, 192—233.
- SABATINI F., 1999: “Rigidità-esplicitzza” vs “elasticità-implicitzza”: possibili parametri massimi per una tipologia dei testi. In: LUND H.P., a cura di: “Linguistica Testuale Comparativa, Etudes Romanes”. T. 42. Copenhagen, Museum Tusulanuum Press.
- SAEED J., 1997: *Semantics*. Oxford, Blackwell.
- SAGER S. F., 1982: *Sind Bewertungen Handlungen?*. „Zeitschrift für germanischen Linguistik“, 10, 38—52.
- SARTRE J.-P., 1948: *Situations*. Paris, Gallimard.
- SCHEPER-HUGHES N., 2003: *Keeping an Eye on the Global Traffic in Human Organs*. Verona, Ombre Corte.
- SCHMIDT S., 1977: *Teoria del testo e Pragmalinguistica*. In: CONTE M.E., a cura di: *La linguistica testuale*. Milano, Feltrinelli.
- SCHWARZE CH., 1986: *Tema e rema nella frase complessa*. In: STAMMERJOHANN H., a cura di: *Tema-Rema in Italiano/Thema-Rhema im Italienischen*. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 141—156.

- SEARLE J., 1969: *Speech Acts*. Cambridge, Cambridge University Press.
- SHANNON C., WEAVER W., 1949: *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, University of Illinois Press.
- SOUTET O., 1998: *Manuale di linguistica*. Bologna, Il Mulino.
- STATI S., 2002: *Principi di analisi argomentativa: Retorica, Logica, Linguistica*. Bologna, Pàtron Editore.
- STEFANUTTI C., 2008: *Tra identità e alterità del proprio corpo: il caso Orlandino*. Reggio Emilia, TecnoGRAF.
- SZCZEPANIAK J., 2007: *Wartościowanie w tekście prasowym*. W: OSKIERA A., red.: *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*. Łódź, WSH-E, 29—38.
- ŚWIĄTEK J., 2002: *Informacja a perswazja w tekście reklamowym*. W: SZPIŁA G., red.: *Język III tysiąclecia II. T. 1: Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Kraków, Tertium, 315—322.
- TABAKOWSKA E., 1995: *Gramatyka i obrazowanie. Wprowadzenie do językoznawstwa kognitywnego*. Kraków, PAN.
- TOKARZ M., 2006: *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*. Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- TOULMIN S., 1975: *Gli usi dell'argomentazione*. Torino, Rosenberg&Sellier.
- TUCCI I., 2005: *L'espressione della modalità nel parlato: i verbi modali nei corpora italiano e spagnolo C-ORAL-ROM*. In: KORZEN I., a cura di: *Lingua, cultura e intercultura: l'italiano e le altre lingue. Atti dell'VIII convegno internazionale della SILFI*. Frederiksberg, Samfundslitteratur Press, 295—307.
- TURNER M., 1987: *Death is the Mother of Beauty: Mind, Metaphor, Criticism*. Chicago, Chicago University Press.
- ULLMANN S., 1977: *Principi di semantica*. Torino, Einaudi.
- VAN DIJK, T.A., 1980: *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse Cognitions and Interaktion*. New York, Hillsdale.
- VAN DIJK T.A., 1980: *Testo e contesto: studi di semantica e pragmatica del discorso*. Bologna, Il Mulino.
- VAN DIJK T.A., 2001: *Dyskurs jako struktura i proces*. Warszawa, PWN.
- VANELLI L., RENZI L., 2001: *La deissi*. In: RENZI L., a cura di: *Grande grammatica italiana di consultazione*. Bologna, Il Mulino.
- VOLLI U., 1994: *Il libro della comunicazione*. Milano, Il Saggiatore.
- WARCHALA J., 2004: *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*. W: KRZYŻANOWSKI P., NOWAK P., red.: *Manipulacja w języku*. Lublin, Wydawnictwo UMCS, 41—60.
- WATZLAWICK P., BEAVIN J., JACKSON D., 1971: *Pragmatica della comunicazione umana*. Roma, Astrolabio.
- WERLICH E., [1975], 1979: *Typologie der Texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*. Heidelberg, Quelle&Meyer.

- WIECZOREK U., 1999: *Wartościowanie, perswazja, język*. Kraków, Wydawnictwo Księgarni Akademickiej.
- WIERZBICKA A., 1984: *Lexicography and Conceptual Analysis*. Ann Arbor, Karoma.
- WIERZBICKA A., 1986: *Metaphors Linguists Live by: Lakoff&Johnson Contra Aristotle*. (Review of George Lakoff and Mark Johnson. 1980. *Metaphors we Live by*). "Papers in Linguistics", 19 (2), 287—313.
- WIERZBICKA A., 1988: *The Semantics of Grammar*. Amsterdam, Benjamins.
- WIERZBICKA A., 1996: *Semantics: Primes and Universals*. Oxford, Oxford University Press.
- WIERZBICKA, A., 2002: *The Semantics of Metaphor and Parable: Looking for Meaning in the Gospels*. In: KOMENDZINSKI T.: "Metaphor: A Multidisciplinary Approach. Special issue of Theoria et Historia Scientiarum", 6 (1), 85—106.
- WILMS B., 1994: *Emotionen*. In: *Spiegel der Technikberichterstattung. Eine Inhaltsanalyse ausgewählter Tageszeitungen am Beispiel des Kölner Petunienexperiments*. Hamburg, Münster.
- WITTGENSTEIN L., 1983: *Philosophische Untersuchungen*. Oxford, Blackwell.
- WYGOTSKI L., 1978: *Narzędzie i znak w rozwoju dziecka*. Warszawa, PWN.
- ŻYDEK-BEDNARCIUK U., 2005: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków, Universitas.

## Sitografia

- AIROLDI S., 2008: *Morale e agire comunicativo in Habermas*, <http://www.tesionline.com/intl/preview.jsp?id=25151> (l'accesso: febbraio 2010).
- ALESSANDRINI M., 2005: *In viaggio nel viaggio*. "F/L — Film e Letterature", 3, <http://www.almapress.unibo.it/fl/numeri/numero3/monogr/viaggio.htm> (l'accesso: gennaio 2009).
- ALLASIA C., 2007: *Comunicazione verbale e scritta. Il testo*, <http://www.educ.di.unito.it/~callasia/cvs%20lezione%204.pdf> (l'accesso: luglio 2008).
- ANDRIGHETTO G., 2006: *La grammatica cognitiva. Intervista a Ronald Langacker*, <http://www.giornaledifilosofia.net/public/scheda.php?id=66> (l'accesso: maggio 2007).
- AVATO R., 2000: *Tecnologie didattiche e multimedialità nella scuola*, <http://www.avato.it/scuola/root/multimedialita.pdf> (l'accesso: marzo 2006).
- BELLIOTTI G., 2003: *L'analisi sociosemiotica della pubblicità*, [http://www.comunicazione.it/leggi.asp?id\\_art=437&id\\_area=146](http://www.comunicazione.it/leggi.asp?id_art=437&id_area=146) (l'accesso: gennaio 2006).

- BERLINGUER G., 2000: *Puntata realizzata con gli studenti del Liceo Classico "Seneca" di Roma*, <http://www.emsf.rai.it/grillo/trasmissioni.asp?d=606#corpo2> (l'accesso: luglio 2005).
- BIASI M., 1998: *Soggettività, linguaggio e comunicazione*, <http://www.valutazioneneitaliana.it/riv/num10/biasi.pdf> (l'accesso: luglio 2008).
- 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> (l'accesso: agosto 2009).
- CEPERNICH C., 2004: *La comunicazione a distanza ed i media*, <http://hal9000.cisi.unito.it/wf/FACOLTA/Scienze-Po/Didattica-/I-corsi-ol/Sociologia3/index.htm> (l'accesso: luglio 2007).
- CIMBALO G., 2010: *Il diritto ecclesiastico oggi: la territorializzazione dei diritti di libertà religiosa*. "Stato, Chiese e pluralismo confessionale" (Rivista telematica), [http://www.statoechiese.it/images/stories/2010.11/cimbalo\\_il\\_diritto.pdf](http://www.statoechiese.it/images/stories/2010.11/cimbalo_il_diritto.pdf) (l'accesso: dicembre 2010).
- DAMIANI M., 2009: *Metonimia e ideologia*. "Rhêtorikê, Revista digital de retórica", <http://www.rhetorike.ubi.pt/02/pdf/04-damiani-metonimia-rethorike-04-09.pdf>, 67—92 (l'accesso: giugno 2009).
- DE SIMONE I., 2002: *Francesismi di uso comune nella lingua italiana*, <http://www.linguafrancese.it/linguistica/francesismi.htm> (l'accesso: agosto 2006).
- DI PAOLO M., 2007: *Scacchi e filosofia*, [http://www.amatoriscacchicatania.com/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&cid=72](http://www.amatoriscacchicatania.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&cid=72) (l'accesso: agosto 2008).
- FAUCONNIER G., TURNER M., 1994: *Conceptual Projection and Middle Spaces*, Report 9401, Department of Cognitive Science, University of California, <http://www.wam.umd.edu/~mturn/WWW/blending.html> (l'accesso: luglio 2005).
- GIANGUALANO M., 2004: *Compendio di teoria della comunicazione*, <http://www.tecnolab.tm> (l'accesso: settembre 2006).
- MALISZEWSKI T., 2010: *Cialò*, <http://hum.uwb.edu.pl/~kolo/cialo.htm> (l'accesso: agosto 2010).
- PIEMONTESE F., 1999: *Testo e ipertesto nel futuro didattico*, [http://www.tesionline.it/\\_PDF/7249/7249p.pdf](http://www.tesionline.it/_PDF/7249/7249p.pdf) (l'accesso: dicembre 2007).
- PIREDDA G., 2006: *Riflettori sul linguaggio: la linguistica cognitiva*, [http://www.giornaledifilosofia.net/public/stampa\\_pp.php?id=62](http://www.giornaledifilosofia.net/public/stampa_pp.php?id=62) (l'accesso: luglio 2007).
- RAGGIUNTI R., 2002: *Gli atti linguistici nei loro distinti aspetti, semantico e pragmatico*, <http://siba2.unile.it/ese/issues/273/645/Segnicomprn47-02p5.pdf> (l'accesso: settembre 2006).
- RIINA M., 2004: *Metafore del mondo informatico: il computer è un uomo e Internet è la sua società*, <http://www.tesionline.com/intl/thesis.jsp?id=23587> (l'accesso: ottobre 2008).
- SCHÜLE CH., 2002: *Lauter kleine Dorian Grays*. „Die Zeit“, 2, [http://www.zeit.de/2002/02/lauter\\_kleine\\_Dorian\\_Grays](http://www.zeit.de/2002/02/lauter_kleine_Dorian_Grays) (l'accesso: agosto 2009).

- TAIZZANI CH., 2008: *Metafore e frames nella comunicazione politica. Il caso del linguaggio di Beppe Grillo*, <http://sociologia.tesionline.it/sociologia/articolo.jsp?id=3056> (l'accesso: luglio 2009).
- TRESCA A., 2006: *Le regole della comunicazione. Una correlata dei principali modelli comunicativi*, <http://www.slideshare.net/antot/modelli-comunicativi> (l'accesso: luglio 2009).
- VERONESI D., 1998: *Ai margini della legge? Il ruolo della metafora nei linguaggi delle scienze e nel linguaggio del diritto*, <http://www.eurac.edu/Press/Academia/14/Artikel.asp> (l'accesso: settembre 2006).

## Indice dei nomi

- Adam Jean-Michel 11, 59, 60, 64, 79  
Airoldi Samanta 82  
Alessandrini Maurizio 163, 164  
Alighieri Dante 164  
Allasia Clara 44  
Amato Antonio 196  
Amossy Ruth 74  
Andorno Cecilia 80, 82, 83  
Andreoni Francesca 196  
Andrighetto Giulia 14  
Anscombe Jean-Claude 62, 90, 206  
Ardizzone Berlioz Patrizia 78, 183  
Aristotele 14, 25, 29, 42, 83, 87, 88  
Austin John Langshaw 80, 81, 83, 90, 189  
Avato Renato 48  
Awdiejew Aleksy 93, 94, 197, 201
- Baldauf Christa 30, 31  
Bally Charles 71  
Banyś Wiesław 34, 37  
Barbieri Daniele 73  
Barthes Roland 66  
Bartmiński Jerzy 35  
Basile Grazia 19, 105  
Baudrillard Jean 76  
Bauman Zygmunt 172  
Bazzanella Carla 56, 71, 180
- Beavin Janet 44  
Beccaria Gian Luigi 200  
Bellioti Giandomenico 21, 41  
Benveniste Émile 66, 74, 75, 79  
Berlin Brent 121  
Berlinguer Giovanni 117  
Bertea Stefano 88  
Bertuccelli Papi Marcella 56  
Biasi Marina 70  
Bigi Sarah 79  
Black Max 23  
Blumenberg Hans 21  
Bolasco Sergio 144  
Bottiroli Giovanni 199  
Bradac James 91  
Bralczyk Jerzy 95, 189, 193, 194, 199, 200, 209  
Brinker Klaus 49, 55, 63  
Brown Gillian 57  
Bühler Karl 43  
Burling Robbins 91
- Cacciari Cristina 22, 28, 40  
Camus Albert 44  
Carsetti Arturo 14  
Cartesio 134  
Casadei Federica 23, 39  
Cattani Adelino 89, 90

- Cavalletti Virginia 195  
 Cennamo Diomira 39  
 Cepernich Christopher 42  
 Chaffin Roger 105  
 Charolles Michel 53  
 Chomsky Noam 23  
 Cialdini Robert 92, 173, 174, 175, 196  
 Cicerone 83  
 Cimbalo Giovanni 138  
 Coirier Pierre 58  
 Conte Maria Elisabeth 56  
 Coseriu Eugenio 50  
 Courtés Joseph 76  
 Cronkhite Gary 63  
 Czaja Dariusz 42  
  
 D'Achille Paolo 56  
 Damiani Matteo 35, 36  
 Daneš František 50  
 Dardano Maurizio 33, 56  
 De Beaugrande Robert-Alain 11, 52, 54, 55, 59, 62, 63  
 De Mauro Tullio 66  
 De Saussure Ferdinand 66  
 De Simone Iacopo 196  
 Desideri Paola 65  
 Di Aichelburg Ulrico 120, 123  
 Di Paolo Marco 144  
 Dirven René 104, 170  
 Dressler Wolfgang 11, 50, 52, 54, 55, 59, 62, 63  
 Dubois Jean 69, 183  
 Ducrot Oswald 62, 63, 70, 90, 183, 206  
  
 Eco Umberto 10, 28, 29, 38, 44, 66, 73  
 Eraclito 164  
 Evola Vito 27, 30, 40  
  
 Fabbri Paolo 10, 44, 76  
 Fabbroni Barbara 117  
  
 Fauconnier Gilles 19, 20  
 Fillmore Charles 19, 159  
 Firbas Jan 50  
 Fiske John 45  
 Flaiano Ennio 37  
 Floch Jean-Marie 66  
 Fontanier Pierre 37, 86, 87  
 Franceschini Fabrizio 58, 60, 61  
  
 Gaeta Livio 20, 34  
 Gajda Stanisław 57  
 Gajewska Urszula 213  
 Galimberti Carlo 43, 70  
 Galli de' Paratesi Nora 114  
 Gaonac'h Daniel 58  
 Gatti Maria Cristina 60, 62  
 Gattuso Giusy 67  
 Genette Gérard 37  
 Giangualano Michela 43  
 Giani Alberta 57  
 Gibbs Raymond 27  
 Gigli Sara 58, 60, 61  
 Giovanardi Claudio 56  
 Giuliano Luca 144  
 Goban-Klas Tomasz 72, 171  
 Grady Joseph 27  
 Greimas Algirdas 47, 66, 75, 76  
 Grigowicz Anna 115  
 Grootendorst Rob 90  
 Grzenia Jan 47  
 Güllich Elisabeth 50  
  
 Harweg Roland 50  
 Henry Albert 38  
 Herrmann Douglas 105  
 Hjelmslev Louis 66  
 Hoffmann Michael 96  
 Husserl Edmund 117  
  
 Iacona Andrea 89  
 Ilnatowicz Ireneusz 171  
 Ikegami Yoshihiko 170

- Irigaray Luce 77  
Isocrate 83
- Jackendoff Ray 14, 19, 27  
Jackson Don 44  
Jäkel Olaf 30  
Jakobson Roman 10, 36, 38, 43, 44  
Jaynes Julian 17  
Jędrzejko Ewa 213  
Johnson Mark 10, 14, 15, 16, 18, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 135, 136, 144, 159, 164
- Kamińska-Szmaj Irena 94  
Kant Immanuel 14, 21, 22  
Kay Paul 121  
Kerbrat-Orecchioni Catherine 10, 44, 45, 67, 70, 207, 208  
Kładoczny Piotr 95  
Klajn Ivan 195, 196  
Kopka Sonia 31  
Korzen Iorn 58  
Kövecses Zoltán 25, 27, 29, 30, 34  
Kowalski Piotr 134  
Kruiger Tjark 90  
Krzyszowski Tomasz 131  
Krzyżanowski Piotr 95
- Lakoff George 10, 14, 15, 16, 18, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 135, 136, 144, 159, 164  
Lambert Karel 89  
Landowski Eric 66  
Langacker Ronald 13, 14, 15, 18, 20, 25, 35  
Laskowska Elżbieta 93, 95  
Lasswell Harold 42  
Lausberg Heinrich 37  
Lavinio Cristina 60, 61  
Leed Eric 164  
Levinson Stephen 81  
Lippmann Walter 74, 171
- Livraghi Giancarlo 46, 47  
Lo Cascio Vincenzo 63, 64, 89  
Lobosco Alessandra 15  
Lotman Jurij 21  
Lundquist Lita 58  
Luraghi Silvia 20, 34  
Lyons John 72
- Majer-Baranowska Urszula 134  
Maliszewski Tomasz 117  
Marin Louis 75  
Marrone Gianfranco 76  
Martini Carlo Maria 138  
Marwell Gerald 92  
McQuail Denis 45, 46  
Miczka Ewa 65, 66, 68, 77, 86, 90, 105  
Miczka Tadeusz 172  
Mignini Marta 55, 61, 64  
Mocali Maria Chiara 49, 53  
Monga Luigi 164  
Mortara Garavelli Bice 34, 37, 38, 55, 59, 68, 87, 88  
Mussini Chiara 28  
Mussini Maria 28
- Nelson Katherine 19  
Ng Sik Hung 91  
Nowakowska-Kempna Iwona 119, 121
- Olbrechts-Tyteca Lucie 84, 85, 86, 89  
Ovidio 116
- Pagliaro Antonino 66  
Panther Klaus-Uwe 32, 35  
Passerault Jean-Michel 58  
Pastucha-Blin Agnieszka 15, 116, 119, 213, 218  
Pawelec Andrzej 32  
Peirce Charles Sanders 79  
Pelo Adriana 56  
Pennacini Adriano 199

- Perelman Chaim 11, 73, 84, 85, 86, 89  
 Petöfi János 50  
 Petrarca Francesco 164  
 Piccioni Sara 17  
 Piemontese Floriana 53  
 Piredda Giulia 39  
 Platone 42  
 Polidoro Piero 47  
 Póltawska Wanda 116  
 Porciello Andrea 88  
 Prandi Michele 30  
  
 Quintiliano 48  
  
 Radden Günter 34  
 Raggiunti Renzo 81  
 Raible Wolfgang 50  
 Récanati François 74, 186  
 Reddy Michael 23  
 Renzi Lorenzo 78, 79, 182, 187  
 Richards Ivor Armstrong 199  
 Riina Maria 20  
 Rizzo Francesca 134  
 Rocci Andrea 79  
 Rosch Eleanor 15  
  
 Sabatini Francesco 61, 62  
 Saeed John 19, 105  
 Sager Sven Federik 95, 206  
 Salvi Rita 196  
 Sartre Jean-Paul 73, 74, 117  
 Scheper-Hughes Nancy 116  
 Schmidt Sigfrid 50, 53  
 Schmitt David 92  
 Schüle Christian 117  
 Schwarze Christoph 94  
 Searle John 81, 83  
 Shannon Claude 43  
 Soutet Olivier 56, 67, 68, 69, 74, 75  
 Stati Sorin 64  
 Stefanutti Claudia 118  
  
 Świątek Jerzy 194  
 Szczepaniak Jacek 96, 173, 205  
  
 Tabakowska Elżbieta 15  
 Taizzani Chiara 40  
 Thornburg Linda 32, 35  
 Tokarski Ryszard 35  
 Tokarz Marek 84, 91  
 Toulmin Stephen 63, 83, 84  
 Tresca Antonio 44  
 Trifone Pietro 56  
 Tucci Ida 72  
 Turner Mark 19, 20, 26, 27, 34  
 Ullmann Stephen 33  
 Ulrich William 89  
  
 Van Dijk Teun Adrianus 11, 50, 51, 52, 55, 57, 88  
 Van Eemeren Frans 99  
 Vanelli Laura 78, 79, 182, 187  
 Veronesi Daniela 22, 26  
 Verspoor Marjolijn 104, 170  
 Villano Paola 74  
 Vizzinisi Enrica 14  
 Volli Ugo 10, 44  
  
 Warchala Jacek 92  
 Watzlawick Paul 44  
 Weaver Warren 43  
 Weinrich Harald 50  
 Werlich Egon 49, 54, 60, 79  
 Wieczorek Urszula 199  
 Wierzbicka Anna 19, 31, 32  
 Wilms Beate 206  
 Winston Morton 105  
 Wittgenstein Ludwig 15  
 Wygotski Lew 131  
  
 Yule George 57  
  
 Żydek-Bednarczuk Urszula 10, 43, 45, 49, 88, 172, 188

# Indice analitico

- argomentazione 59, 62—63, 73, 80, 83—86, 88—91, 93, 164, 202, 213  
componenti 63, 84, 87  
mezzi linguistici 90—91, 209  
peculiarità 59, 62—64  
schema 84, 88  
tipologia/classificazione 88—89
- assiologizzazione/valutazione 65, 94—96, 184, 200, 204—213, 218  
strutture 48, 65, 70, 95
- atto linguistico 36, 50—51, 71, 80—83, 90, 92—93, 172, 188, 192, 197  
condizioni di felicità 81  
struttura 50, 82
- base concettuale 14, 35  
blending 20  
Body Art 117, 128, 185
- categorizzazione/categoria 14—16, 18, 35  
catena degli enti 131, 133, 216  
citazione 68—70, 172, 181, 183—185, 194  
coerenza testuale 52—56, 65, 73, 172—173, 216  
regole 53, 56  
coesione testuale 52—55, 65
- cognitivismo 13, 32, 39, 60—61, 118  
computer 46, 48, 72, 151  
comunicazione 10, 17, 19, 42—51, 54—59, 67, 70, 72, 90, 199  
di massa 9, 45—46, 72  
dimensioni cognitive 58  
in Internet 10, 42, 46  
modelli 42—45, 56, 58  
orale 75  
scritta/testuale 54
- comunità linguistica 45, 53, 58  
concettualizzazione 9—16, 18—19, 24, 29, 32—33, 36, 38, 43, 66, 96—98, 100, 105—107, 112, 114—116, 118—119, 121, 124, 130—134, 137—140, 143—144, 153, 162, 166—167, 169, 172, 199, 204, 215—217
- conoscenza 16, 18—23, 26—27, 29—30, 33—34, 38—39, 45—46, 51, 53—54, 57, 72, 74—75, 134, 159  
fenomenica 21  
noumenica 21
- contesto 19, 37, 43—45, 51, 55—60, 65, 78, 90—91, 98, 173, 183, 202, 206—207
- contiguità 26, 33—36, 38, 87, 105, 111  
corpo umano 9—13, 15—18, 25—26, 32, 41, 67, 97—172, 175, 177, 192—

- 193, 199—200, 204—207, 209—210, 215—218  
 capacità fisiche 118—119, 124, 131, 188, 210  
 dimensione stratificata 99—100, 104—106  
 dimensione verticale 99, 107, 111, 114, 153, 216  
 integrità 98, 107, 111, 115  
 scomposizione/sezionamento 98—107, 153
- cultura 19, 21, 26—27, 29, 34, 39—40, 45, 54, 57—58, 65, 73, 77, 117, 122, 134, 138, 144, 163—164, 172, 175, 216
- cura del corpo umano 9—12, 26, 41, 97, 115, 117, 124, 131, 137—145, 148—149, 151, 154—155, 157—170, 177, 193, 199, 202, 204, 215—217
- deittici/commutatori 75—76  
 opachi 75, 186  
 trasparenti 75, 186
- destinatario/ricevente/allocutario 43—46, 51, 54—55, 57, 61—68, 70, 72—75, 77—79, 81, 83—84, 88—94, 96, 115, 140, 172, 175—176, 178, 182—183, 185—199, 201—211, 213, 218
- discorso 9—13, 20, 39, 41—42, 44, 50—53, 56—57, 59, 61, 65—77, 79, 84—85, 88, 90, 98, 173, 175, 178—179, 181, 183—186, 189, 198—199, 200, 206, 208, 210, 213, 217—218  
 diretto 62, 69, 184, 203  
 indiretto 62, 69, 203  
 liberamente indiretto/semi-indiretto 69  
 strutture 11, 48, 52, 56—57, 59—60, 62, 65—68, 70, 79, 94—96, 171, 173, 175, 178, 188, 200—201, 204
- dissociazione enunciativa 69, 184
- distanza discorsiva 47, 69, 183, 194, 208
- dominio cognitivo 14—15, 18—20, 25—27, 29—32, 34—35, 104, 143—145, 216  
 complesso 14, 25  
 oggetto/di arrivo/destinazione 20, 25, 29—31, 34, 118  
 origine/di partenza 20, 25, 30, 34, 118  
 primitivo/semplice 14—15
- effetto perlocutivo 83, 188—189
- ellissi 36, 52
- embodiment 18
- emittente/enunciatore/locutore 11, 42—45, 51, 54—55, 61—62, 65—75, 77—79, 81—83, 88—96, 172—173, 178, 181—191, 193—194, 196, 198, 201—204, 206—213, 218  
 nascosto 178—180  
 rivelato 180—183
- empirismo 14
- enunciato 47, 50, 53—56, 61, 66—68, 70—72, 75—76, 80—83, 88, 91—92, 179—180, 184, 186, 189, 200, 202, 206, 211, 213
- enunciazione 47, 65—71, 74—76, 182, 184, 186, 201  
 debraiaggio 76  
 embraiaggio 76  
 fonte 11, 65, 68, 178, 203—204, 218
- esperienza 14—19, 23—27, 30—31, 33, 40, 88, 119, 124, 135—136, 158—159, 162—164, 168—170, 217—218
- ethos 88
- figura retorica 20, 190
- forza illocutiva 82—83, 188—189
- frame/cornice di conoscenza 19, 37
- Gestalt 16, 18, 31, 162
- gnoseologia 21

- ICM/modello cognitivo idealizzato 10,  
18, 31, 34
- intenzione/scopo comunicativo 55,  
59, 66, 79, 82, 92, 96, 188
- interferenze lessicali 77, 196, 203
- invarianza (il principio di) 26
- iperonimia 37, 75, 104, 187, 216
- ipertesto 47—48
- iponimia 37, 104, 187, 216
- ironia 69, 207—208
- Lettore Modello 73
- lingua 13, 19, 21—22, 27—28, 38—39,  
45, 47, 49, 55—58, 77, 82, 91, 97, 101,  
107, 118, 120, 192, 195—196, 207
- linguaggio 9, 14, 17, 19—24, 26, 28—  
29, 38—42, 44, 47, 49—50, 56, 67, 80,  
82, 138, 142, 145, 169, 192, 194, 199,  
217
- linguistica testuale 49, 54—57, 79
- logica informale 84
- logos 88
- manipolazione/persuasione implicita  
48, 70, 83, 91—92, 94—95, 117—118,  
172, 176, 200—201
- mass media 41, 46, 72, 171, 210  
elettronici 46
- meronimia 97, 104—107, 110—112,  
114, 216
- messaggio/informazione 36, 43—46,  
48, 51, 61, 67—68, 70—71, 73—74, 79,  
91, 93—94, 179, 183—187, 192, 197,  
201, 205, 207—209
- metafora 10—12, 15—18, 20, 32—40,  
75, 87, 172, 187, 198—200, 204, 215—  
218  
coerente 29—30  
cognitiva 20—23, 166  
concettuale 10, 13, 17—18, 23—  
32  
conflittuale 30  
convenzionale 22  
costellazione (metaforica) 30—31  
del contenitore 136  
di attribuzione 30—31  
di orientamento 24—25, 29  
di quantità 30  
ontologica 24—25, 30—31, 116,  
118, 131, 134, 137, 149, 158  
schematico-immaginativa 30—31  
strutturale 24—25, 29—31, 97,  
143—145, 148—150, 158, 163—169
- metonimia 10—11, 15—18, 20, 26,  
32—38, 40, 87, 97, 101, 172, 181, 199,  
217
- modalità del discorso 69, 71, 184,  
211  
aletica 71, 180  
deontica 71—72, 179, 211, 213  
epistemica 71—72, 184
- opinione pubblica 171
- paratesto 172
- pathos 88
- pensiero/pensare (umano)/ragionamen-  
to 18—25, 27—28, 33, 37, 39, 42, 63,  
70, 74, 84, 117, 171
- percezione 14—15, 17, 21—24, 27, 33,  
38, 46, 60, 64, 71, 74, 119, 121, 131,  
134, 189, 199, 207, 210, 215
- personificazione 30—31, 150, 153,  
157—158
- persuasione 10, 12, 63—65, 80, 83,  
88—89, 91—93, 95—96, 171—173, 217  
meccanismi psicologici 173, 176  
mezzi linguistici 177, 192—194,  
198  
procedimenti extralinguistici 202
- persuasivo 9—13, 41—42, 63—64, 66,  
86, 89  
atto 42, 91—92, 190  
comunicazione 83, 91

- forza 93, 191, 194, 199—200, 218
- strumento/tecnica/strategia 86,  
93—95, 171, 193, 197, 200—202,  
217—218
- testo/discorso 9—13, 41, 97, 115,  
119, 125, 131, 133, 137, 140—143,  
150, 164, 166, 171—172, 174—  
176, 180, 185, 187—188, 192—194,  
200—202, 204, 210—211, 213,  
216—218
- polifonia discorsiva 70, 183, 185, 204
- polisemia 36, 62
- portale 41, 47, 91  
verticale/vortal 47
- pragmatica del discorso 51—52, 58, 79
- profilare 35
- proiezione/mapping/trasferimento  
(metaforico) 17—18, 20, 22, 25—26,  
31—34, 36, 87, 143—145, 170
- pronominalizzazione 53, 76—78, 181,  
183, 187, 203
- prototipo 15, 55, 59, 64, 79—80, 181,  
187—188
- pubblico/auditorio/uditore 11—12,  
46, 50, 61, 70, 72—74, 78, 84—85, 89—  
90, 115, 141, 150, 172—173, 183, 185,  
187, 194, 207, 211, 213, 217—218
- ruoli discorsivi 67
- saturazione referenziale 74—75, 186
- schemi cinestetici/di immagine 10,  
15—18, 20, 31
- script 19
- sequenza discorsiva/testuale 52—53,  
59—60, 62, 64, 79, 178, 196
- significato/senso 12—13, 16, 19, 21—  
23, 25, 32—34, 36—37, 43—45, 50—53,  
57, 61, 86—87, 92, 94, 118, 163, 169,  
193, 195, 198—201
- sineddoche 36—38, 87, 133
- sinestesia 87
- soggettività linguistica 64, 70, 79, 139,  
179, 205, 211
- somiglianza di famiglia 215
- spazio mentale 17—20
- stereotipo 74, 199
- tassonomia 74, 104—105, 110, 114, 216
- tensione tra gli interlocutori 77, 189
- testo 42—43, 45, 47, 68—70, 73, 75, 92—  
93, 96, 171—172, 197, 206, 208—211  
anomalo 54  
aspetto processuale 51—54, 57, 76  
componenti 52  
condizioni di testualità/principi  
costitutivi 53—54, 64  
definizione 48—58  
principi regolativi 54  
strutturazione 52, 56, 58, 62, 65—  
67, 79  
tipologia/classificazione 28, 49—  
52, 54—55, 59—65
- trasparenza discorsiva 74—75, 186
- tropo/traslato 21, 28, 32, 37, 86—87
- universali semantici 32

## Indice delle metafore

- Capire è vedere 34
- Dio è in alto 27
- Gli argomenti sono costruzioni 135
- Il corpo umano è un edificio 134, 135, 199, 215, 216
- Il corpo umano è un oggetto del culto religioso 137, 199, 204, 215
- Il corpo umano è un prigioniero 150
- Il corpo umano è una macchina 116
- Il corpo umano è una materia prima 116, 118, 124, 199, 215
- Il corpo umano è una pianta 131, 132, 133, 199, 215, 216
- Il corpo umano è una totalità che consiste di parti 32, 97, 138, 216
- Il tempo è denaro 27
- L'amore è un viaggio 164
- L'amore è una guerra 144
- L'argomentazione è un viaggio 164
- La cura del corpo umano è la lavorazione della materia prima 124
- La cura del corpo umano è un viaggio 143, 163, 164, 165, 169, 199, 215, 217
- La cura del corpo umano è una guerra 26, 143, 144, 145, 148, 149, 155, 158, 162, 163, 164, 169, 199, 204, 215, 217
- La discussione è una guerra 144
- La rabbia è un fluido caldo in un contenitore 27
- La vita è un viaggio 164
- Satana è in basso 27



Agnieszka Pastucha-Blin

**Konceptualizacja *ludzkiego ciała*  
w dyskursie perswazyjnym skierowanym do kobiet  
Ujęcie kognitywne**

Streszczenie

Tematem monografii jest prezentacja sposobu konceptualizacji pojęć *corpo umano* (pol. *ludzkie ciało*) oraz *cura del corpo* (pol. *troska o ciało*) w tekstach poświęconych zdrowiu i urodzisku kobiet.

Poddany analizie korpus zawiera teksty perswazyjne pochodzące z włoskich portali internetowych, takich jak: *spaziodonna*, *donnamoderna*, *alfemminile*, *italiadonna*, *benesseredonna*, oraz internetowych stron periodyków: “Il Corriere della Sera”, “La Repubblica”, “Cosmopolitan”, “Marie Claire”, “Focus”, “Panorama”.

W rozdziale 1 przedstawiono założenia językoznawstwa kognitywnego ze szczegółowym omówieniem problemu konceptualizacji opartej na kategoryalnej organizacji doświadczenia.

Szczególną uwagę zwrócono na metonimię (oparty na przyległości mechanizm tworzenia rozszerzeń semantycznych w obrębie jednej domeny) oraz metaforę (proces odwzorowania z domeny wyjściowej do docelowej bazujący na podobieństwie), które są podstawą konceptualizacji pojęcia *corpo umano* w badanym korpusie.

Przeprowadzona analiza oparta została na kognitywnej koncepcji metafory Lakoffa i Johnsona. Scharakteryzowano wyróżnione przez badaczy typy metafory, które ucieleśniają nasze doświadczenie i znajdują odbicie w użyciu języka.

Proces konceptualizacji przedstawiony został w szerokim kontekście komunikacyjnym i genologicznym. W rozdziale 2 podano definicje i wyznaczniki tekstu, jak również wybrane modele komunikacji ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji językowej. Ze względu na źródło materiału językowego praca zawiera też opis modeli komunikacji w Internecie.

Sporo uwagi poświęcono tu tekstom argumentacyjnym, w których autor wyraża swój punkt widzenia i nakłania odbiorcę do jego zaakceptowania. Ucie-

ka się on do strategii perswazyjnych, takich jak konstruowanie źródła wypowiedzenia czy aksjologizacja. W ujęciu tym dyskurs nie jest wyłącznie tworem funkcjonalnym, ale traktowany jest jako obiekt fatyczny i nośnik systemu wartości, co świadczy o jego wielowymiarowym charakterze.

W dalszej części pracy omówiono problem manipulacji, tj. implicytnej komunikacji perswazyjnej o charakterze psychologicznym oraz aksjologiczny aspekt strategii perswazyjnych.

W kolejnych rozdziałach monografii sfunkcjonalizowano wymienione definicje i klasyfikacje w analizie pojęcia *corpo umano* w dyskursie perswazyjnym. Przedmiotem badań przedstawionych w rozdziale 3 były metafory wykorzystywane w opisie ciała oraz działań podejmowanych w trosce o ciało. Dzięki analizie wykładników językowych można było szczegółowo zanalizować konceptualizację danego pojęcia.

Przeprowadzone analizy wyrażenia metaforycznych pozwoliły na ukazanie części ludzkiego ciała i jego funkcji w kategoriach: tworzywa, rośliny, budynku i obiektu kultu religijnego. Zabiegi mające na celu uzyskanie perfekcyjnego wyglądu pojmowane są jako konflikt zbrojny oraz jako podróż.

W rozdziale 4 omówione zostały mechanizmy językowe wykorzystywane przez autorów tekstów perswazyjnych do oddziaływania na odbiorcę (przez wzbudzanie emocji, wpływanie na świadomość odbiorcy, jego wyobraźnię i reakcje).

Podjęto także próbę scharakteryzowania działań językowych mających na celu wpłynięcie na decyzje odbiorcy wskutek narzucenia mu określonej wizji rzeczywistości. Do takich działań należy bez wątpienia kreowanie źródła wypowiedzenia.

Analiza wyrażenia językowych, będących śladem obecności autora w rozparowanym materiale językowym, pozwoliła nakreślić portret nadawcy tekstu. Chce on uniknąć odpowiedzialności za przytaczane informacje, nie ujawnia się w ogóle, czasem ukrywa się w grupie lub oddaje głos innym, głównie ekspertom.

Nadawca wydaje się osobą o bogatym doświadczeniu, wysokich kompetencjach i potencjale (w porównaniu z odbiorcą). Nawet jeśli próbuje nawiązać kontakt z adresatem, robi to wyłącznie po to, żeby wyrzucić na nim jeszcze większe wrażenie i, w konsekwencji, mieć nań jeszcze większy wpływ.

Dominacja nadawcy w dyskursie przybiera również formę krytyki wad kobiecego ciała. Ze sposobu, w jaki autorzy tekstów perswazyjnych opisują ciała czytelniczek, wyłania się obraz odbiorcy niedoskonałego, który (postrzegany przez pryzmat swojej fizyczności) nakłaniany jest do nieustannej metamorfozy.

Agnieszka Pastucha-Blin

**Conceptualization of a *human body*  
in a persuasive discourse addressed to women  
A cognitive perspective**

Summary

The aim of the work is to present the way of conceptualizing the notion of *corpo umano* (a human body) and *cura del corpo* (taking care of the body) in texts devoted to women's health and beauty.

The corpus being analysed contains persuasive texts deriving from the Italian Internet portals such as *spaziodonna*, *donnamoderna*, *alfemminile*, *italia-donna*, *benesseredonna* and Internet websites of the following periodicals: "Il Corriere della Sera", "La Repubblica", "Cosmopolitan", "Marie Claire", "Focus", and "Panorama".

Chapter one presents the assumptions of cognitive linguistics, discussing thoroughly the issue of conceptualization based on a categorial organization of experience.

Special attention was paid to metonymy (a mechanism creating semantic extensions within one domain based on adjacence) and metaphor (a process of copying from the input to the target domain based on similarities) that are the basis of the conceptualization of the notion of *corpo umano* in the very corpus.

The analysis conducted was based on a cognitive conception of Lakoff and Johnson's metaphor. The types of metaphors embodying our experience are reflected in a language use distinguished by the researchers were characterized.

The process of conceptualization was presented in a wide communicative and genological context. Chapter two gave definitions and determinants of the text, as well as selected models of communication, taking into consideration a linguistic communication. In view of the source of the linguistic material, the work included descriptions of the communications models in the Internet.

A lot of attention was paid to argumentative texts where the author presents his/her point of view and makes the receiver accept it. In so doing, he/she uses

persuasive strategies such as constructing the source of the expression or axiologization. In this perspective, a discourse is not only a functional product, but is also treated as a phatic object and carrier of the value system, which proves its multidimensional nature.

Further on, the work discusses the problem of manipulation, that is, an implicit persuasive communication being psychological in nature, and an axiological aspect of persuasive strategies.

In subsequent chapters of the book, definitions and classifications mentioned in the analysis of the notion of *corpo umano* in a persuasive discourse were characterized. The subject of the studies presented in chapter three were metaphors used in a description of the body and actions taken when taking care of the body. As a result of the analysis of the linguistic determinants one could thoroughly analyse the conceptualization of a given notion.

The analyses of metaphorical expressions conducted allowed for showing a part of the human body and its functions in the categories of a material, plant, building as well as an object of a religious cult. The measures aiming at obtaining a perfect look are understood as an armed conflict and a journey.

Chapter four discussed the linguistic mechanisms used by the authors of persuasive texts in order to influence the receiver (through arousing emotions, influencing the receiver's awareness, his/her imagination and reactions).

Also, an attempt was made to characterize the linguistic actions aiming at influencing the receiver's decision by means of imposing a particular vision of reality on him/her. Such actions include, without a doubt, creating the source of the expression.

The analysis of linguistic expressions, being the trace of the author's presence in a given linguistic material allowed for outlining a profile of a text sender. He/she wants to escape from being responsible for the information read, does not reveal him/herself at all, sometimes hides in a group or gives the floor to others, mainly experts.

The sender seems to be a person having a rich experience, high competences and potential (in comparison to the receiver). Even though he/she tries to enter into a contact with the addresser, he/she does it in order to impress him/her much more, and, in consequence, influence more.

Sender's dominance in a discourse also takes on the form of criticism towards defects of women's body. The way the authors of persuasive texts describe female readers' bodies creates an image of an imperfect receiver who (perceived through the prism of his/her physicality) is urged for a constant metamorphosis.



Na okładce rysunek Marcina Jędrzejewicza

Redakcja: Barbara Malska  
Projekt okładki: Magdalena Starzyk  
Redakcja techniczna: Barbara Arenhövel  
Korekta: Wiesława Piskor  
Łamanie: Alicja Załęcka

Copyright © 2013 by  
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego  
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336  
ISBN 978-83-226-2235-3

Wydawca  
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego  
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice  
[www.wydawnictwo.us.edu.pl](http://www.wydawnictwo.us.edu.pl)  
e-mail: [wydawus@us.edu.pl](mailto:wydawus@us.edu.pl)

---

Wydanie I. Ark. druk. 15,5. Ark. wyd. 15,0.  
Papier offset kl. III, 90 g    Cena 24 zł (+VAT)

---

Druk i oprawa: PPHU TOTEM s.c.  
M. Rejnowski, J. Zamiara  
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław



**Cena 24 zł (+ VAT)**

**ISSN 0208-6336**  
**ISBN 978-83-226-2235-3**