La gerachia degli atti linguistici nel testo

Autor(en): **Wüest, Jakob**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research**

Band (Jahr): **1 (2001)**

Heft 1

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-791139

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Studies in Communication Sciences 1 (2001) 195-211

JAKOB WÜEST*

LA GERARCHIA DEGLI ATTI LINGUISTICI NEL TESTO

A text presents itself as a linear sequence of speech acts, but a deeper analysis often reveals that the logical relations between the speech acts are hierarchical, not linear. For example, the premisses of an argument essentially serve to sustain the conclusion. Therefore they are considered as acts subordinate to the conclusion, which is the dominant act in the sequence. After having presented different theories based on the notion of hierarchy of speech acts, in the final part of the article we will apply this approach to the analysis of four texts from advertising. In effect, advertising presents as a characteristc of interest the fact that the dominant act always remains implied. This act, fundamentally invariable, is explainable in the following way: "I recommend you to buy this product". We will see how the advertising text serves to argue this implicit conclusion.

Keywords: speech act hierarchy, argumentation, advertising.

1. Se ricorro volentieri alla teoria degli atti linguistici elaborata da Searle è perché resto convinto dei suoi meriti. Tuttavia, quando si cerca di applicarla a casi concreti — ma va detto che la teoria in questione non è stata creata per risolvere tali casi — ci si accorge subito delle sue debolezze. Nella prospettiva della

* J. Wüest, Romanische Seminar, Università di Zurigo, Zurigo (Svizzera), email: wueest@rom.unizh.ch.

linguistica testuale, il suo difetto più serio consiste nel considerare esclusivamente gli atti linguistici isolati. Pertanto, è necessario porsi il problema di come si costruiscono i testi a partire dagli atti linguistici.

La risposta classica in materia è quella di Egon Werlich, a cui si deve una classificazione dei testi in funzione del tipo di *sequenze* che gli atti vi costituiscono. Mi limito a ricordare i cinque tipi di testo che Werlich (1975: 34-37) distingue e i tipi di sequenze che li definiscono:

Narrative Texte	temporale Sequenzformen
Deskriptive Texte	lokale Sequenzformen
Expositorische Texte	explikatorische Sequenzformen
Argumentative Texte	dialektische Sequenzformen
Instruktive Texte	enumerative Sequenzformen

Dire che la sequenza è temporale nei testi narrativi, equivale a dire che gli atti costituenti un testo narrativo seguono un ordine temporale che corrisponde, grosso modo, alla cronologia degli avvenimenti. In un testo di tipo descrittivo essi seguono, invece, un ordine spaziale, che risulta già molto meno costrittivo. L'ordine della sequenza diventa ancora più debole nei testi istruttivi, come nei testi giuridici che consistono di semplici enumerazioni.

I testi esplicativi e argomentativi, invece, rappresentano a prima vista un problema. Anche i testi esplicativi sono, in fondo, testi argomentativi. La differenza essenziale sta nel fatto che nel testo esplicativo alla presentazione della tesi segue la sua dimostrazione, mentre nel testo argomentativo la tesi da dimostrare viene posta a conclusione dell'argomentazione.

Al contrario, due atti linguistici possono essere ordinati non solo in sequenze, ma anche gerarchicamente (cf. Rosengren 1987). Ciò risulta evidente nell'argomentazione che segue, dove la gerarchia illocutoria è espressa linguisticamente attraverso l'ipotassi:

(1) Siccome piove, ci sarà poca gente in riva al lago

La sintassi indica che, nel caso specifico, l'argomento *piove* è subordinato alla conclusione *ci sarà poca gente in riva al lago*. Ma, tale gerarchia resta esattamente la stessa se la frase subordinata segue la frase principale:

(2) Ci sarà poca gente in riva al lago, perché piove.

Lo stesso rapporto logico può essere espresso anche semplicemente in modo paratattico:

(3) Piove. Ci sarà poca gente in riva al lago

L'ordine sequenziale delle frasi risulta quindi, in alcuni casi, poco pertinente rispetto alla gerarchia degli atti linguistici, proprio come l'ordine delle parole, in altri casi, rispetto alla struttura della frase. È necessario, quindi, tener conto del fatto che i criteri sintattici risultano spesso insufficienti nel riconoscere quale atto è, nella concatenazione logica, subordinato a quale altro atto.

Rispettando la subordinazione sintattica, si è ammesso, in precedenza, che la dimostrazione è gerarchicamente subordinata alla conclusione. Ciò sembra logico nella misura in cui le premesse di un'argomentazione servono effettivamente a sostenere la conclusione. L'atto subordinato è riconoscibile in quanto tale solo se non lo si isola dal suo contesto. In effetti, ogni atto subordinato conserva potenzialmente la forza illocutoria di un atto autonomo. L'enunciato *piove* in (1) e (2) può effettivamente informare qualcuno che non ha ancora guardato fuori dalla finestra del fatto che piove. Ma, l'intenzione del parlante è probabilmente un'altra. È più verosimile che quest'ultimo voglia ricordare all'allocutore un sapere comune ad entrambi, al fine di giustificare la conclusione che il locutore ne deriva, e cioè che ci sarà poca gente in riva al lago.

Vorrei quindi definire l'*atto linguistico subordinato* nel modo seguente:

> (4) Definizione: L'*atto linguistico subordinato* è un atto linguistico la cui vera intenzione comunicativa può essere determinata solo in rapporto ad un altro atto linguistico, cioè l'*atto dominante*.

2. Cerchiamo di applicare la definizione sopra riportata ad un testo. Il brano scelto è tratto da un libro dello storico Fernand Braudel, in cui si discute del ruolo dei fiumi in generale, e del Rodano in particolare, nella storia della Francia:

> (5) (i) Il ne peut pas, ou il ne devrait pas y avoir de contestation en ce qui concerne la propriété du fleuve lui-même. (ii) Le roi de France s'est depuis longtemps proclamé propriétaire de l'eau du Rhône et de tout ce qu'elle peut investir. (iii) Ainsi en 1380, bien avant d'être comte de Provence, le roi de France déclare "que toutes les îles du Rhône et des autres rivières du Languedoc lui appartiennent en vertu de sa souveraineté et par droit royal". (iv) Louis XI, en 1474 (donc quelques années avant d'hériter de la Provence), est non moins catégorique: par lettres patentes, il déclare "que tout le Rhône, tant qu'il se peut étendre et tout ce qu'il peut enceindre et embrasser appartient au roi [...]".
> (v) Ce point de droit est fixé et le gouvernement royal s'y tiendra avec fermeté. (vi) Au point, nous dit-on en 1734, que "lorsque les criminels de la ville d'Avignon [qui appartient au pape] se retiroient dans les barques sur le Rhône, les officiers du Pape n'avaient plus le droit de les poursuivre". (vii) Et même, "le Rhône étant entré dans Avignon par un débordement de ses eaux, et jusques dans la rue de la Fusterie, le Maître des ports eut ordre d'y planter des Panonceaux Royaux, comme une marque de la propriété du Roy sur cette rivière". (Fernand Braudel, L'identité de la France, vol. I, Paris 1986, p. 256)

Nei suoi libri, Braudel utilizza sistematicamente la sequenza che Werlich chiama esplicativa (*explikatorisch*): l'autore comincia enunciando una tesi che, successivamente, illustra con degli esempi precisi. In tal modo, nel secondo capoverso, la tesi se-

condo cui il governo reale si attiene con fermezza al decreto (v) è illustrata per mezzo di due esempi storici (vi e vii).

La struttura del primo paragrafo è un po' più complessa. È nell'enunciato (ii) che si espone la tesi convalidata dalle due citazioni storiche (iii e iv) che seguono. L'enunciato (i) contiene, al contrario, una tesi più generale, illustrata da tutto ciò che segue.

Ancora una volta, questa strutturazione è segnalata solo parzialmente dalla presenza di connettori. Se ne trovano soltanto due: *ainsi* (iii), che introduce l'esemplificazione, e *et même* (vii), che colloca immediatamente ciò che precede e ciò che segue sullo stesso piano. Esistono, tuttavia, anche segnali meno espliciti. Ovviamente, tutti gli enunciati del testo hanno un evidente statuto assertivo, ma Peter Blumenthal (1995), proprio a partire dai testi di Braudel, ha elaborato una classificazione di atti assertivi:

> (6) "[...] les mots du texte dénotent soit la réalité extérieure, constituée surtout d'événements et d'actions (= sphère A), soit les faits (= sphère B), soit les opinions et les réflexions sur les faits (= sphère C). Le rapport hiérarchique entre ces trois plans est en principe simple. La sphère A, qu'elle soit explicitement présente dans le texte ou non, conditionne la sphère B, qui, de son côté, sert de base à la sphère C" (Blumenthal 1995: 7)

Se si applica questa teoria all'estratto (4), è chiaro che gli enunciati (iii), (iv), (vi) e (vii), che costituiscono il livello gerarchico più basso, descrivono degli avvenimenti servendosi di citazioni tratte da fonti contemporanee. Tali citazioni rientrano, dunque, nella sfera A della classificazione di Blumenthal. Gli enunciati (ii) e (v) riportano invece dei fatti, validi a lungo termine, e pertanto rappresentano, nel testo considerato, la sfera B.

Resta da analizzare l'enunciato (i), che si distingue, sul piano formale, dalle altre asserzioni presenti nel testo per il suo carattere fortemente modale (*Il ne peut pas, ou il ne devrait pas y avoir[...]*). Questo tratto stilistico caratterizza in modo particola-

re la sfera C della classificazione di Blumenthal, essendovi coinvolte opinioni e riflessioni.

Si potrebbe affermare che le tre sfere si distinguono nel grado di certezza di quanto si asserisce. La sfera A corrisponde a ciò che è direttamente percepibile, laddove il fatto, che appartiene alla sfera B, è una costruzione mentale, seppure basata sull'immediatamente percepibile, mentre la sfera C è più propriamente riservata alla speculazione e ai punti di vista personali.

Tuttavia, meno un'asserzione è sicura, più ha bisogno di essere giustificata. Ciò che tutti approvano non ha bisogno di spiegazioni, ma può servire a dimostrare ciò che ovvio non è. In tal modo si crea una gerarchia fra questi differenti tipi di asserzioni, nel senso che l'evidente può servire a giustificare ciò che risulta dubbioso, ma non l'inverso. In altri termini, un'asserzione della sfera C, che rappresenta per definizione la sfera dell'incertezza, implicherebbe necessariamente una giustificazione.

3. Il concetto di gerarchia degli atti linguistici o, in altre parole, la distinzione tra atti dominanti e atti subordinati, assume un ruolo notevole in varie teorie recenti. A tale riguardo, si può citare l'analisi conversazionale della "scuola di Ginevra" (cf. Moeschler 1985) oppure la teoria dell'argomentazione di van Eemeren/Grotendorst (1996). Il tentativo più ambizioso resta, in ogni caso, la teoria della *gerarchia illocutoria*, sviluppata da alcuni germanisti (cf. Brandt e Rosengren 1992, Rolf 1993, Motsch 1996). Secondo questo approccio, la nozione di gerarchia degli atti linguistici non si limita più alla sola argomentazione. Da un lato, qualsiasi atto linguistico — e non soltanto l'atto assertivo — può fungere da atto dominante. Difatti Brandt/Rosengren (1992) hanno elaborato la loro teoria proprio a partire da un corpus di lettere commerciali dove l'atto dominante è un atto direttivo. Dall'altro lato, possono anche realizzarsi rapporti gerarchici di natura meno restrittiva dell'argomentazione.

Il testo (7) è una lettera di rifiuto ad una richiesta di lavoro; pertanto è ovvio ritenere che l'espressione del rifiuto in (iv) sia l'atto dominante. Nella classificazione di Searle e Vanderveken (Searle e Vanderveken 1985, Vanderveken 1988), l'atto di rifiuto viene considerato un atto promissivo o, più esattamente, la negazione di questo tipo di atto:

> (7) Madame,
> (i) J'ai bien reçu votre lettre me demandant un poste de professeur d'Espagnol pour la prochaine rentrée scolaire. (ii) Je vous remercie de m'avoir proposé votre candidature. (iii) N'ayant pas de poste disponible, (iv) je regrette de ne pouvoir vous offrir un service, (v) mais je garde vos références pour le cas où une place ou une suppléance serait à pourvoir. (vi) Je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de mes sentiments distingués. Le Directeur. (cité d'après Manno 1998)

Sorprende che il rifiuto sia espresso grazie ad un verbo esplicitamente performativo quale *regretter*. Ovviamente questo atto, di tipo espressivo, non costituisce l'atto dominante, ma solo un modo cortese di esprimere un rifiuto.

L'atto in questione è immediatamente sostenuto dall'atto (iii), ovvero dall'argomento (perentorio) che non ci sono più posti disponibili. La subordinazione, del resto, è segnalata anche grammaticalmente. Brandt/Rosengren definiscono questi casi come *atti sussidiari*, mentre per gli altri casi usano l'etichetta di *atti complementari*, categoria costituita da atti subordinati che sono meno direttamente legati alla struttura argomentativa.

Quest'ultima categoria si suddivide a sua volta in due sottocategorie. La prima sottocategoria è quella che Brandt/Rosengren (1992) definiscono *sachverhaltsklärend*, cioè l'insieme degli atti subordinati che permettono una migliore comprensione del testo. Questa categoria è rappresentata nel testo (7) dall'enunciato (i), che migliora la comprensione della lettera nella misura in cui richiama l'esistenza della lettera che è all'origine della (lettera di) risposta.

La seconda sottocategoria è denominata *kooperationssichernd*, ciò significa che essa è costituita da atti il cui scopo è quello di curare le relazioni interpersonali tra locutore e allocutore, stabilendo un clima confidenziale. Si tratta di una funzione che caratterizza in modo particolare il genere epistolare, dato che la lettera si rivolge, in linea di massima, ad un ricevente specifico. Nell'esempio questa funzione è assicurata dall'enunciato (ii), ma anche, sebbene ad un livello molto più convenzionale, dalla formula (vi) che chiude la lettera.

L'atto (v) è, invece, molto ambiguo. Lo si può interpretare come una promessa di concedere eventualmente, in un futuro prossimo, un lavoro alla richiedente, e si tratterebbe, allora, di un atto dominante di tipo promissivo. Tuttavia, è probabilmente più corretto interpretarlo come un tentativo di attenuare il rifiuto. In questo caso, emerge un problema di sincerità, che la teoria degli atti linguistici è incapace di risolvere.

Ritornando agli enunciati (iii) e (iv), che racchiudono il messaggio essenziale della lettera, si può notare che costituiscono un esempio di ciò che Aristotele chiama *entimema*. L'*entimema* si definisce come una forma di sillogismo in cui la premessa necessaria resta sottintesa, perché scontata. Tale premessa, nel caso analizzato, somiglierebbe a qualcosa come *Non posso darle ciò che non ho*. La premessa è talmente evidente che diventa superfluo esprimerla.

Tuttavia, come constatano van Eemeren/Grotendorst (1996: 71sgg.), non è solo la premessa essenziale che può restare implicita, ma qualunque tipo di premessa, e perfino la conclusione. In effetti, in un momento di disperazione, un rifiuto potrebbe anche essere espresso come segue:

(8) Non posso darle ciò che non ho, e non ho un posto di lavoro disponibile

In questo caso, è la conclusione, e cioè che l'allocutore non avrà il lavoro, a restare sottintesa. A prima vista, ciò diventa alquanto

sorprendente, dato che la conclusione rappresenta proprio l'atto dominante, anche secondo l'interpretazione di van Eemeren/Grotendorst.

4. Nelle pagine che seguiranno, l'approccio di analisi testuale finora discusso sarà applicato a quattro testi pubblicitari tratti da "L'Espresso". La pubblicità rappresenta, in effetti, un tipo di testo la cui particolarità consiste proprio nel fatto che l'atto dominante resta, per così dire, sempre sottinteso. L'atto dominante di ogni pubblicità dovrebbe essere un atto direttivo, fondamentalmente invariabile, esprimibile come segue: "Vi raccomando di comprare il prodotto" (cf. Adam e Bonhomme 1997: 25).

4.1. Sebbene, in linea di massima, si eviti di formulare un atto così tanto ovvio, si trovano comunque, ancora oggi, alcune pubblicità in cui il carattere direttivo risalta in modo piuttosto netto.

Il primo esempio ne è una conferma. L'elemento visivo di questa pubblicità è una fotografia che rappresenta, in primo piano, una giovane donna su un battello e, nello sfondo, un paesaggio mediterraneo. Il titolo (*headline*) è posto a caratteri cubitali al di sopra della fotografia, mentre il testo (*body copy*) si trova scritto in piccolo al di sotto della fotografia. Il testo è accompagnato da una seconda fotografia della modella tunisina Afef:

> (9) "Vieni a scoprire il mio mare."
> Vieni in Tunisia, vivrai una vacanza in pieno relax: troverai spiagge immense sulle rive di un Mediterraneo ancora da scoprire e godrai di un'ospitalità principesca in alberghi da favola. Ma la Tunisia non è solo mare, è anche sport ed escursioni, cultura e arte. Ma non solo. Una vacanza in Tunisia costa molto meno di quanto pensi. Vieni a trovarci. Ti aspettiamo.

L'imperativo *vieni* appare già nel titolo, ricompare nella prima frase del *body copy* (*Vieni in Tunisia*), ed è ripreso alla fine, in

forma amplificata e personificata: *Vieni a trovarci. Ti aspettiamo*. Ovviamente il carattere un po' aggressivo dell'imperativo è attenuato dal fatto che il *copy writer* presta l'invito a Afef.

Va notato, *en passant*, l'uso della seconda persona del singolare. Sebbene Annamaria Testa (1988: 155) sconsigli l'uso nelle pubblicità italiane del *tu*, ritenuto "autoritario e sgarbato", il *tu* alterna con il *voi*, mentre il *lei*, troppo formale, viene sistematicamente evitato. In francese e in tedesco, invece, è di rigore l'uso delle forme di cortesia.

Per quanto riguarda la struttura del testo, gli imperativi, posti all'inizio e alla fine, vengono considerati atti dominanti, mentre la parte restante del testo evoca una serie di argomenti che fungono da giustificazioni. Come accade nella maggior parte delle pubblicità, l'argomentazione è molto semplice: esaltare le qualità della regione turistica in questione, sia accumulando espressioni assiologiche (*un'ospitalità principesca in alberghi da favola*), sia enumerando semplicemente gli elementi di maggiore attrazione (*la Tunisia non è solo mare, è anche sport ed escursioni, cultura e arte*).

Questo tipo di argomentazione si spiega molto bene attraverso la teoria degli atti linguistici. Si è già detto che l'atto dominante è, in pratica, un atto direttivo del tipo "Vi raccomando di comprare il prodotto". Ora, *raccomandare* presuppone, a titolo di condizione preliminare, che ciò che si raccomanda abbia delle qualità generalmente apprezzabili (cf. Venderveken 1988: 185). Affermare che un prodotto è di qualità, significa raccomandarlo in modo indiretto.

L'argomentazione si conclude, peraltro, con la frase *Una vacanza in Tunisia costa molto meno di quanto pensi*, con cui si rivela, in modo implicito, che l'invito non è disinteressato, ma bisogna spendere dei soldi. Difficilmente si potrebbe essere più diretti. È noto che, attualmente, questo stile diretto e poco inventivo gode piuttosto di una cattiva reputazione, e ci si può chiedere quale ne sia l'efficacia.

4.2. La seconda pubblicità vanta un'altra regione turistica, le Azzorre. Essa è nettamente più sobria. L'attenzione del lettore è catturata dall'immagine delle pinne caudali di una balena che fuoriescono dall'acqua. Titolo e testo si trovano al di sotto dell'immagine.

> (10) L'ultima frontiera d'Europa.
> C'è un luogo dove la bellezza non è in via d'estinzione.
> Dove la natura e l'uomo hanno raggiunto l'armonia perfetta.
> Dove la pace è sempre e solo pace.
> C'è un luogo dove è ancora possibile osservare le balene nuotare libere nel loro ambiente naturale.
> Dove i vapori vulcanici vengono usati per cucinare nel modo più appetitoso.
> Dove aleggia ancora lo spirito di Atlantide, lungo i dolci percorsi e i sentieri sempreverdi delle alture.
> Le Azzorre. Un luogo come nessun altro luogo.

Il *body copy* adotta qui la forma di un poema in prosa. Sul piano stilistico si notano, in particolare, la ripetizione del *dove*, usato come anafora retorica, e il fatto, piuttosto singolare, che il tema del testo (*le Azzorre*) resta in sospeso fino all'ultima riga, e ciò dovrebbe probabilmente incitare il lettore a leggere il testo fino alla fine. Il tutto è seguito dallo slogan *Portogallo. La scelta*, che compare in tutte le pubblicità della stessa serie.

Ad un esame più attento, però, la struttura di questo testo non risulta fondamentalmente diversa da quella del testo precedente. Si elencano in temini fortemente assiologici le qualità della regione in questione. Piuttosto che esprimere una raccomandazione in modo diretto, si lascia al lettore il compito di trarre le ovvie conclusioni.

A mio avviso, questo modo di procedere rappresenta un'argomentazione la cui conclusione resta sottintesa. Tuttavia, è possibile anche un'altra interpretazione, a cui sembrano pensare Adam/Bonhomme (1997: 25) quando affermano che "l'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicite-

ment constatif et implicitement directif". Sostenere che un prodotto è di qualità, significa realizzare in modo indiretto l'atto di raccomandazione. Però, nel testo in questione, che le Azzorre siano la buona scelta per trascorrervi le vacanze non viene espresso in maniera diretta, ma solo insinuato. Si tratta, quindi, di una strategia ancora più indiretta dello stesso atto linguistico indiretto.

4.3. La struttura del terzo esempio è nettamente più complessa. Una piccola foto in alto a sinistra mostra un esploratore che attraversa un crepaccio con la sua slitta. In fondo alla pagina appare un orologio. Il testo intero è collocato fra le due immagini e disposto in due colonne. Il titolo, eccezionalmente lungo, occupa la colonna sinistra.

> (11a) Sul retro dell'orologio di Erling Kagge è inciso: Polo Nord 1990, Polo Sud 1992-1993, Everest 1994. Sul quadrante si legge Explorer.

Il *body copy* riempie la colonna di destra:

> (11b) Erling Kagge si è spinto fino ai due estremi della Terra, portando con sé tutto ciò di cui aveva bisogno. Poi si è avventurato nella scalata dell'Everest. In queste spedizioni è indispensabile avere un equipaggiamento ridotto all'essenziale. Ecco perché Erling Kagge non ha mai voluto privarsi del suo Rolex Explorer II. Sottoposto a centinaia di ore di collaudo, ancor prima di lasciare Ginevra, questo cronometro di grande affidabilità si è meritato, alla fine, il nome di Explorer. Non è stato facile. Come per il suo intrepido compagno di viaggio.

In questo nuovo esempio, già il titolo si rileva di per sé problematico. In effetti, il titolo appartiene a ciò che Gérard Genette (1987) chiama *peritesto*. In un giornale, la sua funzione essenziale è quella di attirare l'attenzione del lettore sull'articolo in questione (cf. Lüger 1995: 79sgg.) e, da questo punto di vista, un titolo troppo lungo è, senza dubbio, poco efficace. Tuttavia, anche le fotografie che accompagnano un articolo svolgono

questa stessa funzione, e si può sostenere che, nella pubblicità odierna, le immagini sono diventate più importanti del testo stesso. Il titolo, allora, si rende disponibile ad assumere altre funzioni, più informative. Nel caso specifico, basta leggere il titolo per sapere perché le fotografie di un esploratore e di un orologio si trovano affiancate sulla stessa pagina.

I lettori che desiderano avere ulteriori informazioni — e non saranno in molti — le potranno recuperare dal testo della colonna di destra. Esso comincia con un piccolo racconto, dove si viene a conoscenza del fatto che Erling Kagge ha esplorato i luoghi più estremi del mondo, senza mai separarsi dal suo Rolex. Il connettore argomentativo *ecco perché* segnala il passaggio alla seconda parte del testo: la morale del racconto, per così dire. Si stabilisce un parallelo tra le qualità di resistenza e affidabilità dell'orologio e quelle del personaggio che lo indossa. Nell'ultima frase si nota, tra l'altro, un insolito ribaltamento di situazione: non è più l'orologio il "compagno di viaggio" dell'esploratore, ma l'esploratore diventa il "compagno di viaggio" dell'orologio!

Come sottolineano Adam/Bonhomme (1997: 10sgg.), una pubblicità che fa uso del racconto non può evitare di proporre una sorta di morale della storia. Il racconto in quanto tale, quindi, costituirebbe di sicuro una strategia troppo indiretta. Vorrei far notare, tuttavia, che la conclusione che se ne deriva, e cioè che un orologio Rolex ha le stesse qualità dell'esploratore che lo indossa, non rappresenta ancora la vera conclusione del testo, ma serve solo come punto si partenza per un'altra argomentazione, del tutto implicita: un prodotto così tanto affidabile merita di essere acquistato.

Va aggiunto, inoltre, che secondo Jean-Michel Adam (1992: 59sgg.), in linea di massima, un racconto non si esaurisce in se stesso, ma deve inevitabilmente sfociare in una sorta di morale, che resta il più delle volte implicita. In questo caso, quindi, ci si trova di fronte ad un altro tipo di testo in cui l'atto dominante resta sovente inespresso.

4.4. Resta da analizzare un quarto ed ultimo tipo di pubblicità. Sotto la fotografia dell'apparecchio, si legge quanto segue:

> (12) Solo un dettaglio?
> BeoSound Ouverture è un impianto audio completo, con CD player, radio e registratore a cassette. Ed è anche qualcos'altro. Qualcosa che riguarda il sottile piacere che precede l'ascolto della musica.
> Osservare le antine di vetro che si aprono in silenzio è fonte di una certa emozione. Con BeoSound Ouverture questa esperienza si ripete ogni volta che avvicinate la mano.
> Se questo sia solo un piccolo dettaglio o qualcosa di più, decidetelo voi.

La forma interrogativa del titolo serve, chiaramente, a catturare l'interesse del lettore. Per quanto concerne l'argomentazione, essa si concentra immediatamente su una sola proprietà dell'impianto stereo in questione, proprietà che lo distingue dagli altri prodotti della concorrenza. Il tutto sfocia in una frase imperativa, dove non si raccomanda in modo diretto al lettore di comprare il prodotto, ma lo si invita semplicemente a giudicare, in tutta libertà, se la proprietà esaltata sia un dettaglio o qualcosa di più.

È facile prevedere quale sarà la conclusione del lettore nel momento in cui deciderà che non si tratta di un semplice dettaglio, decisione suggeritagli dall'intero testo. L'argomentazione passa, dunque, attraverso una tappa supplementare, prima di sfociare inevitabilmente nella conclusione — banale — propria di ogni testo pubblicitario.

Nel mondo francofono, è molto frequente che una pubblicità si concluda con un'ingiunzione indiretta, sebbene l'imperativo che chiude il testo sia il più delle volte un invito a richiedere ulteriori informazioni, o a prendere contatto con l'agenzia telefonando ad un dato numero. Si sa che ciò permette all'impresa di valutare approssimativamente l'impatto della campagna pubblicitaria.

Nelle pubblicità in lingua italiana, questo tipo di esortazione è ugualmente assai diffuso, ma assume toni generalmente molto discreti. La prima pubblicità che acclude un tagliando di risposta ben visibile, constituisce, anche in questo, un'eccezione alla regola. Al contrario, l'ultima pubblicità riportata si conclude in fondo alla pagina con la frase che segue, scritta in caratteri molto piccoli: "Per conoscere meglio il mondo Bang & Olufson basta chiamare il Numero Verde 167 51 44 33". Inviti di questo genere sono abbastanza frequenti nelle pubblicità in lingua italiana, ma compaiono sempre in caratteri piccoli e non sono incorporati al *body copy*.

5. Se per illustrare la teoria della gerarchia illocutoria si è scelto il testo pubblicitario, è perché esso costituisce un terreno di applicazione allo stesso tempo semplice e difficile. Semplice perché i testi sono brevi e, inoltre, non ci sono dubbi circa l'intenzione comunicativa che si nasconde dietro una pubblicità. Difficile perché vi prevale l'enunciazione indiretta. I pubblicitari fanno fronte alla semplicità del messaggio ricorrendo ad ogni sorta di ingegnosità linguistica per non rischiare di essere troppo ripetitivi, ragion per cui prediligono l'enunciazione indiretta.

Non è affatto raro, quindi, che gli atti linguistici abbiano, in questo contesto, una funzione diversa da quella prevista dalla teoria. Non basta, dunque, interrogarsi sull'intenzione comunicativa che si cela in ogni atto linguistico, ma è necessario chiedersi anche quale sia l'intenzione comunicativa generale che sta alla base dell'intero testo. È solo a costo di questo genere di modificazioni che si potrà potenziare la teoria di Searle e renderne proficua l'applicazione nell'ambito della linguistica testuale. Va ricordato, però, che la teoria degli atti linguistici è nata come teoria logico-filosofica, che non prevedeva in origine applicazioni di analisi del testo.

References

ADAM J. (1992). Les textes: types et prototypes: récit, description, argumentation, explication et dialogue, Paris: Nathan.

ADAM J., BONHOMME M. (1997). L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris: Nathan

BLUMENTHAL P. (1995). Schémas de cohésion, causalité "floue" et paradigme de complexité dans F. Braudel, La Méditerranée, Le français moderne 63: 1-19.

BRANDT M., ROSENGREN I. (1992). Zur Illokutionsstruktur von Texten, *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 22: 9-51.

GENETTE G. (1987). Seuils, Paris: Seuil.

LÜGER H. (1995). Pressesprache, Tübingen: Niemeyer (Germanistische Arbeitshefte 28).

MANNO G. (1998). Politesse et typologie des textes. In: CARON, B. (éd.). Actes du XVIe Congrès International des Linguistes (Paris 20-25 juillet 1997), Oxford: Elsevier Sciences (CD Rom). Paper reference: p. 348.

MOESCHLER J. (1985). Argumentation et conversation: éléments pour une analyse pragmatique du discours, Paris: Hatier-Credif.

MOTSCH W. (éd., 1996). Ebenen der Textstruktur: sprachliche und kommunikative Prinzipien, Tübingen: Niemeyer.

ECKART R. (1993). Die Funktionen der Gebrauchstextsorten, Berlin/New York: Walter de Gruyter.

ROSENGREN I. (1987). Hierarchisierung und Sequenzierung von Illokutionen: zwei interdependente Strukturierungsprinzipien bei der Textproduktion, *Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung* 40: 28-44.

SEARLE J. R. (1969). Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language, Cambridge: Cambridge University Press, (trad. fr., Les actes de langage. Essai de philosophie du langage, Paris: Hermann, 1972).

SEARLE J. R. (1979). Expression and meaning: studies in the theory of speech acts, Cambridge: Cambridge University Press, (trad. fr., Sens et expression, Paris: Minuit, 1982).

SEARLE J. R., VANDERVEKEN D. (1985). Foundations of illocutionary logic, Cambridge: Cambridge University Press.

TESTA A. (1988). La parola immaginata, Parma: Pratiche Editrice.

VANDERVEKEN D. (1988). Les actes de discours: essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations, Liège: Mardaga.

VAN EEMEREN F., GROOTENDORST R. (1996). La nouvelle dialectique, Paris: Kimé.

WERLICH E. (1975). Typologie der Texte, Heidelberg: Quelle & Meyer.