

Libreria Feltrinelli

Bologna, **3 ottobre 2019**

ore 18:00

Piazza Ravegnana 1

Presentazione di volume

Edoardo Lombardi Vallauri

La lingua disonesta

Contenuti impliciti e strategie di persuasione

il Mulino, Bologna, settembre 2019 (p.288)

Con l'Autore intervengono **Donatella Campus** e **Luigi Spina**.

La democrazia è un sistema politico in cui le persone hanno in teoria potere di scelta su chi delegare; allo stesso modo, il libero mercato è un sistema economico in cui le persone potrebbero scegliere che cosa comprare. Di fatto, la competizione politica e quella commerciale si giocano ormai in gran parte sulla limitazione di tale potere. Questo libro si occupa delle strategie linguistiche della persuasione, che sfruttano soprattutto i contenuti impliciti. A illustrare il tema, l'autore porta una ricca messe di esempi attuali e meno attuali di pubblicità commerciali e di discorsi politici, di cui si svelano logiche e meccanismi cognitivi. Alla luce dei recenti studi sul cervello, si chiarisce poi perché è più facile far passare per vero un contenuto falso se, invece che parlarne esplicitamente, lo si dà per presupposto o si induce chi ascolta a dedurlo da sé.

Edoardo Lombardi Vallauri è professore ordinario di Linguistica generale all'Università Roma Tre. Fra i suoi libri recenti ricordiamo *Onomatopea e fonosimbolismo* (con L. Nobile, Carocci, 2016); per il Mulino ha pubblicato anche *La linguistica in pratica* (2014), *Parole di giornata* (con G. Moretti, 2015) e *Parlare l'italiano. Come usare meglio la nostra lingua* (nuova ed. 2017).

INDICE

Introduzione. Mercato, democrazia, propaganda e potere di scelta

I. I mezzi persuasivi della pubblicità e della propaganda

1. Le immagini e i suoni non linguistici sono più convincenti delle parole
2. Pubblicità e contenuti impliciti

II. Gli impliciti linguistici del contenuto

1. L'onomatopea e il fonosimbolismo: evocare sensazioni
2. Le lingue straniere: evocare diversi tipi di prestigio
3. Sviamento dell'attenzione (intermezzo narrativo nelle stanze dei bottoni)
4. Le implicature: far costruire il significato al destinatario
 - Attenzione e collaboratività del destinatario
5. Ancora sulla persuasività degli impliciti: approccio cognitivo
6. La vaghezza: lasciar precisare il messaggio dal destinatario
7. Impliciti da termini dispregiativi

III. Gli impliciti della responsabilità

1. Presupposizioni
2. Essere parte di un immenso target rende più difficile dubitare
3. Topicalizzazioni

IV. I correlati cerebrali

1. L'ipotesi: il cervello processa diversamente ciò che il linguaggio presenta diversamente
2. Le prove: esperimenti comportamentali su presupposizione-asserzione e Topic-Focus
3. Diagnostiche sull'attività linguistica del cervello
4. Le controprove: esperimenti neuro su presupposizione-asserzione e Topic-Focus
5. Ricomporre il disordine: non misuriamo ancora la vera cosa?

V. Quantificare la disonestà dei testi persuasivi: sorvegliare i politici

1. Un metodo di misurazione
2. Comunicazione politica sui social
 - Sul concetto di «faccia»

Conclusione. Imparare a difendersi

Riferimenti bibliografici

Indice dei nomi

Indice particolareggiato

