

singolo rappresentando una forma concreta, una scelta di una e non di un'altra sequenza di simboli, costituisce un ordine definitivo (vedremo poi sino a qual punto) che si sovrappone al (parziale) disordine del codice.

Diremo dunque che nozioni come quella di informazione (opposta al messaggio), di disordine (opposto all'ordine), di equiprobabilità (opposta a sistema di probabilità), sono tutte nozioni *relative*. La fonte è entropica rispetto al codice che ne limita gli elementi pertinenti ai fini della comunicazione, ma il codice possiede una entropia relativa rispetto agli indefiniti messaggi che può generare.

Ordine e disordine sono concetti relativi; si è ordinati rispetto a un disordine precedente e disordinati rispetto a un ordine successivo, proprio come si è giovani rispetto al proprio padre e vecchi rispetto al proprio figlio, libertini rispetto a un sistema di regole morali e codini rispetto a un altro più duttile.

IV.3. Tutte le osservazioni che abbiamo fatto valgono nella misura in cui:

- 1) c'è una fonte di avvenimenti (di informazioni) distinta dal trasmettente in quanto elemento che seleziona, in base a codici, i tratti pertinenti ai fini dell'informazione, scartando altri fenomeni;
- 2) l'apparato destinatario è una macchina, che risponde in modo univoco ai messaggi che riceve;
- 3) c'è un codice comune all'apparato trasmittente e al destinatario;
- 4) la macchina — in quanto trasmettente e in quanto destinatario — non mette in discussione il codice.

Il problema cambia se noi variamo la situazione come segue:

- 1) ponendo in luogo del destinatario un essere umano; anche se manteniamo inalterata la situazione alla fonte (vedi A.2.IV.);
- 2) ponendo in luogo della fonte un essere umano: in tal caso fonte e trasmettente si identificano (io sono la fonte e la trasmettente dell'informazione che intendo comunicare); non solo, ma spesso si identificano fonte e codice, nel senso che l'unica informazione di cui dispongo è il sistema di equiprobabilità consentitomi dal codice che uso (vedi A.2.V.);
- 4) assumendo che si abbiano casi in cui trasmettente o destinatario mettano in discussione il codice (vedi A.3).

Come vedremo, accettando queste condizioni, si passa dall'*universo dei segnali all'universo del senso*.

2. L'UNIVERSO DEL SENSO

I. Il significato del "significato" - Denotazione e connotazione

I.1. Poniamo che il destinatario del messaggio proveniente dal bacino idrico non sia più una macchina *ma un essere umano*.

Istruito secondo il codice egli sa che ABC corrisponde a "punto zero" e che altri segnali corrispondono ad altri livelli di minimo e massimo pericolo.

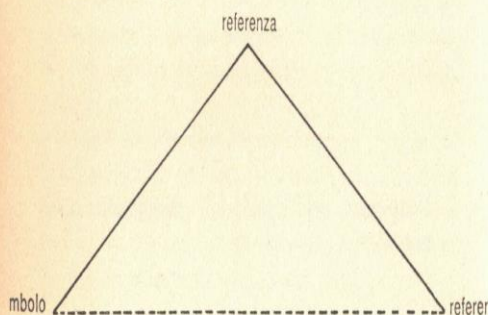
Poniamo ora che l'uomo riceva il segnale ABC. In tal caso egli comprenderà che l'acqua ha raggiunto il livello 0 (pericolo), ma non si limiterà a questo. Per esempio, *potrebbe spaventarsi*. Questo spavento non può essere catalogato tra le reazioni emotive indipendenti dai fenomeni di comunicazione, perché si basa su un fenomeno di comunicazione. Il simbolo ABC, puro evento fisico, infatti, oltre che ad essere per lui il significante del significato denotativo "livello 0", gli connota anche "pericolo". Ciò che non accadeva per la macchina: la macchina riceveva ABC e, secondo istruzioni, reagiva nel modo dovuto; riceveva una informazione, ma non un significato; la macchina non sapeva cosa significasse ABC, non comprendeva né "livello 0" né "pericolo". Riceveva tanti bit computabili dall'ingegnere che doveva curare le possibilità di trasmissione lungo il canale, e operava di conseguenza.

A livello della macchina eravamo ancora nell'universo della cibernetica, la quale è interessata al *segnale*. Introducendo l'uomo siamo passati nell'universo del *senso*. Si è aperto un *processo di significazione*, perché il segnale non è più una serie di unità discrete computabili in bit di informazione, bensì una forma significante che il destinatario umano dovrà riempire di significato.

1.2. A questo punto occorre però stabilire le condizioni d'uso del termine "significato" — almeno nell'ambito delle pagine che seguiranno.¹⁵

Per fare questo bisogna anzitutto liberare il campo dalla dannosa identificazione di *significato* e *referente*.

Ci rifacciamo per questo al noto triangolo di Ogden e Richards¹⁶ formulabile come segue



Per simbolo possiamo intendere, ad esempio, un segno della lingua verbale, come la parola "cane". Questo simbolo ha un rapporto immotivato e non naturale con la cosa che indica, vale a dire il cane vero e proprio (in lingua inglese al lato sinistro del triangolo avremmo "dog" in luogo di "cane" senza che il rapporto muti). Ma la mediazione tra il simbolo e il referente è data dalla "referenza", che altro non è che — come dice Ullmann¹⁷ — "l'informazione che il nome trasmette all'ascoltatore". Questa definizione può bastare provvisoriamente per indicare qualcosa che per alcuni sarà un *concetto*, per altri una *immagine mentale*, per altri ancora la *condizione d'uso* del simbolo in questione, eccetera. In ogni caso è chiaro che, mentre la relazione tra simbolo e referente è discutibile, e comunque non naturale e indiretta, la relazione che si stabilisce tra simbolo e referenza è immediata, reciproca e reversibile; chi impiega la parola "cane" pensa al significato "cane" e chi la

¹⁵ Per un primo avviamento e una ricca bibliografia sull'argomento, cfr. ADAM SCHAFF, *Introduzione alla semantica*, Roma, Editori Riuniti, 1965; PIERRE GUIRAUD, *La semantica*, Milano, Bompiani, 1966; TULLIO DE MAURO, *Introduzione alla semantica*, Bari, Laterza, 1965; STEPHEN ULLMANN, *La semantica*, Bologna, Mulino, 1966; W.V.O. QUINE, *Il problema del significato*, Roma, Ubaldini, 1966; L. ANTAL, *Problemi di significato*, Milano, Silva, 1967.

¹⁶ C.K. OGDEN, I.A. RICHARDS, *Il significato del significato*, Milano, Saggiatore, 1966.

¹⁷ Cfr. tutto il cap. 3 dell' *op. cit.*, pp. 90-130. In particolare sono discusse le posizioni di BLOOMFIELD (*Language*, N. Y., 1933).

ode viene condotto mentalmente a individuare lo stesso ordine di fenomeni definibile come "cane"; così chi vuole indicare un cane, impiegherà il simbolo "cane".

1.3. Infinite sono le discussioni sui rapporti tra simbolo, referente e referenza. In questa sede assumeremo solo che in una prospettiva semiologica, *il problema del referente non ha alcuna pertinenza*.¹⁸ Le critiche correnti della nozione di referente mostrano benissimo che un simbolo non può venire verificato in base al controllo condotto sul referente; ci possono essere simboli che hanno una referenza e non hanno un referente (come "unicorno" che si riferisce a un animale fantastico che tuttavia non esiste; il che non impedisce che chi ode la parola "unicorno" sappia benissimo di cosa si sta parlando); ci sono simboli diversi con significato diverso che riguardano lo stesso referente: un esempio celebre è quello che riguarda due entità astronomiche conosciute dagli antichi, la "stella della sera" e la "stella del mattino", i cui significati sono assai diversi mentre di fatto il referente, come sa l'astronomia moderna, è uno solo; e così due espressioni come "il mio patrigno" e "il papà del mio fratellastro" riguardano uno stesso referente, ma hanno due significati diversi e possono essere usati in contesti diversi per indicare situazioni affettive opposte. In taluni sistemi semantici si indica come *denotazione* di un simbolo la classe delle cose reali a cui l'uso del simbolo si estende ("cane" denota la classe di tutti i cani reali), e come *connotazione* l'insieme delle proprietà che devono essere attribuite al concetto indicato dal simbolo (si intenderanno come connotazioni di "cane" quelle proprietà zoologiche mediante le quali la scienza distingue il cane da altri mammiferi a quattro zampe). In tal senso la denotazione si identifica con la *estensionalità* e la connotazione con la *intensionalità* del concetto.¹⁹ In ogni caso nelle pagine che seguono non useremo "denotazione" e "connotazione" in questa accezione.

¹⁸ Tra gli autori che invece intendono porre l'accento sul problema del referente, oltre a Bloomfield già citato, ricorderemo tutti gli studiosi di osservanza materialistica (non si dice "marxista" perché la loro posizione dipende da *Materialismo e empiriocriticismo* di LENIN) quali SCHAFF, già citato, e L.O. REZNIKOV, *Semiotica e marxismo*, Milano, Bompiani, 1967.

¹⁹ Su quest'uso dei termini v. in particolare A. PASQUINELLI, *Linguaggio, scienza e filosofia*, Bologna, Mulino, 2ª ed., 1964 (appendice A), dove vengono discusse e confrontate le posizioni di Russell, Frege, Carnap, Quine, Church. Cfr. anche LUDOVICO GEYMONAT, *Saggi di filosofia neorazionalistica*, Torino, Einaudi, 1953, cap. 3. (Per bibl. completa cfr. sempre SCHAFF).

4) Supponiamo che il messaggio che arriva sia, alternativamente, "AB - AD". Siccome, secondo il codice, AB significa livello -3 (il più basso possibile) e AD significa livello +3 (il più alto possibile), il messaggio sta dunque indicando che nel bacino idrico l'acqua oscilla violentemente dalla quota minima alla quota massima. Se il destinatario è una macchina, la macchina registra e provvede; al massimo si rompe nel tentativo di correggere in modo così violento, rapido e contraddittorio la situazione idrica. Ma la macchina non ha opinioni; riceve e agisce.

Se invece il destinatario è un uomo, questo comportamento dell'acqua, contrario a tutte le leggi fisiche e a tutte le esperienze precedenti, provoca una crisi del suo sistema di attese. Badiamo bene che il codice prevede entrambi i messaggi e dunque non ci troviamo di fronte a un uso ambiguo del codice; al massimo, ne osserviamo un uso inconsueto ma legittimissimo. *Ciò che entra in crisi non è il codice come sistema di attese semiologiche (come accadeva al punto 2), ma il patrimonio di sapere del destinatario come sistema d'attese psicologico, storico, scientifico.* Ecco dunque che un certo uso del codice risulta informativo nell'ordine del patrimonio extrasemiologico e non nell'ordine del patrimonio semiologico. Nell'ordine dell'universo ideologico e non dell'universo segnico. *Non si sconvolge una retorica ma si sconvolge una ideologia.* Questo problema apre la questione sulle varie quote di informatività che può avere un messaggio sia riguardo al sistema dei segni che rispetto a quello delle aspettative extra-segniche.

I capitoli che seguono saranno dedicati all'esame di questi punti. Il capitolo 3 (dedicato al messaggio estetico) contempla la risposta ai punti 1 e 2; il capitolo 5 (dedicato al rapporto tra retorica e ideologia) risponde ai punti 3 e 4.

3 IL MESSAGGIO ESTETICO

I. Il messaggio ambiguo e autoriflessivo

I.1. C'è un aspetto della dottrina crociana sempre apparso come il punto estremo di una estetica dell'espressione che, anziché definire il messaggio poetico e la sua natura, ne suggerisce gli effetti attraverso un immaginoso gioco di metafore. È la dottrina della cosmicità dell'arte. Secondo questa dottrina nella rappresentazione artistica si respirerebbe l'intera vita del cosmo, il singolo palpiterebbe della vita del tutto e il tutto si manifesterebbe nella vita del singolo: "ogni schietta rappresentazione artistica è in se stessa l'universo, l'universo in quella forma individuale, quella forma individuale come l'universo. In ogni accento di poeta, in ogni creatura della sua fantasia, c'è tutto l'umano destino, tutte le speranze, tutte le illusioni, i dolori, le gioie, le grandezze e le miserie umane; il dramma intero del reale, che diviene cresce in perpetuo su se stesso, soffrendo e gioiando".⁵³

Bisogna peraltro dire che, benché vaga e insoddisfacente, questa definizione dell'effetto poetico risponde a certe impressioni che abbiamo avuto nella nostra esperienza di fruitori di opere d'arte. E si tratta di vedere se la prospettiva semiologica consenta di spiegare meglio, nei termini dei processi comunicativi analizzati, questo effetto.

I.2. Ci rifaremo, per ora, a una nota suddivisione delle funzioni del linguaggio, proposta da Jakobson e ormai acquisita dalla coscienza semiologica.⁵⁴ Un messaggio può rivestire, una per volta, o

⁵³ *Breviario di estetica*, pag. 134. Cfr. anche in *Opera aperta*, capitolo II.

⁵⁴ *Saggi di linguistica generale*, cit.

più insieme, le seguenti funzioni:

a) *referenziale*: il messaggio intende denotare cose reali (comprese realtà culturali: quindi è referenziale il messaggio "questo è un tavolo" ma anche "l'esistenza di Dio è per Kant un postulato della ragion pratica");

b) *emotiva*: il messaggio mira a suscitare reazioni emozionali (ad es.: "attento!", "imbecille!", "ti amo");

c) *imperativa*: il messaggio rappresenta un comando ("fai questo", "vattene");

d) *fatica o di contatto*: il messaggio finge di dire o di suscitare emozioni, ma di fatto intende solo verificare e confermare il contatto tra i due interlocutori (sono messaggi di contatto i "bene", "sicuro" che emettiamo durante una conversazione telefonica, e la maggior parte dei convenevoli, saluti, auguri⁵⁵);

e) *metalinguistica*: il messaggio elegge a proprio oggetto un altro messaggio (ad es.: "l'espressione 'come stai' è un messaggio a funzione fatica")⁵⁶;

f) *estetica*: il messaggio riveste una funzione estetica quando si presenta come strutturato in modo ambiguo e appare autoriflessivo, quando cioè intende attirare l'attenzione del destinatario anzitutto sulla propria forma.

In un solo messaggio possono coesistere tutte queste funzioni e nella maggior parte del linguaggio quotidiano si hanno continue interrelazioni e accavallamenti, anche se una delle funzioni prevale.⁵⁷

1.3. Il messaggio a funzione estetica è anzitutto strutturato in modo ambiguo rispetto a quel sistema di attese che è il codice.

⁵⁵ Per una interpretazione dei discorsi fatici in termini di teoria dei giochi e analisi psicologica transattiva, cfr. ERIC BERNI, *A che gioco giochiamo*, Bompiani, Milano, 1967.

⁵⁶ La funzione metalinguistica acquista particolare importanza in tutta la ricerca del neopositivismo logico, da Carnap a Tarski, da Wittgenstein a Russell. Per una prima introduzione al problema cfr. JULIUS R. WEINBERG, *Introduzione al positivismo logico*, Torino, Einaudi, 1950 e AAVV, *Neopositivismo e unità della scienza*, Milano, Bompiani, 1958.

⁵⁷ Si potrebbe analizzare un'opera d'arte complessa come la *Divina Commedia* e individuare in essa le varie funzioni del linguaggio che si intersecano: Dante parla riferendosi a oggetti e cose nell'intento di commuovere i suoi lettori e di spingerli a determinate decisioni, mantenendo con essi contatti verbali fatti di apostrofi e appelli, spiegando il senso in cui intende certe cose che dice, e costruendo tutto il suo messaggio con una intenzione estetica di base.

Un messaggio totalmente ambiguo appare come estremamente informativo, perché mi dispone a numerose scelte interpretative, ma può confinare col rumore; può cioè ridursi a puro disordine. Una ambiguità produttiva è quella che risveglia la mia attenzione e mi sollecita a uno sforzo interpretativo, ma poi mi consente di trovare delle direzioni di decodifica, di trovare anzi in quell'apparente disordine come non-ovvietà un ordine ben più calibrato di quello che presiede ai messaggi ridondanti.⁵⁸

Accade al messaggio estetico quello che accadeva all'intreccio tragico secondo le regole della poetica aristotelica: l'intreccio deve fare accadere qualcosa che ci sorprenda, qualcosa che vada al di là delle nostre attese e sia quindi *parà tèn dóxon* (contrario all'opinione comune); ma perché questo evento sia accettato e ci si possa immedesimare in esso bisogna che, al tempo stesso in cui appare incredibile, obbedisca a delle condizioni di credibilità; deve avere una certa verosimiglianza, deve essere *katà tò eikòs*.⁵⁹ È stupefacente e incredibile che un figlio torni a casa dopo lunghi anni di guerra e voglia uccidere ferocemente la madre, stimolato in questo dalla sorella (e di fronte a un fatto così contrario a ogni aspettativa, l'animo dello spettatore si tenderà, folgorato dall'ambigua carica informativa della situazione); ma perché il fatto non venga rigettato come pazzesco, occorre che sia credibile: il figlio vuole uccidere la madre perché essa ha spinto il suo amante a uccidere il marito.

La tensione informativa, l'incarsi della linea narrativa sino al punto estremo dell'improbabilità, oltre la quale l'animo dello spettatore chiede una conclusione che gli rilassi l'attenzione troppo tesa, richiede delle basi di normalità, ovvietà. L'informazione, per stagliarsi in tutta la sua forza di sospensione "aperta", deve appoggiarsi su bande di ridondanza.

1.4. Assolta questa funzione, il messaggio ambiguo chiede, per conseguenza, di essere intenzionato come fine primario della comunicazione. Un messaggio come "il treno arriva alle ore diciotto sul terzo binario", nella sua funzione referenziale, sposta la mia at-

⁵⁸ È il problema della colorazione dei rumori, del minimo cioè di ordine da inserire nel disordine per renderlo recepitabile; problema trattato da MELES (cfr. *Opera aperta*, cap. III).

⁵⁹ ARISTOTELE, *Poetica*, 1452 a; cfr. pure LUIGI PAREYSON, *Il verisimile nella poetica di Aristotele*, Torino, 1950 (ora in *L'Estetica e i suoi problemi*, Milano, Marzorati, 1961); GUIDO MORPURGO TAGLIARUE, *Aristotelismo e Barocco*, in "Retorica e Barocco", Roma, Bocca, 1955; GALVANO DELLA VOLPE, *Poetica del Cinquecento*, Bari, Laterza, 1954.

4. IL MESSAGGIO PERSUASIVO

La funzione estetica ci dà dunque qualcosa che noi non sapevamo ancora e non ci attendevamo: e ce lo dà perché realizza quote di informazione ad alcuni dei livelli del messaggio; perché fonde in modo inatteso i livelli tra loro; perché ci impone di individuare un nuovo idioletto che è la legge strutturale dell'opera singola; perché mette in questione il codice, anzi i codici di sfondo, e ce ne mostra possibilità insospettate.

Essa si instaura, come si è visto, in una dialettica tra informazione e bande di ridondanza che la sostengono, ma la ridondanza ha lo scopo di far risaltare meglio l'informazione. Il messaggio estetico si contrappone a quello referenziale, moderatamente ridondante, teso a ridurre il più possibile ogni ambiguità, a eliminare ogni tensione informativa per non incoraggiare il contributo personale del destinatario. Ma nella maggior parte dei nostri rapporti comunicativi le varie funzioni, dominate da quella emotiva, tendono a realizzare un messaggio *persuasivo*.

I. Retorica antica e retorica moderna

1.1. Il discorso persuasivo è quello che è stato codificato, durante i secoli, dalle varie *retoriche*.

Nell'antichità classica si riconosceva l'esistenza di un ragionamento di tipo *apodittico*, dove le conclusioni venivano tratte per sillogismo da premesse indiscutibili, fondate sui *principi primi*: questo discorso non doveva dare adito a discussione e doveva imporsi per l'autorità stessa dei suoi argomenti. Veniva quindi il discorso *dialettico*, che argomentava da premesse probabili, sulle quali erano

lecite almeno due conclusioni possibili; e il ragionamento si storceva di definire quale delle due conclusioni fosse la più accettabile. Infine veniva il discorso *retorico*, il quale, come il discorso dialettico, partiva da premesse probabili e ne traeva conclusioni non apodittiche in base al sillogismo retorico (*l'entimema*); ma la retorica non mirava solo ad ottenere un assenso razionale, quanto un consenso emotivo, e quindi si poneva come una tecnica intesa a trascinare l'ascoltatore.⁸⁶

Nei tempi moderni si è andata sempre più riducendo l'area assegnata ai discorsi apodittici, fondati sulla indiscutibile autorità della deduzione logica; ed oggi siamo portati a riconoscere l'apoditticità solo a certi sistemi logici che deducono da assiomi posti come indiscutibili. Tutti gli altri tipi di discorso, che un tempo appartenevano alla logica, alla filosofia, alla teologia, eccetera, sono ormai riconosciuti anch'essi come discorsi persuasivi, i quali tendono a soppesare argomenti non indiscutibili e a piegare l'interlocutore verso un certo tipo di consenso, ottenuto non tanto in base all'autorità di una *Ragione Assoluta*, quanto per il concorrere di elementi emozionali, di valutazioni storiche, di moventi pratici.

L'aver ridotto a retorica anche la filosofia e altre forme di argomentazione che un tempo si ponevano come indiscutibili, costituisce una conquista, se non della ragione, almeno della *ragionevolezza*, diventata cauta nei confronti di ogni fede fanatica e intollerante.⁸⁷

In tal senso la retorica, da *arte della persuasione* — intesa quasi come sottile *inganno* — viene sempre più riconosciuta come tecnica di un ragionare umano, controllato dal dubbio, sottomesso a tutti i condizionamenti storici, psicologici, biologici di ogni atto umano.

Ma vi sono vari gradi del discorso persuasivo. E tra questi gra-

⁸⁶ Cfr. ARISTOTELE, *Retorica*. Per alcune notizie sulla retorica antica cfr. ARMANDO PLEBE, *Breve storia della retorica antica*, Milano, Nuova Accademia, 1961. Cfr. pure RENATO BARILLI, *La retorica di Cicerone*, in "Il Veri", 19. AUGUSTO ROSTAGNI, *Scritti minori - Aesthetica*, Torino, Bottega d'Erasmio, 1955. Sulla retorica medievale (oltre a ERNST ROBERT CURTIUS, *Europäische Literatur im Lateinisches Mittelalter*, Bern, 1948 e EDGAR DE BRUYNE, *Études d'esthétique médiévale*, Brugge, 1948) si veda lo studio di RICHARD MCKEON, *La retorica nel Medioevo*, in AAVV, *Figure e momenti di storia della critica*, Milano, Feltrinelli, 1967. Sulla retorica umanistica v. *Testi umanistici sulla retorica*, Roma, Bocca, 1953 (con testi e studi di E. Garin, P. Rossi, C. Vasoli). Sulla retorica barocca v. G. MOMPURGO TAGLIARUE, *Aristotelismo e Barocco*, in *Retorica e Barocco*, Roma, Bocca, 1953 (ma si veda tutta la raccolta di questi saggi).

⁸⁷ Si veda CHAIM PERELMAN e LUCIE OLBRECHTS-TYTECA, *Trattato dell'argomentazione*, Torino, Einaudi, 1966, con l'importante prefazione di NORTON BOBBIO.

di si disegna come una serie di sfumature continue che vanno dalla persuasione onesta e cauta alla persuasione come inganno. Diremo, dal discorso filosofico alle tecniche della *propaganda* e della *persuasione di massa*.⁸⁸

1.2. Aristotele distingueva tre tipi di discorso: 1) il *deliberativo*, che verteva su ciò che fosse utile o meno all'andamento della vita associata; il *giudiziario*, che verteva sul giusto e sull'ingiusto; e l'*epidittico*, che si sviluppava in lode o in biasimo di qualcosa.

Per convincere l'uditore, l'oratore doveva riuscire a mostrargli come la sua conclusione derivasse da alcune *premesse* che egli non poteva mettere in discussione, e mediante un tipo di *argomento* la cui ovvietà non fosse revocata in dubbio. Premesse e argomenti si presentavano quindi come modi di pensare della cui ragionevolezza l'uditore fosse già convinto. La retorica pertanto procedeva a recensire questi modi di pensare, queste opinioni comuni e acquisite, e questi argomenti già assimilati dal corpo sociale, rispondenti a sistemi di attese precostituiti.⁸⁹

Un tipo di premessa, tanto per fare un esempio, potrebbe essere "tutti gli uomini amano la propria madre": è una affermazione che non dovrebbe suscitare opposizioni, perché corrispondente a modi di pensare quasi universalmente diffusi. Dello stesso tipo sono premesse quali "È meglio essere virtuosi che viziosi". E come premesse possono funzionare esempi probanti, ricorsi ad autorità (specialmente usati nei discorsi di propaganda e — oggi — nei discorsi pubblicitari: altro non essendo un argomento quale: "nove stelle su dieci usano il sapone Palmolive").

In base alle premesse si articolano argomenti: che la retorica antica riuniva in *luoghi*, vale a dire sotto rubriche generali, magazzino di argomentazioni possibili, formule generative di *enti-*

⁸⁸ Con particolare insistenza sull'aspetto emotivo della persuasione (quelle che in A.4.III.1 definiremo aristotelianamente come "prove extra-tecniche") si veda il capitolo "Persuasion" in CHARLES L. STEVENSON, *Ethics and Language*, Yale Un. Press, 1944 (tr. it. *Etica e Linguaggio*, Longanesi). Sulle tecniche di propaganda nella politica contemporanea e nella cultura di massa si veda ROBERT K. MERTON, *Teoria e struttura sociale*, Bologna, Mulino, 1959 (in particolare la parte III, XIV, "Studi sulla propaganda radiofonica e cinematografica"). Per altra bibliografia sulle comunicazioni di massa cfr. UMBERTO ECO, *Apodittici e integrati*, Milano, Bompiani, 1964.

⁸⁹ In questo senso lo studio della retorica, oggi, dovrebbe diventare un capitolo fondamentale di ogni antropologia culturale. Cfr. GÉRARD GENETTE, *Insegnamento e retorica in Francia nel secolo XX*, in "Sigma", 11-12, 1966.