

LA VAGHEZZA LINGUISTICA COME STRATEGIA IMPLICITA PERSUASIVA E FENOMENO DI INTERFACCIA TRA SEMANTICA, SINTASSI E PRAGMATICA. ESEMPI DAL DISCORSO PUBBLICO CONTEMPORANEO IN DIVERSE LINGUE

Giorgia Mannaioli¹

1. INTRODUZIONE

Questo lavoro presenta un modello pragmatico-cognitivo di analisi del fenomeno della vaghezza linguistica in quanto strategia implicitante persuasiva e potenzialmente manipolatoria. L'originalità di tale modello risiede nel tenere conto di alcuni aspetti pragmatici (in particolare, informatività del contesto, veridicità e rilevanza comunicativa dell'informazione lasciata vaga) che lo rendono uno strumento potenzialmente utile in studi di analisi del discorso, e in particolare del discorso pubblico di carattere persuasivo. Nelle sezioni § 2 - § 4, delineeremo la differenza tra i concetti di vaghezza sistemica, vaghezza soritica e vaghezza intenzionale. Quest'ultima sarà il focus delle analisi qui presentate. In § 5 introdurremo la nozione di vaghezza implicitante, e in § 6 riporteremo le funzioni principali della vaghezza intenzionale, mostrando come esse si collochino lungo un continuum di cooperatività. In § 7 presenteremo le tre categorie operative delle nostre analisi: vaghezza lessicale, vaghezza sintattica e vaghezza da implicatura, quest'ultima suddivisa in vaghezza da implicatura particolarizzata, vaghezza da ironia, vaghezza da metafora e vaghezza da iperbole.

2. LA VAGHEZZA COME FENOMENO SEMIOTICO

In linea con quanto osservato da Bertrand Russell, suggeriamo che la vaghezza è una caratteristica che si applica alle rappresentazioni. Negli studi di qualità dell'immagine, la vaghezza è considerata un tipo di *rumore*, ovvero una distorsione dell'informazione (ad esempio, una sfocatura, una perdita di nitidezza). Suggeriamo che la vaghezza linguistica sia l'equivalente della sfocatura fotografica nelle lingue verbali.

Tra le diverse cause di rumore, ne menzioniamo tre:

- 1) la capacità risolutiva dello strumento (o *channel capacity*), che chiameremo *vaghezza sistemica* o *fisiologica*;
- 2) il tipo di informazione da acquisire, *vaghezza soritica* o *ontologica*;
- 3) l'uso dello strumento, o rumore applicato dall'agente della rappresentazione, *vaghezza intenzionale* (Cutting, 2007; Voghera, 2012): quest'ultimo è l'oggetto principale di questo lavoro.

Vediamo questi concetti più nel dettaglio.

¹ Università degli Studi Roma Tre.

3. VAGHEZZA SISTEMICA O FISIOLOGICA

Il grado di vaghezza che chiamiamo *sistemico* fa riferimento a quel livello di vaghezza intrinseco a tutte le lingue naturali in quanto sistemi semiotici. Uno dei primi e più noti teorici della vaghezza, Charles Sanders Peirce, suggerisce che la vaghezza, in misura maggiore o minore, pervade tutti i segni, poiché gli oggetti del mondo reale non corrispondono agli oggetti del mondo linguistico. Questo appare evidente osservando i lessici delle lingue. Russell osserva proprio questa pervasività della vaghezza quando apre il suo articolo del 1923 (p. 84) affermando:

I propose to prove that *all language is vague*, and that therefore my language is vague [...] You all know that I invented a special language with a view to avoiding vagueness, but unfortunately it is unsuited for public occasions. I shall, therefore, though regretfully, address you in English, and whatever vagueness is to be found in my words must be attributed to our ancestors for not having been predominantly interested in logic. (Enfasi aggiunta)

La ragione per cui il linguaggio generalmente non fornisce rappresentazioni precise è di tipo economico. Un sistema che fornisse un segno diverso per ogni variazione del mondo rappresentato sarebbe cognitivamente insostenibile per la mente umana. Perciò, troviamo appropriata anche l'etichetta *fisiologica*: perché richiama anche l'idea di una vaghezza che origina dalle nostre caratteristiche e limitazioni fisiologiche. In altre parole, la nostra *channel capacity*.

Tullio De Mauro evidenzia che i confini di applicabilità dei segni sono indeterminati e in continua evoluzione, e la vaghezza sistemica è proprio la caratteristica che consente agli utenti di estendere e restringere i confini dei segni:

[i segni linguistici sono plastici e] semanticamente plurideterminabili. [...] Ciò impone come condizione necessaria che il segno linguistico abbia un significato generico [...] perché il significato sia dilatabile fino ad abbracciare [...] nuovi inediti sensi per garantire quella onniformatività della semiotica lingua [...] che è necessaria a una specie altamente adattiva come l'umana (De Mauro, 2004:11).

4. TUTTE LE ESPRESSIONI SONO VAGHE, MA ALCUNE SONO PIÙ VAGHE DI ALTRE: DUE MACRO-TIPI

Abbiamo visto che tutte le parole delle lingue naturali sono in qualche misura vaghe, semanticamente flessibili e indeterminate. La letteratura, tuttavia, ha osservato anche che alcuni termini sono particolarmente vaghi. Vediamo due macro-tipi di questa vaghezza che possiamo chiamare “marcata”.

4.1. *Vaghezza soritica*

Le parole delle lingue naturali non designano singoli referenti, ma si applicano piuttosto a categorie di referenti. La categorizzazione è una operazione cognitiva motivata da un principio di economia, che consente di trattare in maniera simile oggetti funzionalmente simili, senza attivare ogni volta una nuova elaborazione (Rosch, Lloyd,

1978). La teoria dei prototipi ha mostrato che le categorie sono formate da un centro, dove risiedono i membri più prototipici, e da una periferia, dove si collocano i membri meno prototipici. Rosch e Lloyd puntualizzano (1978: 10): «Most, if not all, categories do not have clear-cut boundaries. To argue that basic object categories follow clusters of perceived attributes is not to say that such attribute clusters are discontinuous».

Tuttavia, si può notare che vi sono categorie dai confini più netti e dalle periferie più contenute, e categorie dai confini più incerti e indeterminati (detti anche *fuzzy*), con ampie periferie. Si confrontino, ad esempio, la categoria *ricette vegane* (più vicina al primo tipo) e la categoria *oggetti azzurri presenti nell'edificio* (più vicina al secondo tipo). È stato notato che termini come *alto*, *vecchio/giovane*, *calvo*, e i nomi dei colori, tra gli altri, hanno una natura semantica più “granulare”, che rende più indeterminati i loro confini semantici. Tali termini possono dare origine alle cosiddette serie soritiche, dal Paradosso del Sorite (Burns, 1991; Varzi, 2003), perciò chiamiamo questo tipo di vaghezza *soritica*.

4.2. *Vaghezza intenzionale*

Il secondo caso di vaghezza marcata che consideriamo è quello della vaghezza *intenzionale*. Il fenomeno si riferisce a quelli che Jerrold M. Sadock chiama «purposely, and unabashedly inaccurate statement[s]» (Sadock, 1977:434), ovvero quei casi in cui il parlante produce *volutamente, intenzionalmente* un messaggio non preciso, inaccurato. Nei termini di Miriam Voghera: «[...] quando i parlanti producono messaggi poco specificati per rispondere a specifici bisogni comunicativi» (2017:386). Due esempi di vaghezza intenzionale sono riportati in (1) e (2):

- (1) Ti chiamo dopo, ora devo finire *delle cose*
- (2) Ti giro il contatto di *un tizio* che può aiutarti a finire il lavoro

Appartengano al livello della vaghezza intenzionale anche le espressioni che possiamo definire di vaghezza metalinguistica, ovvero la cui funzione è quella di rendere il messaggio approssimativo, comunicandone l'inaccuratezza. Tra gli altri, fanno parte di questa categoria operativa gli approssimatori (come *circa*, *abbastanza*, *una specie di*, *quasi*), gli indefiniti (*alcuni*, *qualche*, *dei*, *qualcosa*), i cosiddetti *hedges* (come *praticamente*, *in un certo senso*, *forse*).

All'interno della vaghezza intenzionale, possiamo fare una ulteriore distinzione, rilevante per il nostro lavoro, basata sul parametro della precisazione contestuale. Possiamo notare che le espressioni vaghe possono essere più o meno precisate dal contesto. Mostriamo il caso di un termine tipicamente vago: *alto*.

- (3) Adoro gli alberi *alti*
- (4) Gli animali *alti* hanno un vantaggio evolutivo nella savana
- (5) [sistemando libri in una libreria]
Metti i libri *alti* nel ripiano superiore. Se alcuni non c'entrano, dalli pure a me
- (6) [due mobili: uno di 120 cm e uno di 190cm]
Prendiamo quello *alto*.

Da (3) a (6), il termine vago *alto* interagisce con una sempre maggiore precisazione contestuale fino a ottenere una referenza precisa in (6), dove *alto* significa esattamente alto

190cm. È importante sottolineare che si tratta di *continuum* di livelli di precisazione contestuale. Abbiamo mostrato, seppur brevemente, tale dimensione della precisazione del contesto, perché in questo lavoro ci concentreremo su casi di espressioni vaghe non precisate dal contesto, e mostreremo come queste possano rappresentare una strategia di implicitazione, e avere un marcato effetto persuasivo e potenzialmente manipolatorio.

5. VAGHEZZA MARCATTA “IMPLICITANTE”

Nel modello che segue, ci proponiamo di osservare il funzionamento discorsivo e persuasivo di espressioni di vaghezza intenzionale non precisate dal contesto. Di seguito, una definizione operativa, che verrà ulteriormente declinata ed esemplificata nelle sezioni successive:

Espressioni attraverso le quali l'emittente veicola contenuti dall'estensione sottodeterminata, lasciando parte di tali contenuti, non univocamente recuperabile dal contesto, implicita. Tali espressioni non sono perciò né completamente verificabili né falsificabili.

Riprendendo gli enunciati menzionati sopra, (1) rappresenta un caso di vaghezza implicitante in un contesto nel quale il ricevente non è in grado di restringere, fino a comprendere *sufficientemente bene* (cfr. *good enough* in Ferreira *et al.*, 2003; 2002; 2016²) a cosa si stia riferendo l'emittente con il sintagma *delle cose*. Parimenti, (2) rappresenta un caso di vaghezza implicitante in un contesto nel quale il ricevente non è in grado di restringere la referenza del sintagma *un tizio*.

Nella prossima sezione, commentiamo alcune delle principali funzioni discorsive della vaghezza implicitante, per concentrarci poi sulla funzione persuasiva.

6. FUNZIONI DISCORATIVE DELLA VAGHEZZA INTENZIONALE E CONTINUUM DI COOPERATIVITÀ

La scelta di essere imprecisi può rispondere a diversi bisogni comunicativi. Di seguito riportiamo le funzioni comunicative più comuni della vaghezza, mostrando come esse si collochino lungo un continuum di cooperatività griceana:

- Ottimizzare la rilevanza comunicativa
- Stabilire vicinanza interazionale
- Mostrare cortesia
- Deresponsabilizzarsi epistemicamente
- Argomentare efficacemente

La vaghezza, intesa come approssimazione e inaccuratezza, può essere uno strumento di ottimizzazione di rilevanza in senso sperber-wilsoniano (Sperber, Wilson, 2001). Più informativamente ricchi sono il contesto e il *common ground* tra emittente e ricevente, e più ci può attendere un messaggio vago (Gibson *et al.*, 2019; Piantadosi *et al.*, 2012). Laddove questo uso economico della vaghezza non compromette la comprensione tra i

² La nozione di rappresentazioni *good enough*, oramai ampiamente diffusa nella letteratura psicolinguistica, fa riferimento a una elaborazione che consente al ricevente di prodursi una rappresentazione abbastanza chiara dell'evento/referente in questione - tale da individuarlo con sufficiente chiarezza, ai fini comunicativi, nell'insieme di tutti i referenti possibili - pur essendo essa approssimativa, incompleta e mancante di dettagli.

comunicanti, esso è da considerarsi come pienamente cooperativo, in quanto rispondente alla Massima di Quantità.

La seconda funzione è quella relativa alla vicinanza comunicativa. Come accennato sopra, generalmente, maggiore è il common ground tra i parlanti, maggiore sarà la vaghezza attesa. Come suggerisce Channell (1994: 193): «Any social group sharing interests and knowledge employs non-specificity in talking about their shared interests». Cutting (2000) mostra che la vaghezza è adoperata dai parlanti per stabilire appartenenza al gruppo (*in-group membership*) e solidarietà, e per escludere gli esterni al gruppo; e che l'uso di espressioni vaghe all'interno dei gruppi aumenta nel tempo. Similmente, Ronald Carter (1998: 45) definisce le espressioni vaghe dei "livellatori sociali": «[V]ague language is nonauthoritarian and puts speakers on an immediately casual and equal footing with their interlocutors».

La vaghezza ha spesso anche una funzione di cortesia e mitigazione (Brown, Levinson, 1987; Caffi, 2012, 2013; Channell, 1985). Si notino i seguenti esempi (7) - (8):

(7) Forse *qualcuno* ha fatto *qualcosa* che non doveva fare

(8) Vado *tu sai dove* (per indicare una toilette)

La vaghezza funziona spesso come una strategia di cortesia "negativa" per evitare riferimenti espliciti a stati di cose scomodi e lesivi per la faccia, come offese o critiche. Nella misura in cui la mitigazione è una strategia positiva per entrambi gli interagenti, e non lede in alcun modo l'interesse del ricevente, essa è da considerarsi come una strategia cooperativa. Si veda però l'esempio (9) tratto da una reale interazione medico-paziente (Caffi, 2007:101):

(9) Non è la sua *una vera e propria* ernia: è solo *un pochino*

In (9), il medico decide di usare espressioni non precise, per mitigare la sgradevolezza del contenuto da comunicare, stabilire vicinanza, familiarità con il paziente. Tuttavia, possiamo osservare che tale vaghezza lascia il ricevente in uno stato di incertezza o disinformazione. Cosa significa esattamente "solo un pochino" di ernia? Probabilmente si tratta di un principio di ernia, di una piccola ernia. Presumibilmente il paziente avrebbe interesse a capire bene se ha una piccola ernia, perché in tal caso attiverà un livello di allerta maggiore, comportamenti diversi, ecc. Sugeriamo che laddove la funzione mitigante vada a scapito della funzione informativa, l'uso della vaghezza non sia pienamente cooperativo.

La vaghezza può essere utile quando si parla di stati di cose per i quali l'emittente possiede un basso grado di certezza epistemica, in quanto essa costituisce uno strumento di deresponsabilizzazione per il parlante (Bazzanella, 2011; Egré, Icard, 2018). Nei casi in cui il parlante è sinceramente incerto (ad esempio, una diagnosi medica ancora da accertare, una previsione economica o scientifica, Adolphs *et al.*, 2007; Trappes-Lomax, 2007), tale atteggiamento di prudenza comunicativa è a ritenersi come cooperativo, nel rispetto della Massima di Qualità. Tuttavia, può anche darsi il caso che l'emittente conosca lo stato di cose di cui parla, ma preferisca avvalersi della vaghezza come di uno scudo di non-falsificabilità. All'interno delle nostre analisi, è infatti importante ricordare che, come suggerisce Russell (1923: 90):

It would be a great mistake to suppose that vague knowledge must be false.
On the contrary, a vague belief has a much better chance of being true than
a precise one, because there are more possible facts that would verify it.

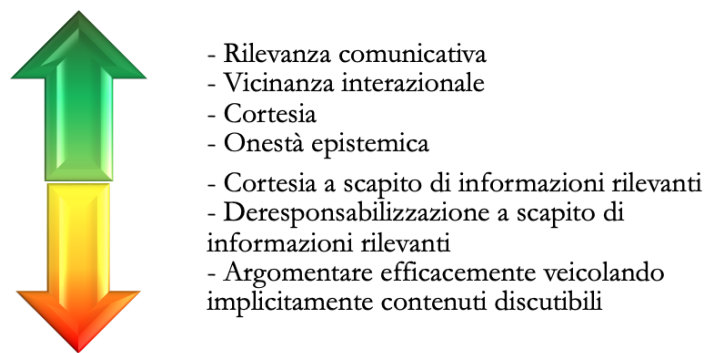
Poiché le proposizioni contenenti espressioni vaghe non identificano stati cose precisi, esse sono molto difficili o impossibili da falsificare (Sorensen, 2022).

In questo senso, la vaghezza contribuisce anche all'efficacia argomentativa, offrendo all'emittente una certa inattaccabilità argomentativa; il che può a sua volta contribuire alla costruzione retorica di un parlante che risulti ben informato, competente e credibile, in quanto non dice mai falsità. Tale vantaggio argomentativo è spesso utilizzato in testi prevalentemente persuasivi (Lombardi Vallauri *et al.*, 2020, 2019; Mannaioli, in preparazione) dove spesso la vaghezza è utilizzata per veicolare contenuti non *bona fide* veri (§ 5 – § 7). Sugeriamo che tale strategica omissione informativa, non motivata né da economia, né da cortesia, né da ignoranza, costituisca un atteggiamento discorsivo potenzialmente manipolatorio e sia da considerarsi come non cooperativa.

Dal punto di vista semantico, il funzionamento persuasivo della vaghezza implicitante si basa sulla combinazione di una bassa portata denotativa (o indeterminatezza referenziale), e una chiara polarità connotativa (Lombardi Vallauri, 2019; Mannaioli *et al.*, in revisione).

Di sotto una raffigurazione del continuum di funzioni della vaghezza appena delineato:

Figura 1. *Continuum di cooperatività nelle funzioni della vaghezza intenzionale*



7. TRE TIPI DI VAGHEZZA IMPLICITANTE

In § 5, abbiamo presentato una definizione operativa di vaghezza marcata implicitante di natura pragmatico-funzionale, basata cioè sul funzionamento discorsivo del fenomeno osservato. È possibile, tuttavia, distinguere diversi tipi di vaghezza implicitante, a seconda del livello linguistico nel quale si manifesta:

- a) Vaghezza lessicale
- b) Vaghezza sintattica
- c) Vaghezza da implicatura

Vediamo le categorie più nel dettaglio.

7.1. *Vaghezza lessicale*

La categoria che chiamiamo *vaghezza lessicale* è la più vicina alla tradizionale nozione di vaghezza nella letteratura di semantica e pragmatica. Essa fa riferimento a:

Espressioni che non producono referenze e predicazioni precise a causa della loro indeterminatezza lessicale, pur tenendo conto delle inferenze pragmatiche e contestuali pertinenti.

Questo tipo di vaghezza origina perciò dalla indeterminatezza denotativa di unità lessicali che possono riferirsi a molteplici stati di cose. L'ultima specifica della nostra definizione operativa indica un aspetto importante e innovativo del nostro modello di analisi, ovvero il ruolo della precisazione contestuale. Si può infatti supporre che dal punto di vista cognitivo, della rappresentazione mentale che un ricevente si fa di un testo, c'è significativa differenza tra una espressione vaga che occorre in un contesto non precisante e la portata semantica che la stessa ha in un contesto più precisante. Questo aspetto differenzia il nostro lavoro dalla maggior parte degli approcci semantici, e la nostra definizione operativa da quella di Peirce, che considera la vaghezza come tratto intrinseco e perciò invariabile di alcune parole. Rientrano nella nostra definizione operativa di vaghezza lessicale le espressioni indefinite (quantificatori come *qualche, alcuni, qualcuno*), gli approssimatori e gli *hedges* (come *all'incirca, più o meno, quasi, relativamente*), gli estensori categoriali (come *e così via, e simili, & co.*), pronomi non anaforici, ed espressioni generiche o casi di *open texture*, ovvero espressioni che fanno riferimento a insiemi indeterminati di entità (come *gente, problemi, questioni, discorsi, cambiamento/i, quello che sta accadendo*). Vediamo alcuni esempi del fenomeno della vaghezza lessicale e del suo funzionamento discorsivo e persuasivo.

Figura 2. *Infosys. Powered by intellect, driven by values*³



Infosys è la seconda azienda indiana di IT, e lo slogan dice “alimentati dall’intelletto, guidati dai valori”. A quali valori si riferisce il testo? Ogni azienda ha dei valori guida, e questi possono essere molto diversi, anche contrastanti tra loro. Un’azienda può essere attenta alla sostenibilità ambientale dei suoi prodotti; un’altra può prediligere la performance e la qualità dei prodotti, non interessandosi al lato ecologico; un’altra ancora investe nell’assistenza clienti, e un’altra nel creare prodotti durevoli così da minimizzare l’assistenza clienti; un’altra azienda può prediligere la produzione di prodotti accessibili a poteri d’acquisto diversi, e così via. Parallelamente, ogni potenziale acquirente dà priorità ad alcuni valori rispetto ad altri. Per tale ragione appare evidente che se la fonte del messaggio fosse più precisa riguardo ai valori a cui si ispira avrebbe rischiato di perdere attrattività nei confronti di una o più categorie di potenziali clienti.

³ Per ragioni di spazio, delle pubblicità considerate commenteremo solo il messaggio linguistico, tralasciando le componenti visive, sebbene esse siano altresì fondamentali nella costruzione del testo (Barthes, 1964).

Figura 3. *Ubi Banca. Fare banca per bene*



Anche lo slogan in Figura 3 illustra il funzionamento persuasivo della combinazione semantica di una debole denotazione e una forte connotazione. Dal punto di vista denotativo, lo slogan non dice nulla di nuovo al ricevente. Infatti, tutti presumono che un attore commerciale dichiari di fornire un buon servizio. Tuttavia, anche qui accade che ogni destinatario immaginerà cose diverse associate a un buon servizio bancario: un basso tasso di interesse; tasse contenute per la gestione di un conto corrente; un'assistenza clienti efficiente, senza lunghe file d'attesa; un servizio clienti attivo 24/7; il rispetto di norme sociali e morali; e altro ancora. Vediamo di nuovo che ognuno può interpretare il testo come crede e costruirsi la sua buona impressione circa la banca in questione, sebbene questa non si sia impegnata rispetto a nulla di preciso.

Vediamo un estratto da un comizio della politica francese Marine Le Pen durante la campagna europea del 2019:

- (10) Nous combattons le monstrueux trafic d'êtres humains que *des ONG complices des passeurs organisent, qu'un certain patronat assoiffé de profits mal acquis met en œuvre au mépris des hommes et des pays.*

It: Noi combatteremo contro il mostruoso traffico di esseri umani che *alcune ONG complici dei contrabbandieri organizzano, che una certa gestione avida di profitti illeciti mette in piedi senza riguardo per le persone e i paesi.*

In (10) l'oratrice accusa un gruppo indefinito di agenti politici di azioni molto gravi, come il traffico di esseri umani, ma non dà alcuna indicazione circa chi siano i referenti di tali espressioni indefinite e generiche, che il contesto non aiuta a precisare. Così facendo, la politica può avanzare le sue accuse (potenzialmente infondate) senza correre il rischio argomentativo di essere contraddetta o smentita, in quanto, come abbiamo visto, un contenuto vago non può essere falsificato. La vaghezza può contribuire a far risultare Le Pen come una politica informata, coraggiosa, impegnata e credibile agli occhi dei destinatari di tale messaggio, la maggior parte dei quali si trova in uno stato di consapevole asimmetria informativa rispetto all'emittente.

7.2. *Vaghezza sintattica*

La categoria della vaghezza sintattica fa riferimento al fenomeno che scaturisce dall'omissione di costituenti sintattici il cui contenuto, ancora una volta, non è recuperabile dal contesto. È noto che i ruoli semantici di un lessema non sempre sono realizzati e possono essere omessi per ragioni di rilevanza. Quando però il contesto non è sufficientemente informativo, Paul Danler osserva (2005: 47):

As there is no single objectively correct or appropriate completion of indefinite omissions, it is those that can thus be used for various goals in manipulative discourse. [...] It may be a certain intention on the part of the speaker or author to translate some arguments while hiding others.

Partendo da questa riflessione, proponiamo la nostra definizione operativa del fenomeno della vaghezza sintattica:

Espressioni che restano sottodeterminate a causa dell'omissione di un costituente sintattico, quando il contenuto di quel costituente non è recuperabile dal contesto.

Ne vediamo alcuni esempi:

Figura 4. *Mountain Dew (Hindi) क्यों डर के आगे जीत है - Kyunki Darr ke Aage Jeet hai (Traduzione: perché davanti alla paura c'è la vittoria)*



Mountain Dew è un marchio indiano che vende bevande simili alla soda. Lo slogan recita “perché davanti alla paura c’è la vittoria”. Lo slogan suggerisce un’idea molto generale, nella quale i destinatari affrontano una sfida spaventosa e la vincono, grazie alla bevanda (contenuto implicato). Ma di che tipo di sfida si tratta? Il sostantivo *paura* richiederebbe un complemento indiretto per completare la sua rappresentazione semantica. Tuttavia, se gli inserzionisti avessero incluso l’oggetto indiretto, esprimendo una paura precisa, la pubblicità avrebbe escluso dal suo raggio di attrazione tutti quei potenziali consumatori che non si riconoscevano in quella paura specifica. Essendo così elusivo, invece, lo slogan ottiene potenzialmente la simpatia di tutti coloro che abbiano paura di qualcosa (praticamente chiunque), risultando così massimamente persuasivo.

Figura 5. *Peroni. Più gusto, con meno*



Nella Figura 5, notiamo che l’emittente ha scelto di lasciare la struttura sintattica dello slogan incompleta, perché i comparativi *più* e *meno* richiederebbero dei termini di paragone. Un lettore potrebbe pensare a diverse cose: meno alcol, meno costo, meno materiale nella confezione, meno calorie, o altre ancora. Si tratta in realtà di una variante

della birra contenente sia meno calorie sia meno alcol. Probabilmente l'omissione di tale contenuto non è casuale, anzi. Se hanno scelto di omettere proprio questa informazione è ragionevole supporre che sia per ragioni persuasive. Sugeriamo che nell'argomentazione persuasiva essere vaghi paga di più, perché consente di attirare almeno l'attenzione, se non anche il consenso, di un numero molto maggiore di persone. In altri termini, mentre la versione più chiara ed esplicita dello slogan (ad esempio "più gusto, con meno calorie e meno alcol") avrebbe attratto solo le persone attente alla linea e intenzionate a bere meno alcol, la versione sintatticamente vaga attiva l'interesse di un numero molto maggiore di potenziali acquirenti, ovvero tutti quelli interessati agli altri aspetti menzionati sopra.

7.3. *Vaghezza da implicatura*

Il nome di questa categoria richiama una nozione già proposta da Channell nel 1994, ma fa qui riferimento a un fenomeno in parte diverso. Nel nostro modello, con *vaghezza da implicatura* ci riferiamo a quei casi in cui è chiaro che il parlante stia veicolando un'implicatura, e che quindi non intenda letteralmente quello che sta dicendo, ma non è possibile recuperarne il preciso contenuto inteso. Diamo una definizione operativa del fenomeno:

Espressioni volte a generare una implicatura, il cui preciso significato inteso non risulta recuperabile, pur tenendo conto delle inferenze pragmatiche e contestuali pertinenti.

Sugeriamo che tale fenomeno si verifichi con più alta frequenza di quanto si possa pensare. Come dichiarano Sperber e Wilson (2001: 56, 60):

[...] *what is implicitly conveyed by an utterance is generally much vaguer than what is explicitly expressed, and that when the implicit import of an utterance is explicitly spelled out, it tends to be distorted by the elimination of this often intentional vagueness.* (Emphasis added)

[T]he difference between explicit content and implicit import has been seen as a difference not in what gets communicated but merely in the means by which it is communicated, and *the vagueness of implicatures and non-literal forms of expression has been idealised away.* (Emphasis added)

Di seguito, vediamo quattro casi di questo fenomeno.

7.3.1. *Vaghezza da implicatura particolarizzata*

Osserviamo il seguente estratto da una dichiarazione dell'allora Ministro degli Esteri, Luigi Di Maio, riguardo al vertice del G20:

(11) Ci aspettiamo da questa conferenza risultati, *non solo photo opportunity.*

Il politico implica che in passato questo tipo di evento sia stato considerato da alcuni solo come una occasione propagandistica e non per il rilievo politico che invece ha. Tuttavia, resta alquanto indeterminato a quali persone ed eventi passati faccia riferimento l'implicatura.

Vediamo anche un caso tratto dal discorso pubblicitario:

Figura 6. Nutella. *Che mondo sarebbe senza Nutella (sic)*



CHE MONDO SAREBBE SENZA **nutella**

L'annuncio pubblicitario della Nutella per anni ha "chiesto" (seppur spesso senza punto interrogativo) ai suoi potenziali acquirenti *che mondo sarebbe senza nutella*. Questa frase, letteralmente una tautologia (un mondo senza nutella è un mondo senza nutella), vuole veicolare un'implicatura. Ancora una volta, suggeriamo che il contenuto dell'implicatura, che immaginiamo essere qualcosa del tipo: "senza nutella sarebbe un mondo pessimo/ peggiore / cattivo / amaro / triste / con meno gioia (almeno per il palato, ma forse non solo)" è indeterminato dal punto di vista denotativo, ma piuttosto chiaro dal punto di vista connotativo. Se gli autori dell'annuncio avessero optato per esplicitare e precisare una di queste (o di altre) possibili interpretazioni, il messaggio sarebbe stato più probabilmente soggetto a una reazione critica da parte dei riceventi, perché probabilmente molti, anche amanti del prodotto, non sarebbero d'accordo con l'argomento che il mondo senza nutella sarebbe meno dolce; o meno bello; meno felice; ecc. Tuttavia, vedendo tali contenuti implicati vagamente – quindi protetti da due livelli di implicazione: l'implicatura e la vaghezza – è praticamente impossibile che sorga una tale reazione critica (Lombardi Vallauri *et. al.*, 2020).

7.3.2. *Vaghezza da ironia*

In (12) è riportato un estratto da un comizio dell'On. Alessandro Di Battista, in cui il politico ironizza sulla figura di Silvio Berlusconi, e in particolare su una sua apparizione in tv:

- (12) Ci sono dovuto andare io ad Arcore a dire quello che nessuno a sinistra ha mai avuto il coraggio di dire. Mandandolo in confusione, perché non sa più... L'avete visto, no? *L'hanno scongelato, l'hanno messo nello studio di Porta a Porta e pensa ancora che sia il duemil... il 1994. Si confonde le lire, i sesterzi, baiocchi romani, una roba incredibile.*

In (12), l'oratore, attraverso diverse implicature ironiche, suggerisce che Silvio Berlusconi sia una figura obsoleta, oramai fuori luogo nella scena politica italiana e che manchi di lucidità. A quali fatti concretamente il parlante si stia riferendo resta però incerto. È chiaro che Berlusconi non ha davvero confuso la lira, i sesterzi e i baiocchi romani, ma resta vago e implicito cosa abbia fatto di poco lucido.

Con tale strategia, gli emittenti privano i riceventi della possibilità di vagliare criticamente gli argomenti presentati, favorendo così il loro intento persuasivo e/o potenzialmente manipolatorio.

7.3.3. *Vaghezza da metafora*

Come già accennato e commentato da diversi autori, vaghezza e metafora sono fenomeni affini, che condividono la caratteristica della flessibilità semantica (De Mauro, 1982; Kaufer, 1983). Parlando di vaghezza da metafora, guardiamo a quei casi in cui data un'espressione metaforica non è possibile recuperare un preciso equivalente semantico e referenziale non figurato. Vediamo alcuni esempi dal discorso pubblico in cui il fenomeno viene usato per veicolare contenuti non *bona fide* veri.

Figura 7. BCC (Banca di Credito Cooperativo). *Arriviamo dove gli altri non arrivano*



In Figura 7 vediamo l'annuncio della Banca di Credito Cooperativo che ci dice *arriviamo dove gli altri non arrivano*. Lo slogan contiene molta vaghezza - ad esempio è vaghezza lessicale quel *altri* - ma ci concentriamo sulla parte metaforica. Cosa significa concretamente che la BCC arriva dove gli altri non arrivano? Quali servizi sono da intendersi inclusi in questa immagine, certamente persuasiva perché dalla connotazione molto positiva? Grazie alla vaga metafora, gli emittenti possono veicolare una vaga idea molto positiva, senza impegnarsi rispetto ad alcun contenuto preciso, e senza poter essere perciò smentiti o messi in discussione.

In (13) riportiamo un estratto dal discorso politico, da un comizio del 2014 di Luigi Di Maio, nel quale il politico presenta la politica internazionale del partito:

- (13) L'idea di un'Italia coraggiosa, che va dai tedeschi e dice: "Vengono prima gli italiani!". Va dai cinesi e dicono: "Vengono prima gli italiani!".
(*si*)

In (13), affermando che gli italiani dovrebbero venire prima, il parlante suggerisce metaforicamente che gli interessi degli italiani dovrebbero essere presi in considerazione per primi, avere la precedenza rispetto ad altri paesi, come la Germania e la Cina. Tuttavia, rimane piuttosto vago a quali aspetti politici si riferisce l'oratore. Potrebbe riferirsi alle relazioni di import/export, all'approvvigionamento energetico, ai contratti economici tra questi paesi (molto diversi per i due casi specifici, visto che esiste l'autorità politica sovranazionale dell'UE, che regola tali relazioni in modi alquanto diversi). Quali misure e

politiche sta suggerendo concretamente? Ancora una volta vediamo che il messaggio trasmette una chiara connotazione positiva e una vaga idea di potenziamento nazionale, senza trasmettere alcun contenuto preciso, e senza dare modo ai riceventi di valutare criticamente il suo argomento, che nelle sue versioni più precise risulta assai discutibile e poco verosimile.

7.3.4. *Vaghezza da iperbole*

Le iperboli sono esagerazioni. In quanto esagerazioni, esse sono anche rappresentazioni approssimative e inaccurate. Se ad esempio stiamo bevendo vino con degli amici, e dopo poco nella bottiglia sono rimasti pochi centilitri di vino, possiamo dire: “la bottiglia è già vuota!”, anche se questo costituisce un falso letterale. Trattandosi appunto di un’approssimazione, capita spesso anche nei casi di linguaggio iperbolico che ci si trovi di fronte a delle implicature vaghe, ovvero, che non si possa risalire al preciso contenuto inteso non esagerato. Vediamo alcuni esempi.

In (14) osserviamo un estratto da un comizio tenuto dall’eurodeputato Matteo Salvini nel 2016, in cui commenta la gravità della situazione economica italiana:

(14) Non nascono più bambini, le culle sono vuote!

Le frasi in (14) rappresentano delle iperboli, ovvero delle approssimazioni per esagerazione. Il contenuto implicito è qualcosa del tipo “stanno nascendo molti meno bambini/pochissimi bambini?”. Il politico presenta questo argomento perché è rilevante nella sua argomentazione. Ma come viene interpretata (14) dai suoi riceventi? Qualcuno potrebbe pensare che la demografia italiana stia diminuendo di qualche punto percentuale, ad esempio dello 0,5%, dell’1%, altri del 5% o del 10%. Queste interpretazioni non sono tutte vere, né ugualmente vicine alla verità. Dal 2010 al 2016 in Italia è stato registrato un costante calo annuo delle nascite equivalente al 0,02%. Pertanto, osserviamo che per le persone che hanno interpretato (14) come indicante qualcosa di più vicino a una diminuzione del -5%, il messaggio è deviante. Dal punto di vista retorico, Salvini può deresponsabilizzarsi rispetto a questa distorsione, infatti lui non ha espresso alcun contenuto preciso, minimizzando così la probabilità di essere smentito, e massimizzando quella di sembrare aggiornato, competente e credibile agli occhi dei destinatari.

Figura 8. *Vodafone (Turchia). Birlikte mümkün. Teknoloji ve insan bir araya gelince her şey mümkün (Insieme è possibile: quando tecnologia e persona si incontrano, ogni cosa è possibile)*



Osserviamo la frase che dice “quando la tecnologia e le persone si uniscono, ogni cosa è possibile”, che implica qualcosa come “La tecnologia di Vodafone ti darà un grande potere”. Tuttavia, non è chiaro a quale stato di cose l’annuncio si riferisca. Quali sono le grandi cose che Vodafone consentirà di fare ai suoi clienti, e che gli altri non avranno? In realtà, al giorno d’oggi, è improbabile che ci sia qualcosa che un provider di telefonia possa offrire che i concorrenti non possano offrire. Tuttavia, presentandolo in modo implicito e vago, il mittente è autorizzato a inviare un messaggio massimamente persuasivo, anche se minimamente verosimile.

8. CONCLUSIONI E PROSPETTIVE DI RICERCA

In questo lavoro abbiamo presentato un modello di analisi pragmatico-cognitivo della vaghezza come fenomeno di implicitazione. Di tale fenomeno abbiamo mostrato le principali funzioni discorsive, concentrandoci sul suo funzionamento come strategia implicitante in contesti non disambiguanti; un aspetto generalmente assente nella letteratura sul tema, ma cognitivamente rilevante. All’interno della categoria della vaghezza implicitante abbiamo individuato tre tipi linguistici (la vaghezza lessicale, la vaghezza sintattica e la vaghezza da implicatura), mostrandone il funzionamento persuasivo nel discorso pubblico contemporaneo.

Suggeriamo che quello della vaghezza implicitante sia un fenomeno pervasivo nel discorso pubblico, e che abbia un marcato potenziale manipolatorio. Alla luce di questa considerazione, e data la relativa novità del tema, si incoraggiano ricerche future teoriche, sperimentali e applicate su questo fenomeno, che possano confermare o correggere quanto suggerito in questo lavoro preliminare. Sottolineiamo l’importanza di effettuare studi applicati e sperimentali in quanto, mentre la letteratura teorica sul tema della vaghezza è abbondante, scarsi sono i dati che abbiamo ad oggi sulla presenza di tale fenomeno nell’uso della lingua, e sul suo funzionamento cognitivo. Tale mancanza non dovrebbe più essere ignorata, dato che, come illustri filosofi del linguaggio hanno concordemente osservato, si tratta di uno dei fenomeni più pervasivi delle lingue naturali.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Adolphs S., Atkins S., Harvey K. (2007), “Caught between professional requirements and interpersonal needs: Vague language in healthcare contexts”, in Cutting J. (ed.) *Vague language explored*, Springer, New York, pp. 62-78.
- Albano Leoni F., Cutugno F., Pettorino M., Savy R. (a cura di) (2004), *Il parlato italiano*, Atti del Convegno nazionale di Napoli, 13-15 febbraio 2003, M. D’Auria Editore, Napoli.
- Barthes R. (1964), “Rhétorique de l’image”, in *Communications*, 4, 1, pp. 40-51.
- Bazzanella C. (2011), “Indeterminacy in dialogue”, in *Language and Dialogue*, 1, 1, pp. 21-43.
- Brown P., Levinson S. C. (1987), *Politeness: Some universals in language usage* (Vol. 4). Cambridge University Press, Cambridge.
- Burns L. (1991), *Vagueness: An investigation into natural languages and the sorites paradox*, Springer Science + Business Media, Berlin - New York.

- Caffi C. (2007), *Mitigation*, Elsevier, Amsterdam.
- Caffi C. (2012), “Mezzi linguistici della mitigazione in italiano: Risultati e prospettive di ricerca [Linguistic means of mitigation in Italian: Research results and perspectives]”, in Orletti F, Pompei A., Lombardi Vallauri E. (a cura di), *Grammatica e pragmatica*, Il Calamo, Roma, pp. 147-189.
- Caffi C. (2013), “Mitigation”, in Sbisà M., Turner K. (a cura di), *Handbook of pragmatics*. Vol. 2, *Pragmatics of speech actions*, De Gruyter Mouton, Berlin, pp. 257-285
- Channell J. (1985), “Vagueness as a conversational strategy”, in *Nottingham Linguistic Circular*, 14, pp. 3-24.
- Carter R. (1998), “Orders of reality: CANCODE, communication, and culture”, in *ELT Journal*, 52, 1, pp. 43-56.
- Carter R., McCarthy M. J. (2006), *The Cambridge Grammar of English*, Cambridge University Press.
- Channell J. (1985), “Vagueness as a conversational strategy”, in *Nottingham Linguistic Circular*, 14, pp. 3-24.
- Channell J. (1994), *Vague Language*, Oxford University Press, Oxford.
- Cutting J. (2000), *Analysing the language of discourse communities*, Elsevier Science, Amsterdam.
- Cutting J. (2007), *Vague language explored*, Palgrave Macmillan Palgrave, London.
- De Mauro T. (2004), “Wa-yehì or (Gen. 1, 3): la voce, l’udito e lo spazio linguistico”, in Albano Leoni F., Cutugno F., Pettorino M., Savy R. (a cura di), *Il parlato italiano*, Atti del Convegno nazionale di Napoli, 13-15 febbraio 2003, M. D’Auria Editore, Napoli.
- Egré P., Icard B. (2018), “Lying and vagueness”, in Meibauer. J. (ed.), *The Oxford Handbook of Lying*, Oxford University Press, Oxford, pp. 354-369.
- Ferreira F. (2003), “The misinterpretation of noncanonical sentences”, in *Cognitive Psychology*, 47, 2, pp. 164-203.
- Ferreira F., Bailey K. G. D., Ferraro V. (2002), “Good-Enough Representations in Language Comprehension. Current Directions”, in *Psychological Science*, 11, 1, pp. 11-15.
- Gibson E., Futrell R., Piantadosi S. P., Dautriche I., Mahowald K., Bergen L., Levy R. (2019), “How Efficiency Shapes Human Language”, *Trends in Cognitive Sciences*, 23, 12, pp. 389-407.
- Karimi H., Ferreira F. (2016), “Good-enough linguistic representations and online cognitive equilibrium in language processing”, in *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 69, 5, pp. 1013-1040.
- Kaufer D. (1983), “Metaphor and its ties to ambiguity and vagueness”, in *Rhetoric Society Quarterly*, 13, 3-4, pp. 209-220.
- Lombardi Vallauri E. (2019), *La lingua disonesta: Contenuti impliciti e strategie di persuasione*, il Mulino, Bologna.
- Lombardi Vallauri E., Baranzini L., Cimmino D., Cominetti F., Coppola C., Mannaioli G. (2020), “Implicit argumentation and persuasion: A measuring model”, in *Journal of Argumentation in Context*, 9, 1, pp. 95-123.
- Machetti S. (2006), *Uscire dal vago: Analisi linguistica della vaghezza nel linguaggio*, Laterza, Bari-Roma.
- Mannaioli G. (in preparazione), “Vagueness as an implicating persuasive strategy: theoretical, experimental and applied perspectives”.
- Mannaioli G., Ansani A., Coppola C., Lombardi Vallauri E. (in revisione), “Vagueness as an implicit-encoding persuasive strategy: an experimental approach”, in *Cognitive Processing*.

- Piantadosi S. T., Tily H., Gibson E. (2012), “The communicative function of ambiguity in language”, in *Cognition*, 122, 3, pp. 280-291.
- Rosch E., Lloyd B. B. (1978), *Cognition and categorization*, Wiley, New York.
- Sadock J. M. (1977), “Truth and approximations”, in *Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, Vol. 3, pp. 430-439.
- Sperber D., Wilson D. (2001²), *Relevance: Communication and cognition*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Trappes-Lomax H. (2007), “Vague language as a means of self-protective avoidance: Tension management in conference talks”, in Cutting, J. (ed.), *Vague language explored*, Palgrave Macmillan Palgrave, London, pp. 117-137.
- Varzi A. C. (2003), “Higher-order vagueness and the vagueness of vague”, in *Mind*, 112, 446, pp. 295-299.
- Voghera M. (2012), “Chitarre, violino, banjo e cose del genere”, in Thornton A. M., Voghera M. (a cura di), *Per Tullio De Mauro: studi offerti dalle allieve in occasione del suo 80° compleanno*, Aracne, Roma, pp. 341-364.

