

## Competenze e universi di sapere nell'italiano economico-finanziario

Mariana SĂNDULESCU<sup>1</sup>

### **Abstract**

*Managing the specialty information represents a central dimension of journalism communication. From a semiotic view, the discourse of making known this type of information to the media is laboriously structured in a shuttle process of continuous vacillating from subjective to objective and viceversa.*

*Our study means to identify and analyse these stages through which the written making known the economic and financial information to the media is structured in a centripetal way within its internal reference.*

**Keywords:** *managing the specialty information, discourse depersonalization, information recognition, objectifying discourse, model reader*

**E**'risaputo come, in ogni trasmissione di sapere, siano fondamentali le competenze che ciascun soggetto della comunicazione mette in gioco. Non esistono, infatti, soggetti neutri, trasparenti; ciascuno - destinante e destinatario, enunciatore ed enunciatario, informatore e osservatore - partecipa alla gestione del sapere con un certo bagaglio di competenze, un certo assetto modale e cognitivo.

E sulla base dell'assetto cognitivo del destinatario che viene regolato, per lo più, il registro dell'atto informativo. Ogni trasmissione di sapere, infatti, si regge su molti impliciti perché - come ha detto ECO nel 1979 a proposito dell'interpretazione e come abbiamo già ricordato, il testo è «una macchina pigra» che fa economia di quel che dice. Nessun articolo dice tutto. Se un giornalista, ogni volta, volesse dare, insieme alla notizia, tutte le informazioni necessarie a capirla, inquadrarla, spiegarla, si creerebbe una dinamica di iper-informazione sovrabbondante e inutilizzabile. Ogni articolo, nell'informare, presuppone già delle informazioni: gli eventi raccontati il giorno prima, quelli che fanno parte delle competenze genericamente culturali del lettore, gli elementi sicuramente già detti da altri media (innanzi tutto la televisione, che quasi sempre informa prima del quotidiano sugli eventi), ciò che può dire implicitamente ricorrendo a certe espressioni.

Il discorso cognitivo, dunque, si appoggia chiaramente su una serie di competenze implicite: attribuisce al lettore la capacità di decodificare un certo messaggio nel modo giusto, gli attribuisce un sapere adeguato a interpretare il contributo cognitivo che va aggiungendo, associa al suo Lettore Modello determinati universi di sapere. È quello che abbiamo già visto in riferimento a qualunque

<sup>1</sup> Académie d'Etudes Economiques de Bucarest, msandulescu1@yahoo.com

contratto enunciativo che diventa ancor più strategico all'interno di uno specifico discorso sul sapere e sulla sua trasmissione, in cui in gioco è proprio il problema delle competenze .

Di fronte ad un articolo economico di divulgazione scritta, va detto quanto numerosi siano gli impliciti che il discorso utilizza.

Innanzitutto ci sono gli impliciti *contestuali*: il Lettore Modello deve sapere che in quei giorni c'è stato un incontro a Napoli sulla riforma dell'Europa politica e che Prodi ha sostenuto, all'interno di questo dibattito, certe posizioni.

Ci sono poi gli impliciti *culturali* - sia quelli generici sia quelli di settore: sapere cosa o chi sono DEMOS o la Lega (notiamo: non se ne dice nulla, dando per scontato che si sappia già chi è, cosa fa, da quale parte politica sta).

Ci sono gli impliciti *retorico-argomentativi*, sottesi a formulazioni ingannevoli che dicono una cosa implicitandone molte altre (dalle formulazioni retoriche tipo *“Come se fosse possibile costruire l'Europa senza il sostegno o almeno la complicità dei cittadini. Sottovalutandone perfino il malessere, i risentimenti.”* alle opposizioni più sottili che retoricamente si vengono a creare - all'inizio, ad esempio, tra “fatti” e “sostanza”, piccoli eventi e questioni di fondo -, alle affermazioni antifrastiche e ironiche con cui si dice una cosa per affermare il suo contrario nell'ultimo capoverso: *“E' lecito in questo caso immaginare e temere che la costituzione europea si fondi su un – patto di instabilità”-*“.

Ci sono gli impliciti del dizionario, vale a dire le *presupposizioni lessicali*, per cui se diciamo “sembra” presupponiamo che ci sia un piano dell'essere diverso dall'apparire; se diciamo “malessere, risentimenti” presupponiamo che ci siano stati “il benessere e l'adesione”.

Tutti questi saperi non detti vengono convocati dall'atto informativo, che riesce quando l'universo di sapere, l'enciclopedia, dell'enunciatore viene a coincidere (o comunque a dialogare) con l'universo di sapere, l'enciclopedia, dell'enunciatario. Il far sapere non è in alcun modo una trasmissione di informazione; è, piuttosto, un flusso complesso di saperi detti e non detti, di credenze acquisite o provocate, di cognizioni che assumono un'organizzazione strategica per riuscire a manipolare i potenziali destinatari e indurli a credere a quel che si dice.

### **Della coesione cognitiva del testo giornalistico o della costruzione del lettore**

Si è visto che nel complesso gioco enunciativo analizzato finora, un giornale, oltre a dare notizie, raccontare fatti o fornire commenti e interpretazioni su di essi, costruisce anche un'immagine di se stesso, proponendosi come un vero e proprio interlocutore, un soggetto dotato di una sua voce che si rivolge direttamente ai suoi lettori. Attraverso il contatto quotidiano con il *loro* giornale i lettori si

riconoscono all'interno di un asse comunicativo privilegiato, che assume le forme di un vero e proprio contratto fra giornale e lettori. La dimensione comunicativa del giornale, altrettanto significativa e importante di quella più propriamente informativa, ci costringe a prendere in considerazione il secondo polo di ogni processo comunicativo, cioè la figura del destinatario.

Ogni quotidiano si rivolge in modo privilegiato ai suoi lettori, ma dalla nostra prospettiva quello che più ci interessa è il modo in cui un giornale *costruisce* all'interno delle sue sezioni l'immagine dei suoi lettori. Se infatti il pubblico dei lettori costituisce in modo innegabile una realtà extratestuale che rimanda a una categoria sociologicamente definibile e analizzabile, un'analisi semiotica si occupa non tanto del lettore reale, o lettore empirico, ma del lettore che è previsto dal e nel giornale, come ipotesi che ogni testata fa sul proprio pubblico, in definitiva come *strategia interpretativa* iscritta nel testo. Seguendo ECO (1979), chiameremo questa costruzione testuale interna al giornale Lettore Modello.

Introducendo la nozione di enunciazione avevamo già parlato di enunciario quale simulacro del destinatario esplicitamente iscritto nel testo, come quando un testo si rivolge in modo diretto ai suoi lettori. Quella di Lettore Modello è una nozione più ampia, che include l'insieme estremamente vario e complesso delle strategie di interpretazione che ogni testo iscrive al proprio interno e che è il risultato di una costruzione da parte dell'autore (o degli autori) di un testo (*idem*).

Ogni sezione, ogni articolo si muove a partire da un'ipotesi attorno al proprio Lettore Modello e a quelle che sono virtualmente le sue aspettative, i suoi interessi, le sue preferenze, in modo da collocarsi all'interno di un quadro di riferimento e nello stesso tempo da confermarlo con le proprie scelte. Sulla base delle ipotesi che un giornale fa sui propri lettori, alcuni assunti generali - come l'assiologia di fondo, il sistema di valori e di opzioni che costituiscono lo sfondo di un quotidiano - vengono dati per scontati e implicitamente considerati condivisi. A quel punto essi divengono effettivamente parte dei contenuti testuali di quel dato giornale, di quella data sezione.

Il Lettore Modello può essere definito soprattutto in relazione a due livelli semioticamente pertinenti: il livello cognitivo, o relativo al sapere, che presiede alle modalità interpretative e di attribuzione di senso al testo, e il livello passionale, relativo piuttosto al tipo di partecipazione e atteggiamento con cui il testo suggerisce (o prescrive) di porsi di fronte a ciò che viene detto, proponendo posizioni di adesione, simpatia, o al contrario condanna, critica o indifferenza nei confronti di eventi e personaggi (sono queste le valenze foriche del linguaggio specialistico.)

Il Lettore Modello è caratterizzato nelle sue competenze cognitive da determinati elementi, anche se naturalmente il piano cognitivo e quello passionale non sono disgiunti, perché sollecitare le aspettative sul piano del sapere, costruendo ad esempio un caso giornalistico attorno al "segreto di fare soldi in proprio" da

scoprire, può avere forti valenze passionali.

In primo luogo il Lettore Modello è dotato di una certa *enciclopedia* (ECO, 1984), cioè di un insieme di conoscenze, saperi, attitudini, sistemi di valori. Ogni giornale prevede una certa enciclopedia generale dei suoi lettori: le pagine economiche, come quelle culturali ad esempio ipotizzano un determinato livello di competenza economica, rispettivamente letteraria, filosofia, artistica ecc.; i vari inserti che accompagnano ormai quasi tutti i quotidiani presuppongono a loro volta competenze specifiche su vari settori, dalla musica alla finanza alla salute, che non necessariamente saranno condivisi da tutti i lettori del quotidiano. Si può così configurare una stratificazione di vari Lettori Modello, dotati ognuno di specifiche competenze di settore: ad esempio il Lettore Modello dell'inserto «Finanza&Economia» della «Repubblica» non è un economista o commercialista, ma non è nemmeno completamente sprovvisto di una certa cultura economico-finanziaria, gli verrà così spiegato che cos'è e come funziona la “golden rule” dell'Unione Europea, ma non che cos'è l'inflazione.

Oltre a queste competenze enciclopediche di ordine generale vi sono naturalmente le conoscenze presupposte sui fatti di cui si parla. Quasi ogni articolo presuppone infatti un sapere precedente, che permette di inserire ogni nuova notizia all'interno di un quadro già costituito di informazione, leggendo alla luce di ciò che già si sa. I quotidiani non possono ridare al completo, ogni giorno, l'insieme di tutte le conoscenze pregresse relative a un dato fatto, ma devono presupporre almeno una base di informazione. Questo sapere precedente è però indispensabile per comprendere la notizia del giorno, e quindi ci si trova di fronte all'esigenza di richiamarlo alla mente del lettore, di “riattivarlo” in qualche forma. Da questa necessità nascono, di volta in volta, forme particolari di scrittura giornalistica che vanno da brevi riassunti sommari delle “puntate precedenti” a un uso particolare delle presupposizioni linguistiche con funzione di coesione testuale e cognitiva. Molto spesso le notizie vengono così formulate in modo da informare, oltre che sul fatto in questione, anche sui suoi precedenti. Vediamo i titoli seguenti:

*Per i mercati e' possibile gia' da domani* (“Il Sole 24 ore”, 28 giugno 2002)

*Il governo ancora sotto* (“la Repubblica”, 3 ottobre 2003).

Sia l'elissi del soggetto - *l'allentamento monetario nella zona euro* - che l'aggettivo *nuovo* presuppongono che la notizia del giorno sia già stata trasmessa in precedenza e quindi veicolano due informazioni di cui una (inferibile dall'uso di quelle determinate espressioni linguistiche) ricostruisce indirettamente il background della notizia del giorno riattivando le competenze del lettore attraverso meccanismi linguistici di coesione testuale.

Vi è infine una competenza molto particolare, e cioè quella legata all'enciclopedia specifica di una data sezione e che si possiede solo in quanto lettori di

quella data sezione, per esempio quella di economia e/o finanza. È chiaro che sarà soprattutto su questo tipo di competenza che si realizza la più forte coesione tra giornale-enunciatore e lettore, una sorta di contratto di fiducia che lega i due poli dell'asse comunicativo.

E' importante sottolineare che le competenze enciclopediche, sia generali che più specifiche, sono presupposte dal testo, in quanto condizione necessaria per la piena comprensione, ma dall'altra vengono in qualche misura costruite e imposte al lettore proprio per il fatto stesso di essere presupposte. In questo senso possiamo dire che il Lettore Modello è una strategia testuale che prefigura le interpretazioni previste e volute da un dato testo.

Se poi i lettori reali corrispondono o meno all'ipotizzato Lettore Modello è un problema di ordine differente, la cui verifica può essere decisivo per il successo o il fallimento del progetto editoriale e culturale sotteso da una sezione, da giornale, che potrebbe, ad esempio, aver testualmente costruito un Lettore Modello a cui non corrisponde più un effettivo pubblico di lettori empirici. Ma proprio per capire questi scarti è necessaria l'analisi del lettore virtualmente presupposto e iscritto nel testo.

Abbiamo detto che il giornale, come qualunque altro testo, non può mai "dire tutto"; da questo punto di vista il testo può essere visto come una sorta di «macchina pigra» (ECO, 1979), intessuta di spazi bianchi che il lettore è chiamato a colmare attraverso un complesso lavoro di ricostruzione che prende il nome di *cooperazione interpretativa*. Questo lavoro di cooperazione implica che il lettore compia un numero estremamente alto di inferenze per arrivare al senso completo di un testo, da inferenze molto banali e così codificate da non essere nemmeno percepibili come tali, come quando si dice "rialineamento della lira" per il cambio lira – dollaro prima dell'unione monetaria oppure "Eurolandia" per indicare l'Europa unita, a inferenze estremamente più complesse e sofisticate, come quelle necessarie per cogliere insinuazioni nascoste tra le pieghe del testo. Siamo nel terreno degli *impliciti testuali*, cioè di quei contenuti che pur non essendo esplicitamente asseriti in un testo sono tuttavia recuperabili attraverso il lavoro interpretativo del lettore. Vediamo ora i vari livelli inferenziali coinvolti nella ricostruzione del senso implicito.

Le inferenze più costringenti sono quelle dipendenti da presupposizioni linguistiche, cioè espressioni particolari che veicolano, in virtù del loro significato, un contenuto presupposto, in un certo senso meno "visibile" del contenuto esplicitamente posto.

L'uso delle presupposizioni è interessante perché permette di far passare, insieme al significato esplicito, anche dei contenuti impliciti più difficili da negare, in quanto non asseriti in modo diretto. Così se ci si chiede: «Perché gli italiani sono eurodelusi?», la domanda verte sulle ragioni di un fatto che però in quanto tale è indiscutibile.

In questi casi non si parla di inferenze, ma piuttosto di presupposizioni, perché in realtà il lettore non inferisce assolutamente nulla, ma è in qualche misura costretto a una data interpretazione in virtù del significato codificato delle espressioni linguistiche. In altri casi invece il movimento inferenziale è più libero. In generale si può osservare che più l'inferenza è lasciata al lettore e non affidata a nessi testuali forti, minore è la responsabilità dell'enunciatore, che potrà sempre dire che le conclusioni sono state tratte da chi legge, ma non erano esplicitamente dette nel testo. Ciò è vero solo in parte, perché i meccanismi inferenziali non sono né casuali né arbitrari, ma seguono dei *principi generali di cooperazione*, molto studiati sia dalla semiotica che dalla filosofia del linguaggio. Tali principi non sono vere e proprie regole, come quelle della grammatica o della sintassi, ma delle regolarità forti, che noi applichiamo costantemente anche senza avvedercene. Abbiamo visto come il semplice accostamento di due notizie anche non collegate induca a cogliervi un nesso, spesso di tipo causale. Ad esempio se nella stessa pagina appaiono due notizie come: « *Il terzo anno dell'Euro* » e « *Aumento del costo della vita* », si sarà portati a vedere la prima notizia come causa della seconda. Siamo ora in grado di vedere meglio come ciò avvenga.

La cooperazione del lettore, che è chiamato a integrare il testo in tutte le sue componenti, implica un implicito *contratto fiduciario* con l'enunciatore, su cui si regge il patto comunicativo fra questi e il lettore. La “fiducia” che si è disposti ad accordare all'enunciatore investe varie dimensioni del senso, in primo luogo certamente la veridicità di quanto detto. Se un giornale dà una notizia si sa che essa non è necessariamente vera, ma si tende a considerarla tale in virtù del contratto, si e' cioè disposti ad ammettere che ci siano probabilmente buone ragioni per ritenerla vera e che non si voglia consapevolmente ingannare. In questa prospettiva la “verità”, più che una precisa corrispondenza alla realtà fattuale, diviene una dimensione intersoggettiva, legata al rapporto fra enunciatore ed enunciatario.

Si parlerà in questo caso, più che di “verità”, di *veridizione*, e il contratto fiduciario si specificherà come contratto veridittivo.

In secondo luogo le nostre interpretazioni seguono un principio di *pertinenza* molto generale: ciò che viene detto, per il solo fatto di esserlo, deve in qualche modo essere rilevante altrimenti non ci sarebbe ragione di dirlo (sulla base del contratto fiduciario). In questo modo il lettore è portato a ricostruire delle motivazioni per ciò che legge, anche quando esse sono taciute.

È questa la strategia usata frequentemente, per esempio, negli articoli scandalistici sul crack di Parmalat, in cui vengono raccontati fatti realmente compromettenti, più spesso l'inferenza maliziosa è lasciata al lettore, sulla base di indizi a volte minimi. In questi casi si vede bene come il senso di un testo non sia solo la somma delle frasi che lo compongono, ma includa anche significati aggiuntivi

dovuti alle operazioni interpretative di completamento di senso da parte del lettore. Nel caso dei giornali ciò significa che esistono significati testuali che vanno al di là della somma dei singoli articoli, titoli o immagini, non localizzabili in alcuna componente singolarmente presa, ma emergenti dalla configurazione complessiva di tutti gli elementi e dai nessi che il lettore instaura.

Anche il rapporto fra titoli e articoli è regolato da un principio interpretativo di pertinenza congiunto a uno di *esaustività*: si suppone che il titolo dia tutte le notizie più rilevanti contenute nel testo e lo si legge normalmente in base a questa assunzione. Poiché spesso la lettura del giornale si limita ai titoli, si assume che nell'articolo vengono sviluppate le notizie già anticipate.

In tutti questi casi il giornale sfrutta meccanismi inferenziali generali per costruire un senso testuale nuovo, che il lettore è libero di ricostruire nel suo percorso interpretativo.

### **Contratti di lettura e stili enunciazionali**

Se ogni processo comunicativo si svolge sullo sfondo di un contratto fiduciario, nel caso particolare del discorso giornalistico possiamo individuare più specifici contratti di lettura che legano l'enunciatore-testata al Lettore Modello di ogni quotidiano, coinvolgendo sia l'identità del giornale che quella del lettore. È infatti sulla base di questi specifici contratti che un certo pubblico si riconosce nel *proprio* giornale, e instaura con esso un rapporto identitario privilegiato. Se da un lato ogni quotidiano costruisce, attraverso complessi giochi enunciativi, la propria identità di testata che a sua volta definisce l'identità del Lettore Modello, d'altro lato anche i lettori empirici costruiscono la propria immagine di giornale con cui possono identificarsi e dialogare. La specificità del funzionamento discorsivo dei quotidiani è che il contratto di lettura è particolarmente rilevante in certe sezioni del giornale, che si pongono così come luoghi emergenti dell'asse enunciatore-enunciatario. Uno dei luoghi emergenti è naturalmente anche la sezione di economia e finanza in cui si manifesta in forma più diretta il giornale come enunciatore, e di conseguenza si delinea in modo più individuabile anche il profilo del Lettore Modello, la cui competenza è diventata sempre più specifica relativamente al discorso del proprio giornale. Articoli del direttore, di enunciatori delegati molto forti o i fondi non firmati (vera e propria enunciazione esplicita della testata) sono luoghi privilegiati del rapporto comunicativo nel testo. Analoga funzione assolvono le sezioni dedicate al commento economico-finanziario, come la pagina fissa dei commenti nella «Repubblica». Ma anche la costruzione di particolari notizie che vengono esplicitamente tematizzate per più giorni consecutivi, configurandosi come una particolare campagna condotta da una data testata, hanno un ruolo nella prospettiva che stiamo esaminando. In questo caso, la testata ha prodotto una sezione fortemente identificata e a sua volta ha costruito

parallelamente un lettore molto individuato (il lettore competente sul caso tematizzato) rinforzando il contratto. Possiamo aggiungere, a puro titolo informativo, che in generale tutte le sezioni del giornale (rubriche periodiche, annunci, previsioni meteorologiche, fumetti, giochi) possono diventare elementi importanti per la costruzione del contratto, in quanto tendono «a produrre l'effetto di una quotidianità ripetitiva, di un'abitudine, di una costanza, di un eterno ritorno dell'uguale. In tal modo nel giornale non si trova soltanto l'imprevedibile ma anche il banale, nel senso del prevedibile, dell'atteso» (MARRONE, 2001: 80). La ripetizione del noto in questo caso funziona come conferma di un'aspettativa di lettura che accresce, nella certezza della sua prevista scansione temporale, la coesione con l'enunciatore.

I contratti di lettura delle sezioni di economia e finanza dei quotidiani presi in esame sono di vario tipo, da contratti più *informativi* e *neutrali*, dove l'enunciatore si pone nella posizione di chi sa e deve informare, senza fornire una chiave di lettura esplicita (caso rarissimo nel discorso del LEF divulgativo), a contratti più *polemici*, dove invece l'enunciatore si manifesta chiaramente come un enunciatore di parte, in genere caratterizzandosi fortemente in funzione polemica contro un'altra parte politica che assume il ruolo narrativo di *anti-soggetto*. MARRONE (2001: 110) indica anche contratti *pedagogici*, dove l'enunciatore «si assume il compito non solo di informare, ma anche di spiegare il senso delle notizie, il loro valore informativo, le conseguenze che quegli eventi potrebbero avere sull'enunciario» (*vedere il corpus dell'Allegato A, rispettivamente dell'epoca dell'adozione informativa e psicologica della moneta unica*), e contratti *paritetici*, «in cui sia l'enunciatore che l'enunciario sono dotati del medesimo voler-sapere e poter-comprendere e insieme vanno a caccia delle notizie». Bisogna però sempre tener conto che i vari contratti possono venire in continuazione modificati e ripattuiti, non solo in funzione delle varie sezioni del giornale ma anche per ragioni informative o strategiche di ordine più complessivo. In linea generale tuttavia si possono individuare modalità privilegiate di contratto proprie a ogni testata, e sostanzialmente complementari a quello che potremmo definire lo *stile enunciazionale* predominante di un dato giornale.

Con stile enunciazionale intendiamo qui una generalizzazione in grado di catturare alcune proprietà dominanti che caratterizzano nel loro insieme il profilo di un dato quotidiano. Recentemente, anche se in prospettiva non strettamente semiotica, Agostini (2004) ha proposto una tipologia di figure capaci di sintetizzare «le tendenze che riescono a tenere tutta o quasi la stampa nazionale italiana sotto il modello dell'identità tra il giornale e i suoi lettori, consentendo tuttavia una netta differenziazione tra una testata e l'altra» (Agostini 2004: 137). E' implicita qui l'idea di un contratto testata-lettore che ha precisamente il duplice compito, già indicato, di legare il pubblico al *proprio* giornale e contemporaneamente differenziare

ogni testata dalle altre.

I giornali spogliati nella nostra ricerca appartengono, secondo Agostini, al tipo del *quotidiano-istituzione* («Il Corriere della Sera», «La Stampa») ed al tipo del *quotidiano-agenda* («la Repubblica»).

Questa tipologia mette l'accento non tanto sulla sostanza dei contenuti, quanto sugli stili e i formati dei quotidiani, correlandoli ai diversi e complementari rapporti con i lettori che tali formati presuppongono e instaurano.

In termini più generali, ma in uno spirito non dissimile, possiamo individuare due strategie principali: uno *stile soggettivante*, in cui l'enunciatore si manifesta in modo più marcato ed esplicito, orientando e filtrando l'informazione da uno specifico punto di vista, e uno *stile oggettivante*, che tende a presentare l'informazione senza, almeno apparentemente, intermediazioni interpretative. Questo risultato può essere ottenuto occultando ogni esplicita traccia interpretativa, o anche sottolineando le molte e diverse letture possibili, come a garantire una resa a tutto campo della complessità del reale, attraverso enunciatori delegati fortemente divergenti. Al primo stile appartengono i quotidiani-agenda, al secondo i quotidiani-istituzioni.

Alla maggiore riconoscibilità dell'enunciatore propria dello stile soggettivante fa riscontro un contratto di lettura più stretto e individuante, che in alcuni casi può anche essere fortemente orientato in senso polemico o ideologico, come avviene nei giornali organi di partito, o di gruppi politici chiaramente riconoscibili. Ma anche un giornale come «la Repubblica» si è proposto dal suo apparire come la voce di un virtuale, ma non per questo meno influente, “partito degli onesti”, che aveva il suo principale luogo di definizione proprio nel contratto di lettura con quel giornale. Un'enunciazione più forte, che marca in modo più esplicito e riconoscibile l'enunciatore, costruisce in modo complementare anche una figura più definita di Lettore Modello, che si individua sulla base di un contratto meno neutrale e più posizionato.

All'opposto, lo stile *oggettivante* sarà caratterizzato da una sorta di “trasparenza” enunciazionale, in cui le notizie sembrano quasi farsi da sé senza che la dimensione comunicativa dell'enunciazione giornalistica vi abbia parte. L'effetto di senso complessivo di questa strategia è un discorso débrayato in terza persona, dove la testata viene a ricoprire il ruolo di una sorta di narratore onnisciente scarsamente riconoscibile, che intrattiene con i suoi lettori un contratto più neutro e informativo.

**Bibliografia**

1. Agostini, A., 1984, *La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica*, in «*Problemi dell'informazione*», n. 4. 2004 *Giornalismi*, il Mulino, Bologna.
2. Altieri Biagi, M. L., 1980, *La lingua italiana e i linguaggi tecnici e speciali in "La lingua italiana oggi"*. Atti della tavola rotonda tenuta il 31 maggio 1979, Milano, Istituto Lombardo di scienze e lettere, pp. 43-54.
3. Atti del 1 convegno "*Il linguaggio della divulgazione*" 1983, Milano, Selezione dal Reader's Digest.
4. Beccaria, G. L., 1973, *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, Milano.
5. Bechelloni, G., 1993, *Il processo della selezione giornalistica: il gioco delle interdipendenze*, in «*Problemi dell'informazione*», n. 2, 1995 *Giornalismo e post-giornalismo*, Liguori, Napoli.
6. Bornckart, J.-P., 1994, *Action, language et discours. Les fondamentaux d'une psychologie du langage*, Bulletin Suisse de linguistique appliquée, 59, Neuchâtel.
7. Canvat, K., 1996, *Types de textes et genres textuels. Problematique et enjeux*, Enjeux, 37/38, pp. 5-29, Namur.
8. Dardano, M., 1986, *Il linguaggio dei giornali italiani*, Laterza, Roma-Bari, 2002 *La lingua dei media*, in V. Castronovo e N. Tranfaglia, a cura di, *La stampa italiana nell'età della tv: 1975-1994*, Laterza, Roma-Bari.
9. Devoto, G., 1972, *Le lingue speciali: la finanza*, in "Scritti minori", Firenze, Le Monnier, vol. III.
10. Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, 1979 *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1987 *Il messaggio persuasivo*, Modena Mucchi.
11. Fontanille, J., 2001, *Lo schema passionale canonico*, in P. Fabbri e G. Marrone, a cura di, *Semiotica in nuce*, Mehemi, Roma.
12. Foucault, M., 1969, *L'archeologie du savoir*, Paris, Gallimard.
13. Greimas, A. J., 1976, *Sémiotique et sciences sociales*, Seuil, Paris (trad. it. *Semiotica e scienze sociali*. Centro Scientifico Editore, Torino 1991).
14. Searle, J. R., 1972, *Les actes de langage*, Paris, Hermann.
15. SLI (Società Linguistica Italiana) anni 1980-1996, Roma.
16. Sobrero, A. A., 1993, *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, Editori Laterza, Roma.