

DIMENSIONI FORICHE DEL DISCORSO GIORNALISTICO ECONOMICO

EUPHORIC/ DYSPHORIC DIMENSIONS IN ECONOMIC JOURNALISTIC DISCOURSE

Mariana SĂNDULESCU¹

Abstract

It is a well-known fact that the dimension patemica our research is focussed on is vital in daily newspapers, especially in nowadays newspapers. In many cases feelings constitute news, thus becoming the very object of the journalistic information. In the following study we propose a general analysis, valid for any economic page or daily newspaper in order to underline the diffusion and pervasive dimension of love level in the journalistic discourse, even if each and every feeling is not nominated; it is extremely important to stress that neither isolated lexemes nor isolated news are the only issues discussed in this article - but also a level of meaning going over the entire significance of the journalistic text - in various ways and in different modulations.

Keywords: dimension patemica, euphoria, dysphoria, involvement timica, tension of information, model-reader

Introduzione

Per un'analisi adeguata e completa del discorso giornalistico bisogna prendere in considerazione la componente affettiva che costituisce il vero e proprio sottofondo diffuso dell'informazione quotidiana.

La semiotica distingue fra tre dimensioni fondamentali del senso: quella pragmatica, legata al concatenarsi delle azioni e alla loro sintagmatica narrative, quella cognitiva, relativa al sapere e alla distribuzione dei saperi su varie figure testuali e infine quella passionale, relativa appunto all'universo degli affetti. Questa tripartizione tuttavia va considerata soltanto come un'astrazione metodologica: essa non corrisponde né a una sequenzialità di ordine generativo dei tre livelli, né a una loro gerarchia di rilevanza. Di fatto il senso testuale si articola sempre su tutti e tre i livelli simultaneamente, e la dimensione passionale, lungi dall'essere un'aggiunta a un senso già costituito, si rivela come il nucleo forse più centrale per cogliere l'intelligibilità stessa di un testo. Il giornale, da questo punto di vista, è un dispositivo passionale particolarmente potente perché, *con passione, parla di*

¹ Mariana Săndulescu, The Bucharest Academy of Economic Studies,
msandulescu1@yahoo.com

passioni. Una “tonalità” passionale, dunque, è presente in tutto il suo discorso, come una dimensione trasversale che trova le sue ragioni a livello profondo, nella “disposizione” (positiva o negativa) che assume nei confronti delle cose.

Le passioni, in semiotica, non sono oggetti inanalizzabili come talvolta, comunemente, si crede. Esse hanno dimensioni, qualità e parametri che le rendono osservabili: un'intensità, un certo tipo di tensione, una temporalità, un ritmo, e convocano complesse combinazioni modali (cosa succede, a livello patemico, quando volere e non potere si combinano, o dovere e non volere?).

Tutte queste dimensioni sono legate alla corporeità e alle dinamiche percettive: il riferimento all'esperienza percettiva è spesso, nei giornali e, ugualmente, nelle sezioni economiche, un'altra delle possibili strategie di veridizione; sempre più la voce del giornale è una voce “appassionata”, che rafforza la sua presenza e il suo potere proprio in rapporto alle passioni che prova e a quelle che legittima, dosa, autorizza.

La valenza patemica del discorso divulgazione economico-finanziaria

La dimensione patemica risulta cruciale nei quotidiani – specie, peraltro, in quegli attuali – è cosa assolutamente evidente. In molti casi emozioni e passioni costituiscono in sé la notizia, diventando il vero oggetto dell'informazione giornalistica (“*Ansia per il caso Parmalat*”, “*Tensione nel governo*”, “*L'euro conviene davvero?*”, “*Si ferma la discesa dell'inflazione*”). I termini *ansia*, *tensione*, il verbo *convenire* alla forma interrogativa, *inflazione* instaurano un'isotopia fortemente patemica, incentrata su aspettative per niente calmieratrici. Ma anche quando il passionale non è direttamente descritto tramite lessicalizzazioni esplicite, l'articolarsi di affetti ed emozioni si presenta come un livello pervasivo di senso che attraversa tutte le notizie, quasi a formarne l'ossatura invisibile.

È sufficiente una sommaria analisi, riproponibile per qualunque pagina economica di qualunque quotidiano, per rendersi conto della diffusione e pervasività del livello passionale nel discorso giornalistico, anche dove le singole passioni non sono nominate; è importante infatti sottolineare che non si tratta soltanto di singoli lessemi, né di una singola notizia, ma di un livello di senso che attraversa, in vario modo e con diverse modulazioni, tutta la significazione dell'intero testo giornalistico. Per il piano passionale, possiamo avere configurazioni implicite che attraversano un intero testo determinandone la coloritura, o le coloriture patemiche dominanti. Si potrà così produrre e alimentare un generale stato di ansia e incertezza di fronte all'imprevedibilità di un certo corso di eventi futuri (le conseguenze economiche di un crac finanziario), o sgomento e preoccupazione per una situazione statisticamente provata come vera – il rincaro della vita).

La passione si dice in molti modi e non è riducibile alla sola manifestazione linguistica di superficie o agli usi lessicali. Certamente la presenza di lessemi passionali che si riferiscono direttamente a una certa emozione, come pure un'alta ridondanza di aggettivi e avverbi, le categorie lessicali che più marcatamente veicolano qualificazioni emotive, sono indicatori di un discorso appassionato, ma molti altri sono i livelli che possono contribuire a creare un effetto patemico, come, per esempio, il ritmo nella narrazione di un evento.

Stando così le cose, è facile capire che le passioni non sono separabili dalle informazioni. Non esistono fatti puri, privi di coloriture emotive, successivamente modalizzati in senso patemico. Certamente gli articoli possono variamente modulare il livello emotivo, enfatizzandolo o cercando all'opposto di neutralizzare l'informazione; come abbiamo già osservato, oggi la stampa tende in genere a drammatizzare fortemente le notizie, con effetti passionali fortemente esasperati, in linea d'altronde con quella spettacolarizzazione dei quotidiani già rilevata. Ma anche qualora si modificasse questa tendenza, sarebbe comunque impossibile eliminare completamente la coloritura affettivo-passionale, per la buona ragione che la nostra esperienza del mondo, degli eventi, delle notizie e delle situazioni è emotivamente orientata, e non potrebbe non esserlo.

L'affettività è costitutiva della realtà, e dell'esperienza che noi ne facciamo, e come tale non può mai essere espulsa completamente dalle notizie.

Da questo punto di vista anche la neutralità affettiva è pur sempre una posizione passionale, un effetto di senso particolare che certi giornali possono voler ottenere per determinate finalità, non un presunto grado zero dei fatti, né tanto meno un loro minor livello di manipolazione. Valgono anche in questo caso considerazioni analoghe a quelle già fatte sull'obiettività delle notizie: così come i fatti separati dai commenti non sono il rispecchiamento fedele della "realtà esterna", ma solo il risultato di specifiche strategie enunciative oggettivizzanti, così la notizia neutra, apparentemente priva di qualificazioni passionali, non è altro che il risultato di una strategia fra le altre, non certo meno manipolativa o più rispettosa della realtà di una strategia opposta, che accentui le componenti patemiche.

La tradizionale opposizione filosofica tra passione e ragione appare, dunque, inadeguata e fuorviante per dare conto del modo in cui in un testo, e in particolare in un testo giornalistico, azioni, passioni e componenti cognitive si intrecciano e si determinano a vicenda. Piuttosto che opporre passione a ragione, la semiotica tende a vedere le passioni come il risvolto delle azioni. Bisogna però tenere sempre presente che questo nesso può essere interrogato in entrambi i sensi: non solo la passione è il risultato di un'azione, il suo effetto per così dire, ma ne costituisce anche la motivazione, quindi la sua causa. La passionalità si fa così motore della narrazione, rende intelligibili certe sequenze di azioni e prefigura sviluppi narrativi possibili.

Euforie versus disforie

La dinamica passionale contribuisce al senso complessivo del testo e vediamo più in dettaglio i presupposti. La semiotica che più si è occupata di passioni individua al di sotto delle varie articolazioni della significazione, di ordine categoriale e discontinuo, un substrato molto profondo e di base che affonda nella corporeità e nell'affettività, legato a dinamiche fluide e a logiche del continuo. Questo livello profondo costituirebbe un piano precedente alla significazione e a tutte le sue categorizzazioni, che gli sarebbero successive da un punto di vista logico e troverebbero origine proprio in dinamiche affettive e corporee.

Senza insistere, l'idea di fondo è quella di un investimento *timico* profondo, dove per timico si intende una disposizione affettiva di base che investe tutte le nostre relazioni con il mondo, definendole emotivamente. Questa disposizione di fondo si articola nell'opposizione elementare tra euforia e disforia, le due grandi polarità che sottostanno a tutti i nostri atteggiamenti passionali. Tutti gli affetti sono in primo luogo caratterizzati da un movimento verso il mondo, che può essere di attrazione (euforia) o di repulsione (disforia). Il timismo profondo si muove tra questi due poli, che ricordano molto da vicino le modalità di base di ogni relazione con l'oggetto già individuate da Freud come piacere e dispiacere. Su questa polarità possiamo cominciare a costruire una griglia del passionale, che chiaramente vedrà alcune passioni come euforiche (la felicità, l'ammirazione, la speranza), altre come disforiche (paura, incertezza, invidia), altre né euforiche né disforiche, come l'indifferenza e l'apatia. Vi sono anche casi in cui la valenza forica è complessa, e può contenere sia elementi euforici che disforici. Si pensi allo sdegno, un atteggiamento passionale che spesso attraversa articoli di fondo ed editoriali di commento, economici e no: lo sdegno ha una componente disforica in quanto reazione a qualcosa di negativo e spregevole, ma nello stesso tempo implica una tensione a ripristinare i valori perduti o danneggiati e può costituire l'innesto narrativo a una successiva azione di riparazione, in quanto tale dotata di qualità euforiche. Si potrà quindi parlare di sdegno giusto e salutare. In generale occorre sempre ricordare che ogni testo può rimodellizzare i valori passionali, riorganizzandoli in forme anche inedite.

Il giornale è una potente macchina forica non solo perché parla necessariamente *di passioni*, dato che ogni notizia ha una sua coloritura emotiva, ma anche perché parla *con passione* dei fatti e personaggi di cui ci racconta. Il tono passionale non è dato solo dall'intrinseca qualità patemica delle notizie, ma dalla "messa in forma" passionale con cui ogni giornale le organizza.

Sempre riferendosi all'informazione televisiva, Volli (1995) parla di "barometro passionale" per indicare il modo in cui i telegiornali, alternando vari tipi di notizie,

stabiliscono gerarchie tra i sentimenti, suggerendo cosa trattare con distacco e cosa con partecipazione.

Qualcosa di simile avviene anche nei quotidiani. Tutta l'informazione, e non solo quella giornalistica, specializzata o no, parte da una sorta di disforia di fondo, e questo avviene per ragioni in qualche misura costitutive del rapporto normalità/scarto che fonda la notiziabilità stessa di un evento. Fa notizia ciò che si scarta dal normale corso degli eventi.

Che il rapporto tra normalità prevedibile e scarto imprevisto possa essere costruito e non sia dato a priori non conta da questo punto di vista: tendenzialmente ciò che l'informazione costruisce come notizia ha più facilmente una valenza disforica. Si possono anche dare scarti in positivo rispetto a una normalità che presenta una prevedibilità altamente disforica: un abbassamento dei prezzi alle derrate come la notizia del giorno; ma il carattere eccezionale delle "buone notizie" è spesso ribadito dalla necessità stessa di segnalarle come tali ("Finalmente abbiamo una buona notizia"). Più frequentemente le notizie sono "brutte notizie".

Probabilmente anche il bisogno di attenuare questa dominante disforia di fondo ha portato negli ultimi anni all'aumento di sezioni più leggere, di intrattenimento, di cui tutti i quotidiani italiani ormai abbondano non solo sotto forma di inserti allegati ma anche di parti fisse del quotidiano, stabilmente dedicate a questi argomenti. Nella già ricordata tendenza alla settimanalizzazione dei quotidiani gioca certamente un ruolo importante la necessità di creare una variazione emozionale sul piano forico, alternando momenti euforici, come quelli rappresentati dalle informazioni sul tempo libero, sulle mode, gli stili di vita, i progressi della scienza ecc., alla disforia imperante delle notizie.

Se la disforia è quasi inevitabilmente la polarità dominante al livello delle notizie economiche, cioè sul piano dell'enunciato, diversamente si pone la questione sul piano dell'enunciazione, cioè degli atteggiamenti patemici che il testo assume rispetto a ciò che racconta. Ritorna qui la distinzione fra enunciato ed enunciazione, racconto dei fatti e discorso del giornale. L'attitudine patemica che si assume (e si suggerisce al lettore di assumere) di fronte a certi avvenimenti non è necessariamente coincidente con la qualità passionale del fatto stesso, anche se naturalmente dovrà essere con essa congruente. Non si può dare serenamente la notizia di un attacco inflazionista, ma si può enfatizzare la drammaticità, aumentando i sentimenti di ansia, insicurezza e paura oppure, al contrario, si può invitare alla calma e alla ragionevolezza, suggerendo un atteggiamento più distaccato e riflessivo.

La prospettiva semiotica che si è venuta delineando ci porta molto lontano dall'idea tradizionale, che presuppone una notizia cognitivamente "pura", separata dalle perturbazioni affettive e in linea di principio presentabile senza filtri emotive. Al

contrario, la disposizione timica è sempre presente nell'enunciazione discorsiva: enfatizzarla o neutralizzarla è scelta strategica che dà luogo a differenti effetti di senso. Diaforia e adiaforia, cioè accentuazione patemica o all'opposto sua neutralizzazione, sono entrambe dispositivi che fanno parte della dimensione forica dell'enunciazione e sono entrambe modalità diverse di organizzare discorsivamente il valore passionale. In questo modo l'analisi delle passioni nel testo giornalistico non potrà limitarsi all'inventario delle passioni raccontate, quindi nominate esplicitamente attraverso lessemi presenti nella manifestazione testuale, ma dovrà tener conto anche di come le notizie vengono patemicamente modulate nella loro enunciazione, facendosi carico di "disposizioni patemiche che non sono ancora, e forse non saranno mai, passioni vere e proprie, ma semplici *trasporti* verso le cose, le persone o le situazioni" (Marrone, 2001: 130). Resta ora da vedere in che modo e attraverso quali categorie analitiche queste "disposizioni patemiche" possono venir descritte.

Gradi e variazioni del coinvolgimento timico nel LEF

Nell'analisi del discorso giornalistico si tratterà, come osserva Marrone, di "determinare, volta per volta, il grado di intensità del coinvolgimento passionale dei soggetti in gioco, l'influenza della passione sul loro comportamento, l'importanza che essi attribuiscono a quel che sta succedendo e, non ultima, la riflessione che essi conducono sulle loro stesse passioni, amplificandole e trasformandole" (Marrone, 2001: 130).

Differente dall'intensità è poi la componente tensiva di una passione. La tensione caratterizza alcuni stati emotivi più di altri: vi sono emozioni, come la gioia o il terrore, che hanno un carattere puntuale e sono meno tese di stati passionali più diffusi e meno circoscritti. La tensione rinvia a un elemento di inquietudine rispetto a uno stato patemico avvertito come non concluso e non precisamente definito nei propri contorni, sia temporali che patemici, ma non per questo necessariamente disforico. Di fatto si danno sia tensioni disforiche, come l'ansia, l'angoscia, l'imbarazzo, che tensioni euforiche (si pensi allo stato teso che può precedere anche un evento fortemente positivo e desiderabile).

Nelle sezioni di economia e finanza, la dimensione tensiva è particolarmente importante per l'analisi della componente passionale, come proviamo a dimostrare: da un lato infatti molte delle passioni messe in gioco nell'informazione quotidiana sono passioni profondamente "tese", a partire dall'incertezza stessa che caratterizza il nostro sapere sugli eventi che ci vengono raccontati. A questa incertezza del sapere si collegano altre passioni fortemente tensive, come l'ansia, la paura, la preoccupazione (si pensa a quanto spesso la tensione è direttamente lessicalizzata nei quotidiani fino a diventare essa stessa la notizia).

In quanto processi, le passioni sono fortemente legate alla temporalità: pensiamo a come molte passioni sono inevitabilmente definibili solo in relazione al tempo.

Così, rimpianto e nostalgia sono passioni riferite al passato; la speranza e l'ansia guardano essenzialmente al futuro. Anche nel discorso giornalistico specializzato la dimensione passionale si intreccia fortemente con la temporalità: l'informazione, in teoria, si rivolge al passato, anche se un passato prossimo a noi molto vicino. I giornali ci raccontano ciò che è già successo, ma lo fanno spesso con un forte effetto di presentificazione: se gli eventi di cui si parla sono passati, le passioni con cui se ne parla sono invece tutte rivolte al presente. Al presente ma anche al futuro. Le notizie devono infatti generare un'aspettativa verso ciò che succederà; ritorna così la figura *dell'attesa*, passione caratterizzante del discorso giornalistico in generale ma anche della lettura. L'attesa verso lo svolgimento futuro dei fatti si riempie poi dei più vari contenuti passionali, che come si è detto, hanno più frequentemente uno sfondo disforico come l'ansia, l'inquietudine, la preoccupazione, tutti stati patemici fortemente attraversati dalla dimensione tensiva.

La temporalità passionale non coinvolge solo le coordinate di passato/presente/futuro, ma anche la dimensione aspettuale della passione. In linguistica l'aspetto indica il punto di vista sull'azione: lo stesso evento può essere visto nel suo momento iniziale (incoattività), nel suo svolgersi (duratività), nella sua fase finale (terminatività). Può essere un evento ripetuto (iteratività) o puntuale, e così via.

Anche le passioni hanno una dimensione aspettuale; all'interno della stessa area patemica possiamo così avere stati più puntuali e altri a carattere più durativo (lo spavento è più puntuale della paura). L'ansia o la curiosità presentano una valenza incoativa, qualificando le fasi iniziali di un processo. Non solo, ma le passioni si modificano profondamente a seconda delle loro trasformazioni aspettuative: l'aspettativa euforica di un evento può trasformarsi in noia, oppure in rabbia e disappunto per uno svolgimento non previsto. Nel discorso giornalistico l'aspettatività gioca un ruolo importante nell'organizzare gli effetti patemici.

Come abbiamo visto infatti l'informazione è, per sua natura, legata al presente e al futuro: il "passato" che caratterizza la notizia (ciò che è già avvenuto) tende ad essere spostato sempre più sul presente (ciò che sta accadendo ora) e sul futuro prossimo (ciò che succederà poi), in una sorta di presa il più possibile in diretta sulla realtà nel suo farsi. La generale strategia comunicativa dell'informazione tende a produrre effetti di presenza che servono a mantenere alta la tensione informativa. Se ciò vale soprattutto nel caso dell'informazione televisiva, che per la natura stessa del mezzo può sfruttare al massimo l'impressione di contemporaneità della diretta, anche nel discorso giornalistico si ritrova una strategia simile. Ne abbiamo un esempio nella tendenza ad accentuare la focalizzazione sulla fase iniziale dei processi, attualizzando la marca incoativa e lo stato patemico a questa connessione: la tensione verso ciò che seguirà, l'attesa, spesso l'ansia.

Infine, come è stato osservato (Marrone, 2001: 135), ogni sottogenere giornalistico è qualificato da un tipo di aspettualità prevalente su altre: l'economia si presenta più spesso come durativa, e ci racconta di una storia sempre in corso e mai finita, mentre la cronaca generalmente ha un carattere più puntuale, riferendosi a eventi non ripetibili e compiuti nel tempo.

Carica passionale del lettore

Abbiamo già detto che i quotidiani non solo parlano *di passioni*, perchè non c'è fatto o notizia separabile o indifferente a una sua coloritura patemica, ma parlano anche *con passione*, assolvendo così a un compito di "barometri passionali".

Ci stiamo qui spostando dal piano dell'enunciato al piano dell'enunciazione del giornale, dal *cosa* si racconta, al *come* lo si racconta. Sull'asse comunicativo non incontriamo i personaggi delle notizie – uomini politici, presidenti del governo, economisti e finanzisti (che sono attori sul piano dell'enunciato) – ma le figure dell'enunciazione giornalistica, quindi enunciatore testata e Lettore Modello.

In generale, guardando alla configurazione modale, potremmo dire che in ogni tipo di testo l'enunciatore è caratterizzato da un voler far sapere (generalmente accompagnato anche da un poter far sapere), mentre il lettore è colui che vuole sapere. Egli è quindi mosso dalla curiosità, dal desiderio di conoscere, e si trova pertanto, come abbiamo già accennato, nello stato patemico *dell'attesa*. Come ha mostrato Isabella Pezzini è l'attesa la vera "passione predominante" del lettore, e su di essa si fonda la stessa cooperazione interpretativa, in quanto "entrare in stato di attesa significa far previsioni" (Pezzini, 1998: 261).

Se questo è vero per ogni tipo di testo, a maggior ragione lo sarà per il testo giornalistico di lingua economico-finanziaria: i quotidiani, e più in generale tutto il discorso dell'informazione sia questa anche specializzata, devono tenere alta la tensione informativa, e questo altro non significa che sollecitare continuamente la curiosità e le attese del lettore, attraverso la presentificazione della narrazione, la spettacolarizzazione delle notizie e tutte quelle strategie che abbiamo già preso in esame.

Ma nel campo della comunicazione economica le passioni dispiegate nell'enunciazione e tese ad attualizzare un lettore appassionato possono essere, come abbiamo visto, le più varie. Enunciatore-testata e lettore-pubblico sono agitati da tutti gli stati patemici che attraversano la scena informativa: paura, ansia, curiosità, insicurezza, rassicurazione, speranza, a loro volta modulate e intensificate a seconda del registro passionale con cui ogni quotidiano sceglie di caratterizzare il proprio discorso. Anche sul piano della dimensione passionale infatti i titoli possono differenziarsi per "stili patemici" anche molto lontani: vi sono quotidiani più sensazionalistici, che giocano su un'enunciazione fortemente marcata dal punto di vista patemico, intensificando gli elementi tensivi così da

produrre un effetto di continuo allarme ed emergenza, e quotidiani più distaccati, che tendono ad abbassare il tono passionale del loro discorso.

Queste diverse strategie enunciazionali presuppongono e costruiscono al tempo stesso i propri Lettori Modelli come lettori diversamente qualificati dal punto di vista passionale. Il lettore acquisisce in questa prospettiva una competenza che non è più soltanto cognitiva, sul piano del sapere, ma anche passionale, perché il testo, per essere correttamente interpretato, richiede non soltanto di possedere delle conoscenze enciclopediche di varia natura e delle conoscenze specialistiche basilari – golden rule/inflazione, ma anche di condividere determinati atteggiamenti passionali, di provare, insieme alla “propria” pubblicazione, lo stesso sdegno, di commuoversi e soffrire insieme, di sentirsi sollevati e rassicurati dalle stesse notizie. L'adesione al discorso del giornale, che porta a una forte identificazione fra testata e pubblico, di cui abbiamo parlato nel capitolo 6, non si realizza solo o principalmente sul piano di una condivisione cognitiva, o ideologica, ma è innanzi tutto una condivisione passionale. Il contratto di lettura non è soltanto un contratto di veridizione, che riguarda la veridicità di ciò che il giornale ci racconta, ma forse ancor prima un vero e proprio contratto passionale, che implica un condividere valori e passioni, un co-sentire comune alla base di più articolate scelte politiche, ideologiche, valoriali.

Abbiamo notato che, soprattutto nelle sezioni economiche, è d'uso che un giornale dica ai suoi lettori, insieme a ciò che è successo, *cosa si deve sentire* di fronte a ciò che è successo, cioè si ponga come *regolatore passionale* delle emozioni, stabilendo quali risposte emotive siano adeguate e quali meno adeguate, ma soprattutto quali siano le “etichette” corrette per il groviglio passionale che certe notizie suscitano. Fontanille ha definito questa fase *moralizzazione*: è la fase che conclude il percorso passionale, ed è il momento in cui la passione viene definita, e in questo senso *moralizzata*, da un osservatore “sia in nome della cultura che rappresenta, sia a titolo personale nella misura in cui è egli stesso implicato o implicabile nella scena passionale” (Fontanille, 2001: 260).

Nelle sezioni economiche, la funzione di “barometro moralizzatore” è spesso svolta da articoli di fondo e di commento, i cui enunciatori, veri e propri enunciatori delegati della testata, indirizzano e guidano il lettore verso le “giuste” risposte emotive (è questo l'aspetto più pregnante del corpus di testi del periodo prima dell'adesione monetaria, dove il cittadino va “guidato” a capire e adottare l'euro).

Bibliografia

- Fontanille, J.** 2001. 'Lo schema passionale canonico', in P. Fabbri e G. Marrone, a cura di, *Semiotica in nuce*, Roma: Mehemi.
- Eco, U.** 1975. *Trattato di semiotica generale*, Milano: Bompiani.
- Eco, U.** 1987. *Il messaggio persuasivo*, Modena: Mucchi.
- Greimas, A.J. e Fontanille, J.** 1991. *Sémiotique des passionnés. Des états des choses aux états d'âmes*, Paris: Seuil (trad. it. *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, Milano: Bompiani, 1996).
- Volli, U.** 2003. *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari: Laterza.
- Pozzato, M.P. e Voli, P.** 2002. *La messa in discorso delle passioni*, Milano: Piani.
- Marrone, G.** 1998. *Estetica del telegiornale. Identità di testata e stili comunicativi*, Roma: Meltemi.
- Pezzini, I.** 1998. *Le passioni del lettore*, Milano: Bompiani.
- Pezzini, I.** 1991. (a cura di) *Semiotica delle passioni*, Bologna: Esculapio.
- Di Mella, S.** 2002. 'Nominare passioni: scelte lessicali nelle descrizioni di una scena del film «Segreti e bugie» di Mike Leigh', in M. P. Pozzato, a cura di, *Versus 9*, Milano: Bompiani.

The author

Dr. Mariana Săndulescu has been teaching General and Business Italian at the Department of Modern Languages and Business Communication of The Bucharest Academy of Economic Studies since 1990. She holds a PhD with The University of Bucharest in the area of languages for professional purposes. Her publications include *Verbele limbii italiene* (Teora, Bucharest, 2001), *Gramatica limbii italiene prin exerciții cu cheie* (Meteor Press, Bucharest, 2001), *Parliamo...economia* (ASE Printing House, Bucharest, 2002), *Comunicazione scritta negli affari. Fornitori-cliente* (ASE Printing House, Bucharest, 2004), *Dicționar român-italian-român* (Meteor Press, Bucharest, 2004), *Il linguaggio economico-finanziario di divulgazione scritta nell'italiano contemporaneo* (Ed. ASE, Bucharest, 2006).