

493265

E

463 E1 (2)

IL
VOCABOLARIO
TRECCANI

ENCICLOPEDIA
DELL'ITALIANO



ISTITUTO DELLA
ENCICLOPEDIA ITALIANA
FONDATA DA GIOVANNI TRECCANI
ROMA



PROPRIETÀ ARTISTICA E LETTERARIA RISERVATA

Copyright by
Istituto della Enciclopedia Italiana
fondata da Giovanni Treccani

2011

ISBN 978-88-12-00040-1

Impaginazione e pre stampa: Monotipia Olivieri - Milano
Stampa: LEGO - Vicenza

Printed in Italy

Boggione, Valter & Massobrio, Lorenzo (2004), *Dizionario dei proverbi. I proverbi italiani organizzati per temi. 30000 detti raccolti nelle regioni italiane e tramandati dalle fonti letterarie*, Torino, UTET.

Cirio, Alberto M. (1976), *Verga e il mondo popolare: un procedimento stilistico nei "Malavoglia"*, in *Intelletuali, folklore, istinto di classe. Note su Verga, Deledda, Scotellaro, Gramsci*, Torino, Einaudi, pp. 3-32.

Cortelazzo, Manlio (a cura di) (1995), *Le dieci tavole dei proverbi (1535)*, Vicenza, Neri Pozza.

Franceschi, Temistocle (a cura di) (2000), *Atlante paremiologico italiano. Questionario. Ventimila detti proverbiali raccolti in ogni regione d'Italia*, Alessandria, Edizioni dell'Orso.

Franceschi, Temistocle (2004), *La formula proverbiale*, in Boggione & Massobrio 2004, pp. IX-XVIII.

Guazzotti, Paola & Oddera, Maria Federica (2006), *Il grande dizionario dei proverbi italiani*, Bologna, Zanichelli.

Lapucci, Carlo (2007), *Dizionario dei proverbi italiani*, Milano, Mondadori DOC.

Lausberg, Heinrich (1969), *Elementi di retorica*, Bologna, il Mulino (ed. orig. *Elemente der literarischen Rhetorik*, München, Hueber, 1949).

Lurati, Ottavio (2002), *Per modo di dire ... Storia della lingua e antropologia nelle locuzioni italiane ed europee*, Bologna, CLUEB.

Mortara Garavelli, Bice (1997¹⁰), *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani (1^a ed. 1988).

Sella, Alfonso (1970), *Raccolta di proverbi e detti popolari biellesi*, Biella, Centro Studi Biellesi.

Serrianni, Luca (2010), *Sulla componente idiomatica e proverbiale nell'italiano di oggi*, in *Lingua storia cultura. Una lunga fedeltà. Per Gian Luigi Beccaria*. Atti del Convegno internazionale di studi (Torino, 16-17 ottobre 2008), a cura di P.M. Bertinetto, C. Marazzini & E. Soletti, Alessandria, Edizioni dell'Orso, pp. 69-88.

psicologici, verbi

1. Definizione

Verbi psicologici è un'etichetta generale che indica un gruppo di verbi che denotano processi mentali di varia natura e tipo (percezione, sensazione, emozione, ecc.), quali *amare, pensare, spaventare, piacere, temere*, ecc. Sono verbi a due → ARGOMENTI: un soggetto (che dev'essere animato e umano) col ruolo tematico di esperiente (cioè, il partecipante che è sede di un processo o stato mentale) e un oggetto (che può essere animato o no) con il ruolo tematico di tema o di causa (lo stimolo del processo o stato mentale).

In base ad alcuni test, si riconoscono (Pesetsky 1995) due tipi sintattici e tre sottogruppi di verbi psicologici:

(a) verbi con esperiente soggetto (per es., *amare, temere*; § 2.1);

(b) verbi con esperiente oggetto, che hanno:

(i) la codifica canonica (esperiente all'accusativo: *interessare, preoccupare, spaventare*; § 2.2)

(ii) o quella non-canonica (esperiente al dativo: *piacere, dispiacere*; § 2.3).

Tali test mostrano l'interazione tra le caratteristiche aspettuali dei predicati (per es., il loro carattere stativo; → ASPETTO) e le proprietà inerenti (il loro carattere animato) o relazionali degli argomenti (per es., il grado di controllo; § 3).

2. Tipi di verbi psicologici

In base al loro diverso comportamento sintattico, si possono individuare tre sottoclassi di verbi psicologici (cfr., *inter alia*, Bellelli & Rizzi 1988; Arad 1998; Bentley 2006: 94-96), esemplificate in (1)-(3), in cui la seconda frase contiene una pronominalizzazione:

(1) CLASSE I: SOGGETTO ESPERIENTE - OGGETTO TEMA

Mario teme l'insegnante di matematica → Mario teme questo

(2) CLASSE II: SOGGETTO TEMA O CAUSA - OGGETTO ESPERIENTE

Mario preoccupa i suoi genitori → questo li preoccupa

(3) CLASSE III: OGGETTO ESPERIENTE - SOGGETTO TEMA
a Mario piace la matematica [o la nuova insegnante]
→ gli piace la matematica

La classe I, in cui il soggetto è l'esperiente, comprende verbi che hanno un soggetto animato e per oggetto un tema che può essere o no animato: *amare, ammirare, disprezzare, ricordare, conoscere*, ecc.

La classe II consiste di verbi con soggetto [± animato], tematicamente non specificato, che rappresenta il tema o la causa, e oggetto animato col ruolo di esperiente e codifica canonica (se pronominalizzato, il clitico è all'accusativo: *li* in 2).

La classe III è costituita da verbi con soggetto [± animato] e oggetto esperiente, codifica non canonica, cioè espresso mediante *a* + nome, se realizzato da un nominale pieno (*a Mario* in 3), o mediante un clitico dativo se pronominalizzato (*gli* in 3).

Nei → TEMPI COMPOSTI i verbi delle classi I e II hanno l'ausiliare *avere*, come i verbi transitivi (→ AUSILIARI, VERBI; → TRANSITIVI e INTRANSITIVI, VERBI); i verbi della classe III, invece, hanno *essere*, in linea con la loro intransitività sintattica.

Lo specchio seguente rappresenta le tre classi di verbi con alcuni esempi per ciascuna:

CLASSE I	CLASSE II	CLASSE III
SOGGETTO ESPERIENTE	OGGETTO ESPERIENTE ALL'ACCUSATIVO	OGGETTO ESPERIENTE AL DATIVO
amare	annoiare	bastare
ammirare	attrarre	dispiacere
avere fiducia in	colpire	interessare
avere paura di	confondere	mancare
conoscere	disgustare	piacere
desiderare	divertire	rincrescere
detestare	interessare	seccare
disprezzare	irritare	toccare
invidiare	nauseare	...
odiare	preoccupare	
ricordare	seccare	
sdegnare	sorprendere	
temere	spaventare	
venerare	stupire	
...	...	

2.1 Classe I. Verbi con soggetto esperiente

I verbi appartenenti alla classe I hanno due argomenti: il soggetto è l'esperiente e l'oggetto è il tema. Si tratta di verbi stativi (→ ASPETTO), come appare dal fatto che non possono combinarsi con avverbi denotanti il completarsi dell'evento (*in X tempo*) (es. 4 a.), né possono entrare in perifrasi di forma progressiva (es. 4 b.) (→ PERIFRATICHE, STRUTTURE):

(4) a. Mario teme l'insegnante *in un'ora
b. *?Mario sta temendo l'insegnante

Questa classe comprende anche → VERBI SUPPORTO del tipo *avere* + nome (di stato o processo psicologico): *avere timore (di), avere paura (di o per), avere ribrezzo (di), avere noia (di), avere stima (di o per), avere fiducia (in)*, ecc. (es. 5):

(5) a. Mario ha stima per l'insegnante di lettere
b. Mario ha fiducia nell'insegnante di lettere

Ad alcuni di questi verbi corrispondono costrutti del tipo *essere* + aggettivo (o participio passato in funzione aggettivale): *essere intorpidito, impaurito, annoiato, fiducioso*. Tali costrutti hanno un solo argomento, l'esperiente, in funzione di soggetto, come per i predicati complessi *avere* + nome (Bentley 2006: 97-99).

2.2 Classe II. Verbi con oggetto esperiente e codifica canonica (all'accusativo)

I verbi psicologici della classe II denotano un cambiamento di stato. Possono avere tre diverse interpretazioni: agentiva, eventiva e stativa (Arad 1998; Bentley 2006: 101):

(a) nell'interpretazione agentiva denotano un evento causato da un agente che determina volontariamente un cambiamento di stato nell'esperiente:

(6) Mario ha spaventato Laura di proposito

(b) nell'interpretazione eventiva il cambiamento di stato nell'esperiente è involontario:

(7) Mario spaventò Laura inavvertitamente

(c) nell'interpretazione stativa interviene uno stimolo (codificato come soggetto) percepito dall'esperiente (codificato come oggetto) e tale percezione determina nell'esperiente uno stato mentale; mancano quindi il cambiamento di stato e la causa, presenti, invece, nelle altre due interpretazioni:

(8) la situazione economica spaventa tutti [= tutti ne hanno paura, la temono]

La diversa interpretazione dei verbi della classe II, quindi, riflette le componenti di significato del verbo e la natura dello stimolo (per es., che esso sia animato o inanimato).

Alcuni verbi ammettono solo l'interpretazione stativa (così *riguardare, preoccupare, importunare, disgustare*). Altri, invece, ammettono solo l'interpretazione eventiva (*sorprendere*). Verbi quali *spaventare* possono avere un'interpretazione sia agentiva, sia eventiva, sia stativa, secondo che il soggetto sia animato e agentivo e a seconda della presenza o meno della componente di cambiamento nel significato del verbo (Arad 1998: 188 segg.; Rothmayr 2009: 54, nota 1).

2.2.1 Test. L'ambiguità aspettuale dei verbi della classe II si riflette nel loro diverso comportamento rispetto a tre test, che permettono di individuare se sono presenti o no le componenti causativa (agentività) e di cambiamento di stato (telicità).

Tali test sono: la riflessivizzazione (→ RIFLESSIVI, PRONOMI), la costruzione causativa (→ CAUSATIVA, COSTRUZIONE), le restrizioni all'estrazione di un costituente da un sintagma nominale oggetto.

(a) *Costruzione riflessiva.* La costruzione riflessiva di alcuni verbi psicologici della classe II è possibile solo con verbi denotanti cambiamento di stato e con soggetto agentivo (ossia verbi telici: *spaventare, aizzare*; es. 9), non con verbi stativi (*preoccupare, disgustare, stupire, interessare*). Con questi ultimi, il costrutto riflessivo è possibile solo nella interpretazione media (10 a.), ma non in quella riflessiva (10 b.) (→ RIFLESSIVI, VERBI, Belletti & Rizzi 1988: 298):

(9) quei due si spaventano di proposito ogni volta che possono

(10) a. i ragazzi si preoccupano [interpretazione media: soggetto non agentivo]

b. *i ragazzi si preoccupano di proposito [interpretazione riflessiva: soggetto agentivo]

(b) *Costruzione causativa.* Anche la costruzione causativa è possibile solo con i verbi con soggetto agentivo, denotanti cambiamento di stato (11 a. - 11 b.), mentre è esclusa con verbi stativi, coi quali il soggetto è non agentivo e manca la componente di cambiamento (11 c. - 11 d.):

(11) a. Mario fece spaventare i ragazzi da Luca [*a Luca]
b. Mario li fece spaventare da Luca [*a Luca]
c. *Mario fece preoccupare i ragazzi da [o a] Luca
d. *Mario li fece preoccupare [o a] Luca

Con questi verbi il secondo agente della costruzione causativa può essere introdotto solo da *da*, e non, come di solito nelle causative, da *a* (11 a. - 11 b.). Analogo comportamento è presente con i verbi della classe I, proprio per la loro natura stativa:

(12) *Mario fece temere i ragazzi da [o a] Luca → Mario li fece temere da [o a] Luca

La diversa natura aspettuale si riflette anche nel diverso comportamento di verbi telici che ammettono una interpretazione non psicologica, ma 'fisica', quali *colpire, catturare, agitare* (Arad 1998: 13; Bentley 2006: 108-109):

(13) a. Mario ha fatto colpire i ragazzi da [o a] Luca → Mario li ha fatti colpire da [o a] Luca
b. *Mario ha fatto colpire i ragazzi da [o a] Luca → Mario li ha fatti colpire da Luca

Con *colpire*, per es., il costrutto causativo è possibile solo nell'interpretazione non psicologica, illustrata in (13 a.). Con

quella psicologica, invece, il costrutto causativo non è grammaticale (13 b.): il soggetto, infatti, non è agentivo, e il verbo denota uno stato mentale, non un processo, come in (13 a.).

(c) *Estrazione dall'oggetto.* Infine, l'estrazione dall'oggetto non è possibile con verbi stativi (12 a.); è ammessa, invece, con verbi telici, in cui il verbo ha un agente, e il verbo è presente un agente, ossia con verbi che ammettono una interpretazione eventiva, quali *spaventare, divertire, impressionare* (Arad 1998: 190):

(14) a. *la ragazza di cui Gianni teme il padre
b. la ragazza di cui Gianni ha divertito i genitori.

2.3 Classe III. Verbi con oggetto esperiente non canonico
I verbi della classe III codificano l'esperiente come oggetto complementato indiretto. Quest'ultimo è introdotto da *a* se è costituito da un nominale pieno (15 a.) e dal clitico dativo se è nominalizzato (15 b.):

(15) a. a Mario piacciono le equazioni → gli piacciono le equazioni
b. le equazioni piacciono a Mario → le equazioni gli piacciono

Tale fenomeno, molto frequente tra le lingue con i verbi psicologici, è noto come *inversione* (Bossong 1998; Harris 1984; Perlmutter 1984, *inter alia*), poiché consiste in una codifica inversa degli argomenti: l'esperiente è al dativo, il tema al nominativo, con possibilità di inversione dell'ordine degli argomenti nucleari. La diversa distribuzione degli argomenti riflette la natura pragmatica: il tema è in posizione iniziale (preverbiale) se codifica informazione data (→ DATO/NUOVO STRUTTURA), in posizione postverbiale se veicola informazione nuova. I verbi di questa classe sono stativi, come quelli della classe I. L'ausiliare è *essere* (16), come per i verbi inaccusativi (→ INACCUSATIVI, VERBI):

(16) a Mario sono piaciuti i pasticcini → gli sono piaciuti i pasticcini

Questi verbi, infatti, sono inaccusativi: il loro soggetto è un oggetto, e, in quanto tale, presenta le proprietà dell'oggetto, quali la ripresa con *ne* (Belletti & Rizzi 1988: 15):

(17) a Mario piacciono tre automobili → gliene piacciono tre

La classe III comprende anche verbi con i quali l'esperiente ha codifica dativa (ossia intransitiva) e accusativa (transitivi *interessare, mancare, seccare*, riflesso del grado di coinvolgimento dell'oggetto esperiente (→ TRANSITIVI E INTRANSITIVI, VERBI):

(18) a. questo interessa molto i ragazzi
b. questo interessa molto ai ragazzi
c. questa situazione lo secca
d. questa situazione gli secca

Nelle costruzioni in cui occorrono verbi di questa classe il tema codifica il soggetto (che controlla l'accordo del verbo) e il soggetto silente nelle infinitive dipendenti (Bentley 2006: 115):

(19) a Mario piacciono talmente i fiori da mettere una sera in casa [Mario soggetto di *mettere*]

Entrambi gli argomenti, quindi, hanno proprietà di soggetto sia pure di tipo diverso. Altri verbi della classe III quali *manca* ammettono una codifica canonica dell'esperiente, in funzione del soggetto, in una configurazione sintattica analoga ai verbi della classe I, quali *amare, temere*, e con codifica non canonica dell'oggetto, riflesso dell'intransitività del costrutto (20 c.):

(20) a. ai profughi manca (di) tutto
b. i profughi mancano di tutto
c. i profughi mancano *tutto

I verbi della classe III, quindi, possono essere considerati corrispettivi intransitivi dei verbi della classe I: l'esperiente è, al dativo, caso non-canonico, pur avendo proprietà di soggetto, quali il controllo dell'argomento omesso nei costrutti infinitivali dipendenti.

Altri usi

I verbi psicologici operano inoltre estesamente come predicato di frasi che reggono frasi oggettive. Per questi impieghi, vedi le voci pertinenti (→ COMPLETIVE, FRASI; → OGGETTIVE, FRASI).
MICHELA CENNAMO

Studi
Arad, Maya (1998), *Psych-notes*, «UCL Working papers in linguistics» 10, pp. 203-222.
Belletti, Adriana & Rizzi, Luigi (1988), *Psych verbs and theta theory*, «Natural language and linguistic theory» 6, pp. 291-352.
Bentley, Delia (2006), *Split intransitivity in Italian*, Berlin - New York, Mouton de Gruyter.
Bossong, Georg (1998), *Le marquage de l'expérience dans les langues d'Europe*, in *Actance et valence dans les langues de l'Europe*, edité par J. Feuillet, Berlin - New York, Mouton de Gruyter, pp. 259-294.
Harris, Alice C. (1984), *Case marking, verb agreement, and inversion in Udi*, in Perlmutter & Rosen 1984, pp. 243-258.
Perlmutter, David (1984), *Working Is and inversion in Italian, Japanese and Quechua*, in Id. & Rosen 1984, pp. 292-330.
Perlmutter, David & Rosen, Carol (editors) (1984), *Studies in relational grammar*, Chicago - London, The University of Chicago Press, 1983-1990, 3 voll., vol. 2.
Pesetsky, David (1995), *Zero syntax. Experiencers and cascades*, Cambridge (Mass.) - London, The MIT Press.
Rothmayr, Antonia (2009), *The structure of stative verbs*, Amsterdam, John Benjamins.

pubblicità e lingua

1. Ambiti

La pubblicità, in tutte le sue forme (su manifesti, nei giornali, in radio e televisione), è uno dei tipi testuali che più influenzano l'italiano comune, con coniazione di → NEOLOGISMI e prestito di parole, modi di dire (contro il logorio della vita moderna; cuore di panna; fatti, non parole; lavato con Perlana; Milano da bere; più bianco non si può; più lo mandi giù e più ti tira su; potremmo stupirci con effetti speciali), strutture sintattiche e figure retoriche varie, che penetrano nella lingua e nei suoi usi concreti (Palabrino 2007; Testa 2007³; Arcangeli 2008).

2. Proprietà

Vanno qui ricordate almeno le principali tra le caratteristiche morfologiche e lessicali dei messaggi pubblicitari.

L'ARTICOLO determinativo è spesso usato con funzione enfatica, come a sottolineare che il prodotto pubblicizzato è l'unico possibile, il prodotto per antonomasia: *la buona pasta di Napoli*. Anche l'articolo indeterminativo o la cancellazione dell'articolo possono assolvere alla stessa funzione enfatica: è un film *Paramount*; un *Ramazotti* fa sempre bene; *sapore vero*.
Le PREPOSIZIONI sono spesso eliminate, dando luogo a sintagmi nominali giustappositivi: *Ava lavatrice; profumodonna; nuova sapore; tè filtro*.

L'uso dei possessivi (→ POSSESSIVI, AGGETTIVI E PRONOMI) è molto frequente, per sottolineare il legame esclusivo tra il prodotto e ogni singolo consumatore: *il tuo profumo; sarò la tua birra*. Sempre per lusingare l'egocentrismo dell'interlocutore, dandogli del tu e facendogli credere di essere unico anziché una cellula di una massa indistinta, numerosi sono gli esempi di impiego del pronome di seconda persona singolare (→ PERSONALI, PRONOMI): *tutto intorno a te; tu, senza confini; il gusto di farlo per te; la Coop sei tu*.

Tipiche sono anche l'utilizzazione di forme assolute di comparativo e di → SUPERLATIVO (*il massimo; il meglio; l'assoluto; linea più*) e la funzione avverbiale dell'aggettivo (*bevi genuino; linea pulita; vesti giovane*), a sua volta derivata da costrutti verbo (e nome) + prodotto, tuttora vivi (*brindate Gancia; cammina con Pirelli; corre giovane chi corre Agip; oggi mi sento Danone; vestiti Durban's; vestite Marzotto*; → NOMI COMMERCIALI).

Come tecnica enfatica sono usate anche le duplicazioni intensive: *collant collant; un caffè caffè; un bianco bianco*.

Molto ricca la serie degli alterati e dei composti (→ ALTERAZIONE; → COMPOSIZIONE), specialmente costruiti con gli → ELEMENTI FORMATIVI *arci-, extra-, maxi-, pluri-, super-, ultra-*, ecc.: *maxicono, supermolleggiato, ultrasensibile*. Tra i composti e le → PAROLE MACEDONIA si ricordano: *docciaschiurma, ecoformula, ecoincentivo, ecolampadina, ecovantaggio, gengiprotettivo, intellighiotto, lavasmacchia, mangiasporco, salvaroma, sempra-sciutto, uvaramaro, Viacal, Vitasnella*. Vengono apposti → SUFFISSI alterativi e derivativi anche a basi che solitamente li rifiutano o che ne richiederebbero altri (*comodosa, gingeramente, gingerissimo, insalatare, insalatissima, pomodorissimo, risparmiosa, scattosa, sinmentalmente, vespizzatevi*), dando vita a neologismi talvolta di rapida presa. Nel 2003 la casa automobilistica Nissan battezzò una nuova lingua (*do you speak Micra?*), tutta fatta di parole macedonia ossimoriche, in grado di render conto della conciliazione degli opposti consentita dalla rivoluzionaria vettura: *semplogica* (semplice e tecnologica), *sigile* (sicura e agile), *modtro* (moderna e retrò); *brilliosa* (brillante e vantaggiosa), *emotica* (emozionante e pratica).

3. Lessico e nomi

Nel → LESSICO e nell'→ ONOMASTICA si possono osservare: il frequente ricorso alle lingue classiche per nobilitare certi prodotti (*Aiaz, Ariston, Venus* e la serie *Alfa, Delta, Gamma, Omega, Ypsilon*, ecc., per distinguere, per es., modelli d'automobile) e l'uso di alcuni tratti dei linguaggi scientifici, per infondere nel destinatario maggior fiducia nel prodotto: *blocco radente; clinicamente testato; ipersmellente; lactobacillus bifidus essensis; metabolismo corneale; oligominerale*.

Anche l'uso delle lingue straniere moderne risponde a facili stereotipi: il francese è impiegato in prodotti che puntano sulla bellezza, sull'eleganza e sul prestigio (cosmetici, abbigliamento); l'inglese invece come contrassegno d'efficienza e di modernità (informatica e prodotti elettronici vari, automobili, ecc.; Serra 2006). Sempre più frequenti sono oggi i messaggi pubblicitari scritti o recitati integralmente in inglese o in francese: *Heineken. Sounds good; Yves-Saint Laurent: l'homme sensuel et magnétique*. In ascesa è anche l'uso dello spagnolo e degli pseudoispanismi.

Alcuni termini possono essere considerati emblematici della pubblicità: *delicato, giovane* (anche come aggettivo e avverbio), *magico, morbido, genuino, sicuro*. A garanzia di genuinità, naturalezza e precisa localizzazione geografica di un prodotto, si ricorre sempre più spesso al dialetto e all'→ ITALIANO REGIONALE: una pizzeria fa sentire 'n goppa 'o Vesuvio; la salsa di pomodoro è molto spesso una *pummarola*; gli industriali settentrionali Amadori, Rana e Rovagnati (nei primi anni del XXI sec.) pubblicizzano con lieve accento regionale i propri prodotti.

Si contano solo sporadici casi di vistose deviazioni dalle regole morfologiche, semantiche e lessicali: *chi vespa mangia le mele; io siamo; metti un tigre nel motore*.

La sintassi nominale, le forme ellittiche e la giustapposizione asindetica sono un modo tipico di sintesi nei messaggi pubblicitari: *andare sempre, pensieri mai*. Tipico è anche lo schema dell'interrogativa contratta; in una sorta di botta e risposta immaginario (*macchie difficili sui capi colorati? anche il tuo detersivo ha bisogno d'aiuto*), e la struttura tema (prodotto) + pausa + breve commento (slogan o pay off): *INSA. Quando un divano ha la stoffa*. Così come nei titoli dei giornali (→ LINGUA E MEDIA), frequentissima è l'utilizzazione della struttura tema-remata (→ TEMATICA, STRUTTURA), in messaggi come *i peccati di gola che non fanno ingrassare o il nuovo gusto ha meno grassi*, nei quali l'attenzione del lettore viene come sviata: che un prodotto dietetico venga pubblicizzato come poco grasso è un'ovvietà, ma il fatto che sia anche gustoso al limite del peccaminoso è davvero tutto da dimostrare, benché qui l'informazione venga fatta passare come generalmente condivisa, proprio perché in posizione tematica (Lombardi Vallauri 1995).

La pubblicità non si avvale tanto di una lingua speciale, quanto di un uso 'non naturale' della lingua, anche se non manca, da un lato, lo sfruttamento attento di alcuni tratti del