

Indice

Introduzione. Mercato, democrazia, propaganda e potere di scelta	p.	7
I. I mezzi persuasivi della pubblicità e della propaganda		13
1. Le immagini e i suoni non linguistici sono più convincenti delle parole		13
2. Pubblicità e contenuti impliciti		20
II. Gli impliciti linguistici del contenuto		27
1. L'onomatopea e il fonosimbolismo: evocare sensazioni		27
2. Le lingue straniere: evocare diversi tipi di prestigio		33
3. Sviamento dell'attenzione (intermezzo narrativo nelle stanze dei bottoni)		39
4. Le implicature: far costruire il significato al destinatario		42
■ Attenzione e collaboratività del destinatario		55
5. Ancora sulla persuasività degli impliciti: approccio cognitivo		93
6. La vaghezza: lasciar precisare il messaggio dal destinatario		96
7. Impliciti da termini dispregiativi		111
III. Gli impliciti della responsabilità		117
1. Presupposizioni		117
2. Essere parte di un immenso target rende più difficile dubitare		165
3. Topicalizzazioni		167

IV. I correlati cerebrali	p. 185
1. L'ipotesi: il cervello processa diversamente ciò che il linguaggio presenta diversamente	185
2. Le prove: esperimenti comportamentali su presupposizione-asserzione e Topic-Focus	192
3. Diagnostiche sull'attività linguistica del cervello	206
4. Le controprove: esperimenti neuro su presupposizione-asserzione e Topic-Focus	216
5. Ricomporre il disordine: non misuriamo ancora la vera cosa?	223
V. Quantificare la disonestà dei testi persuasivi: sorvegliare i politici	227
1. Un metodo di misurazione	228
2. Comunicazione politica sui social	241
■ Sul concetto di «faccia»	251
Conclusioni. Imparare a difendersi	255
Riferimenti bibliografici	263
Indice dei nomi	279
Indice particolareggiato	283