



Piessse

**AMORE IN VERSI: TECNICHE PERSUASIVE  
E STRUMENTI DI DIFESA  
NEL LINGUAGGIO POETICO**

Irene Di Piazza  
Sara Bartoloni  
Annalisa Marchionna  
Maria Pia Veneziano

Novembre 2021

---

## AMORE IN VERSI: TECNICHE PERSUASIVE E STRUMENTI DI DIFESA NEL LINGUAGGIO POETICO

---

*Sara Bartoloni, Irene Di Piazza, Annalisa Marchionna, Maria Pia Veneziano  
(Università Pontificia Salesiana)*

---

La persuasione si riferisce all'uso della comunicazione al fine di cambiare credenze, atteggiamenti e comportamenti delle altre persone (Stroebe, 2015). Come affermano Rizzuto e Schietroma (2021a), la comunicazione persuasiva consiste nel portare un soggetto dalla parte del persuasore senza che se ne renda conto e facendogli credere, in maniera illusoria, che abbia compiuto un processo decisionale libero e autonomo. Nello specifico, questa tipologia di comunicazione è basata sulla dialettica e sul confronto, con l'obiettivo di indurre l'altro ad assumere il punto di vista del persuasore (Nardone, 2015). Partendo da questa cornice è possibile prestare attenzione a tutti i contesti e modalità comunicative attraverso cui viene attuato un processo persuasivo.

Nella società contemporanea si sente parlare di persuasione soprattutto nell'ambito pubblicitario e in generale nei contesti di vendita. Eppure, essa viene usata quotidianamente e può essere presente

in ogni mezzo di comunicazione. In particolare, nel presente articolo abbiamo scelto di analizzare la persuasione all'interno del linguaggio poetico. La poesia costituisce uno strumento comunicativo utilizzato sin dalle epoche più antiche, essa è nata in forma orale (racconti dei cantastorie) come modalità di trasmissione molto potente, per poi andare a svilupparsi con l'avvento della scrittura. Essa è una forma di espressione basata sulla musicalità del linguaggio e ha come scopo quello di trasmettere contenuti sia informativi che emotivi, suscitando una risposta suggestiva nel lettore (Zizi, 2006). Anche se al giorno d'oggi la diffusione dell'utilizzo della poesia è minore rispetto al passato, risulta interessante comprendere come all'interno di essa possano essere messi in atto processi persuasivi. La lirica è largamente conosciuta come veicolo per parlare del valore dell'amore, il quale viene declinato e concepito nelle maniere più diverse. La nascita di questo

studio, riferito alla persuasione nel linguaggio poetico, deriva dalla volontà di rispondere ad un quesito fondamentale: è possibile persuadere, attraverso la poesia, verso la propria concezione dell'amore? Questo articolo, perciò, ha come obiettivo quello di effettuare un'analisi di tale linguaggio come forma di comunicazione, utilizzando le principali teorie riferite alla persuasione, per poter comprendere come il poeta possa persuadere il lettore verso la propria visione del sentimento amoroso.

In relazione a quanto affermato, la poesia può essere pensata come antica e in disuso, nonostante questo è possibile riconoscere l'attualità di tale canale comunicativo andando a ricercare il filo conduttore che collega poesia e marketing. È osservabile, infatti, come all'interno dell'ambito pubblicitario la lirica venga spesso utilizzata per persuadere e fidelizzare l'individuo avvicinandolo sempre più al consumismo compulsivo.

All'interno dell'articolo viene effettuata un'analisi di quattro poesie, delle quali si evidenzia in che modo esse risultino persuasive e quali sono le tecniche maggiormente utilizzate. In ultima analisi, viene dedicato uno spazio alla comprensione di quelle che possono essere le strategie difensive, proponendo una particolare poesia che ricorda

l'importanza e la potenza del cambio di prospettiva.

### **Differenze tra persuasione e manipolazione**

La persuasione risulta essere un processo che dà la possibilità alle persone o ai gruppi di modificare o rinforzare atteggiamenti, opinioni e comportamenti altrui. È un'abilità messa in atto all'interno delle discussioni e aiuta a riscuotere successo sia nei rapporti interpersonali che in quelli lavorativi. Pertanto, essa riguarda la capacità di presentare informazioni, idee e soluzioni entrando in risonanza con le emozioni altrui, così da risultare convincenti (Luecke, 2006). Tale pratica psicologica si può considerare come l'insieme di arte e scienza: è un'arte in quanto chi la pratica deve ottenere fiducia e portare dalla propria parte l'interlocutore, senza che questo se ne accorga e dandogli l'illusione di fare una scelta; è, invece, una scienza perché si basa sulla raccolta, sull'analisi delle informazioni e sulla comprensione del comportamento umano. Sebbene la persuasione venga praticata da tutti ogni giorno, spesso gli individui ne sono inconsapevoli. Tuttavia, per persuadere occorre prendere sempre in considerazione quattro elementi principali: credibilità, conoscenza degli interlocutori, solidità della proposta e comunicazione efficace. La credibilità è sicura-

mente il punto cardine, in quanto è l'elemento che porta l'interlocutore ad accettare la proposta fatta e può essere sintetizzata nella seguente formula: *Credibilità = Fiducia + Expertise*. Secondo essa, tanto maggiori sono la fiducia da parte degli altri e l'expertise accumulato (competenze acquisite con l'esperienza), quanto più le idee proposte guadagnano credibilità. Sebbene sia importante il livello di quest'ultima, è nondimeno necessario comprendere l'interlocutore e indagare gli interessi del pubblico, analizzare gli elementi che potrebbero rendere il lettore più disponibile e individuare gli stili decisionali (*ibidem*).

Quando si parla di comunicazione persuasiva, quindi, si intende un tipo di comunicazione fondata sulla dialettica e sul confronto, e questa va ben distinta dalla comunicazione manipolatoria. Nel momento in cui si cerca di far raggiungere all'interlocutore gli obiettivi prefissati con atti di violenza fisica o psicologica e con azioni che forzano la persona a non fare ciò che vorrebbe, allora si parla di manipolazione. Cedere alle tecniche manipolatorie significa subire una sconfitta, nella quale la vittima si arrende ai soprusi e alle aggressioni del manipolatore (Rizzuto & Schietroma, 2021b). La manipolazione mentale, inoltre, è più semplice da mettere in atto rispetto alla persuasione, poiché produce dei risultati non duraturi. Si

nota come gli effetti di questa diminuiscano con il tempo, soprattutto se non rinforzati con nuove o ripetute manipolazioni. Nella comunicazione persuasiva, invece, si fornisce alla persona la possibilità di fare una scelta che in un primo momento non era stata presa in considerazione, ma che poi potrà divenire utile o protettiva per il soggetto persuaso.

Mentre nella persuasione, che avviene sotto forma di confronto, si lascia spazio all'individuo di difendersi, nella manipolazione tutte le forme di difesa sono considerate ribellioni da parte della vittima, la quale deve essere necessariamente punita (*ibidem*).

In ultima analisi, è possibile dichiarare che la persuasione e la manipolazione sono due tecniche opposte e diverse. Nel primo caso si lascia al soggetto l'illusione di godere della piena libertà e autonomia nel prendere le decisioni, è molto difficile da mettere in atto in quanto richiede tempo, analisi e pianificazione ma porta a dei risultati più consistenti e duraturi. Nel secondo caso, invece, si parla di una tecnica dispotica con cui si compie violenza fisica e psicologica, è molto più semplice da applicare ma non porta a risultati permanenti.

### **Poesia e marketing: una sottile linea di congiunzione**

Al giorno d'oggi ci troviamo travolti continuamente dalle pubblicità, le quali ci vengono proposte sia attraverso il canale televisivo sia tramite web. Ed è proprio la persuasione che gioca, all'interno del marketing, un ruolo di primo piano. È possibile riferirci al marketing persuasivo come l'unione di tutte quelle metodologie che riescono a fare leva sulla psicologia umana. Il fine è quello di studiare e di conseguenza conoscere i comportamenti e le esigenze del fruitore, ottimizzando così le tecniche di vendita e promozione di beni di vario tipo. All'interno della comunicazione pubblicitaria è possibile riscontrare due possibili funzioni: quella informativa, il cui obiettivo è presentare ai consumatori un quadro generale del prodotto nelle sue principali peculiarità, e quella persuasiva, con lo scopo di influenzare la scelta finale dell'utente orientandolo a comprare. La conoscenza delle motivazioni che inducono all'acquisto facilita e incentiva le imprese commerciali a progettare campagne pubblicitarie totalmente incentrate sulla persuasione, le quali riescono così a stimolare quelle corde che fanno leva sulla mente e sugli interessi degli individui (Pammolli, 2004).

A partire da questi presupposti, viene spontaneo adesso domandarsi se sia possibile istituire un paragone tra letteratura poetica e creatività pubblicitaria. Questo risulta un interrogativo certamente insolito, in quanto nell'immaginario comune siamo portati ad associare alla figura del poeta una persona geniale e ispirata, ben lontana da quel mondo propagandistico occupato a fidelizzare il cliente ed aumentare vendite e guadagni. In realtà, nonostante l'arte venga concepita come totalmente estranea dagli interessi del mercato, esiste una linea di congiunzione tra questi due tanto diversi mondi.

È possibile affermare che spesso, nell'ambito del marketing, la componente lirica venga ripresa e riadattata ad un contesto più moderno e contemporaneo in base alle esigenze dell'utenza. Da questo punto di vista si può scorgere un fine comune tra poesia e pubblicità: entrambe mirano a persuadere l'essere umano a modificare pensieri e atteggiamenti mediante una vera e propria "manipolazione" simbologica e verbale (Palmieri, 2017). E se è innegabile che tra le due intercorrano notevoli limiti storici e culturali, lo è altrettanto che all'interno della pubblicità vengano proposte strategie di seduzione riprese dal mondo poetico. Nello specifico, si evidenzia l'uso massiccio di rime ("Haribo è la bontà che si gusta ad ogni età");

“Questa è l’ora senza pari, questa è l’ora del Cam-  
pari!”), allegorie e altre figure retoriche (un cam-  
po di grano baciato dal sole; un pacchetto di cioc-  
colatini vestiti da cowboy) e di ritmi stimolanti e  
accattivanti (*ibidem*).

Diviene ora fondamentale domandarsi come e  
perché la forma lirica risulti persuasiva all’interno  
del marketing. In primo luogo, le espressioni poe-  
tiche celano potenzialità comunicative latenti in-  
dissolubilmente legate alla sfera psicologica  
dell’individuo. Secondo Benjafield (1999), già a  
partire dal quarto mese di vita si è portati a recepi-  
re e ascoltare in modo sensibile e attento il ritmo.  
Le strutture insite nel linguaggio poetico influen-  
zano la parte cognitivo-cerebrale dell’individuo  
ma, secondo alcune ricerche, si andrebbe a stabili-  
re con la musicalità poetica un contatto affettivo,  
ancor prima che cognitivo. Quanto appena citato  
funge da spiegazione non solo per quanto concer-  
ne il tanto conosciuto sentimento di meraviglia  
provato nel leggere un testo lirico, ma anche ri-  
guardo il motivo sotteso alla scelta dei pubblica-  
rari di utilizzare gli strumenti letterari e attingere  
dal repertorio del linguaggio artistico (Palmieri,  
2017). L’esperienza emotiva può avere dunque un  
impatto sui processi decisionali, che portano di  
conseguenza a lasciarsi persuadere da offerte che  
altrimenti non sarebbero mai state accettate. Tra-

ducendo in termini commerciali, se un’offerta ha  
una carica emotiva importante, il consumatore è  
più incline a rivolgere attenzione alla sua sem-  
plice presenza piuttosto che domandarsi effettiva-  
mente se l’oggetto in questione ha per lui una rea-  
le utilità (Goldstein, Martin & Cialdini, 2010).  
Quanto appena detto avviene proprio perché la  
mente emozionale risulta essere molto più rapida  
di quella razionale, in quanto consente il passag-  
gio all’azione senza una riflessione pregressa.  
Tale modalità percettiva tende a sacrificare  
l’accuratezza a vantaggio della velocità e si basa  
prettamente sulle prime impressioni. Esistono,  
pertanto, emozioni che vengono provocate voluta-  
mente, e questo è esattamente il principio utilizza-  
to dalla persuasione pubblicitaria (Goleman,  
2012).

In conclusione, è possibile affermare che l’itera-  
zione fonica della rima e la cadenza ritmica pre-  
senti nel linguaggio poetico provocano effetti che  
costituiscono un efficace strumento persuasivo  
sempre più adottato dal marketing con lo scopo di  
portare l’uomo al consumo (Palmieri, 2017).

### **La persuasione nel linguaggio poetico**

L’abilità della poesia di indurre in noi un  
cambiamento di pensieri e atteggiamenti richiama

il modello della risposta cognitiva di Greenwald (1968), secondo il quale è possibile affermare che un messaggio persuasivo stimola un confronto tra l'informazione entrante e le conoscenze precedenti del ricevente (citato in Hewestone, Stroebe & Jonas, 2015). Se il messaggio evoca dei pensieri favorevoli, allora sarà maggiormente persuasivo. In questo modo, è possibile osservare come la persuasione avvenga non per la ricezione dell'informazione, ma grazie ai pensieri che questa elicit. Questo processo si verifica frequentemente quando ci confrontiamo con un testo poetico, il quale ha lo scopo preciso di rievocare in noi pensieri e sensazioni che ci avvicinino al messaggio del poeta, richiamando esperienze e conoscenze pregresse del lettore.

All'interno della poesia sono presenti numerosi elementi persuasivi che giocano un ruolo fondamentale per il cambiamento degli atteggiamenti. La ripetizione, presente nella lirica come elemento stilistico, rappresenta uno dei più potenti elementi persuasivi ed evidenzia come la mera esposizione ad uno stimolo, ad esempio un verso, possa influenzare un atteggiamento (Zajonc, 1968). Infatti, essa ha come scopo quello di aumentare la familiarità rispetto ad uno stimolo, in modo tale da generare una risposta affettiva positiva rispetto ad esso (Haddock & Maio, 2015). All'interno del

linguaggio poetico la ripetizione fa parte delle figure retoriche, le quali si configurano come elementi potenti della comunicazione persuasiva, tra le principali ritroviamo l'anafora, la metafora, l'iperbole, il chiasmo e la similitudine.

Quando leggiamo una poesia, possiamo avvicinarci al contenuto in maniera differente. In relazione al livello della nostra motivazione e attenzione il processo persuasivo può, dunque, avvenire in maniere diverse. Il modello della probabilità dell'elaborazione (Petty & Cacioppo, 1986) prende in considerazione due vie principali attraverso le quali può realizzarsi la persuasione: la via centrale e la via periferica. Queste due "strade" si riferiscono al modo in cui gli individui elaborano e valutano l'informazione che gli viene presentata. Nello specifico, un soggetto utilizza la via centrale della persuasione se è motivato e ha delle abilità di elaborazione adeguate, valutando con attenzione l'informazione e il suo contenuto. Invece, la via periferica non è caratterizzata da un'elaborazione sistematica dell'informazione entrante, piuttosto è contraddistinta dall'impatto dei processi affettivi, dall'utilizzo di regole euristiche e dalla mera esposizione (*ibidem*). Quando avviciniamo ad un testo poetico, generalmente, viene utilizzata la via centrale della persuasione, in quanto la nostra concentrazione risulta elevata e valutiamo at-

tentamente ciò che ci viene presentato. Tuttavia, le poesie utilizzano parzialmente anche la via periferica. Infatti, siamo influenzati dai processi affettivi, ovvero sia le emozioni che vengono elicitate dal testo stesso della poesia, e dalle euristiche. Queste ultime possono essere definite come delle strategie cognitive che permettono di valutare le situazioni ed emettere giudizi rapidamente, soprattutto di fronte ad informazioni incomplete o situazioni complesse: costituiscono perciò delle scorciatoie di pensiero (Stroebe, 2015).

Altri elementi persuasivi identificabili nelle poesie possono essere ricondotti ai principi individuati e studiati da Cialdini (2005). Questi si basano sulle euristiche e spiegano il modo in cui esse intervengono nei processi decisionali in maniera del tutto automatica, in quanto l'individuo procede identificando obiettivi percepiti come interni e personali, che sono in realtà esterni al soggetto (Rizzuto & Schietroma, 2021b). I principi individuati da Cialdini (2005) sono sei: Reciprocità, Impegno-Coerenza, Riprova sociale, Simpatia, Autorità, Scarsità.

Un ulteriore elemento che risulta d'impatto per quanto riguarda il processo persuasivo all'interno delle poesie è la presentazione grafica, attraverso la quale possono essere enfatizzati e posti in primo piano i concetti che vengono reputati mag-

giormente importanti per il poeta. La presentazione grafica è importante soprattutto se ci riferiamo all'effetto *primacy*, secondo il quale i soggetti ricordano con maggior efficacia nel tempo le informazioni presentate per prime. Questo avviene frequentemente se pensiamo ai primi versi di una poesia, i quali generalmente rimangono maggiormente impressi nel corso del tempo. Inoltre, lo stile con cui il poeta sceglie di trasmettere i propri contenuti può avere un impatto sulla probabilità di persuadere il lettore: uno stile potente, caratterizzato ad esempio dall'uso di numerosi verbi imperativi, ha un'influenza maggiore sulla ricezione dell'informazione e per questo risulta più efficace; mentre uno stile poco potente, con un linguaggio poco diretto, riduce la probabilità di un cambiamento di atteggiamenti.

È possibile notare come il linguaggio poetico presenti numerosi elementi che giocano un ruolo predominante nel contesto dei processi persuasivi. Pertanto, si può affermare che la poesia rappresenta un potente mezzo comunicativo attraverso il quale è realizzabile la persuasione del destinatario.

Dopo aver effettuato l'analisi di questo strumento, prendendo in considerazione le teorie relative alla persuasione, nei prossimi paragrafi ci occuperemo di analizzare nel dettaglio alcune poesie. Il fine è

poter osservare direttamente come alcune tecniche persuasive vengano utilizzate nel componimento poetico, in modo da indirizzare il lettore ad assumere il punto di vista del poeta.

### **Analisi delle poesie: persuadere all'amore**

#### *Non t'amo come se fossi rosa di sale*

Gabriele D'annunzio

*Non t'amo come se fossi rosa di sale, topazio  
O freccia di garofani che propagano il fuoco:  
T'amo come si amano certe cose oscure,  
Segretamente, tra l'ombra e l'anima.*

*T'amo come la pianta che non fiorisce e reca  
Dentro di sé, nascosta, la luce di quei fiori;  
Grazie al tuo amore vive oscuro nel mio corpo  
Il concentrato aroma che ascende dalla terra.*

*T'amo senza sapere come, né quando, né da dove,  
T'amo direttamente senza problemi né orgoglio:  
Così ti amo perché non so amare altrimenti*

*Che così, in questo modo in cui non sono e non  
sei,  
Così vicino che la tua mano sul mio petto è mia,  
Così vicino che si chiudono i tuoi occhi col mio  
sonno.*

All'interno di questo componimento, il poeta mira a trasmettere la sua concezione dell'amore vissuto come intenso, profondo ed esente dalla presenza di comportamenti esibizionistici o manifestazioni esagerate. Secondo Neruda, l'amore deve essere vissuto in maniera intima e quasi segreta, ma allo stesso tempo travolgente e spontanea, senza che l'uomo sia schiavo del suo orgoglio. Negli ultimi versi il sentimento amoroso si tramuta in simbiosi ed unione tra due anime e corpi. L'obiettivo persuasivo perseguito dal poeta è quello di esortare i lettori a condividere il proprio modo di pensare e vivere l'amore.

Questa poesia è caratterizzata dalla presenza di diversi elementi persuasivi, individuabili soprattutto nelle figure retoriche. La ripetizione è frequente e viene espressa attraverso l'anafora, la quale si osserva in molteplici versi. Il poeta vuole spingere il lettore a condividere la propria concezione dell'amore, utilizzando la ripetizione frequente delle parole "t'amo" e "così", al fine di rendere più familiare il suo punto di vista e promuovere un'accettazione dello stesso. Inoltre, è presente anche la figura retorica dell'enjambement, procedimento stilistico che consiste nel dividere una breve frase o un gruppo sintattico tra la fine di un verso e l'inizio del verso successivo, con lo scopo di dare rilievo ad una parola significativa, isolan-

dola. Nello specifico, questo è riscontrabile nei versi 5-6 e 7-8 con l'intento di enfatizzare la segretezza e l'intimità del sentimento dell'amore, oltre che la profondità viscerale delle emozioni provate. Molto importanti sono le numerose similitudini, le quali sono presenti nelle prime due strofe. Queste hanno come obiettivo quello di comunicare il sentimento dell'autore attraverso un parallelismo con delle immagini che il poeta considera rappresentative del suo stato d'animo. Inoltre, in questa poesia si ritrova uno stile poco chiaro e trasparente, che lascia molta libertà di interpretazione al lettore. Questa modalità di scrittura e presentazione del contenuto favorisce l'utilizzo di euristiche, in quanto l'informazione che viene presentata risulta enigmatica e sfuggente. Infatti, quando l'informazione persuasiva è ambigua, e quindi interpretabile in modi differenti, le aspettative determinate dall'individuo a partire da indicatori euristici possono influenzare l'interpretazione del contenuto (Hewstone, Jonas & Stroebe, 2015).

***Tu es plus belle que le ciel et la mer***

Blaise Cendrars

*Quando ami devi partire*

*Lascia tua moglie e lascia tuo figlio*

*Lascia il tuo amico lascia la tua amica*

*Lascia il tuo amante lascia la tua amante*

*Quando ami devi partire*

*Il mondo è pieno di neri e nere*

*Di donne e di uomini e di uomini e di donne*

*Guarda i bei negozi*

*Questa carrozza quest'uomo questa donna questa  
carrozza*

*E tutta le mercanzie piacevoli*

*C'è l'aria, c'è il vento*

*Le montagne, l'acqua, il cielo, la terra,*

*i bambini, gli animali,*

*le piante e il carbone*

*Impara a vendere per comprare per rivendere*

*Dare prendere dare prendere*

*Quando ami, devi sapere*

*cantare, correre, mangiare, bere,*

*fischiettare*

*e imparare a lavorare*

*Quando ami devi partire*

*Non piangere sorridendo*

*Non rannicchiarti tra due seni*

*Respira cammina parti vattene via*

*Faccio il bagno e guardo  
vedo la bocca che conosco  
La mano la gamba l'occhio  
Faccio il bagno e guardo*

*Il mondo intero è ancora lì  
Vita piena di cose sorprendenti  
Esco dalla farmacia  
Scendo appena dalla bilancia  
Peso i miei 80 chili  
Ti amo*

La poesia “*Tu sei più bella del cielo e del mare*” si apre con una comunicazione d’impatto che funge da effetto *primacy*: “Quando ami devi partire”. La suddetta frase è ripetuta (tramite la scelta della figura retorica dell’anafora) più volte all’interno del testo, richiamando come la ripetizione sia un potente strumento persuasivo (Zajonc, 1968). Con essa, inoltre, viene rafforzato il desiderio di fuga dell’autore. Lo stile utilizzato dal poeta è potente ed assertivo, l’uso dei verbi imperativi lungo tutto il testo, infatti, conferiscono un tono ingiuntivo. La figura retorica del climax ascendente presente nel verso 24 “*respira cammina parti vattene via*” riporta alla mente il principio di impegno-coerenza di Robert Cialdini, secondo il quale un individuo, dopo aver preso una determinata posizione,

tenderà ad acconsentire a tutte quelle richieste di comportamento che risulteranno coerenti con la posizione precedentemente presa (Cialdini, 2009; 2017; Frauenstein e Flowerday, 2020; Buchanan, 2020, citato in Rizzuto & Schietroma, 2021b). Nello specifico, richiama la tecnica del piede nella porta, dove una piccola richiesta iniziale prederà una richiesta ben più grande. Il lettore, dunque, è incitato a partire, a conoscere il mondo, la natura, ad evadere tramite il sogno, a non rimanere ancorato ai seni che conosce e riconosce come casa, fra quelle labbra, a non essere travolto in maniera totalizzante dall’altra persona così da non farsi sovrastare dalla sua presenza. Sebbene la poesia possa sembrare un inno all’amore disimpegnato, lo scopo del poeta è quello, invece, di persuadere il lettore al vivere l’amore in maniera diversa dall’oppressione, in maniera libera e non simbiotica. Alla fine della poesia, l’autore racconta di non riuscire ad abbandonare la sua quotidianità e tutto ciò che gli è così tanto familiare. Quello che vuole trasmettere è che tuttavia e nonostante tutto, la mattina quando si alza e va in farmacia, fa le sue solite cose, pesa 80 kg e la ama lo stesso. Parla di questo amore paragonandolo al peso non più come qualcosa di astratto, bensì come qualcosa di concreto e tangibile, un sentimento talmente forte che è possibile compararlo ed elencarlo

come se stesse parlando di fisica, meccanica, cinematica. E qui, l'effetto *recency*, l'effetto sorpresa con il quale decide di finire la sua arte. Le poesie generalmente tendono a creare una modificazione dell'umore e dei sentimenti immediata e pertanto non è insolito che finiscano in una forma plateale e molto potente da un punto di vista emotivo. Tuttavia, ce ne dimenticheremo presto, poiché ciò che noi ricorderemo saranno i primi versi. Questo è dovuto all'effetto *primacy*, il quale resisterà molto più a lungo nel tempo.

***Per ogni fine c'è un nuovo inizio***

Saint-Exupéry

*È una follia odiare tutte le rose perché una spina  
ti ha punto,  
abbandonare tutti i sogni perché uno di loro non  
si è realizzato,  
rinunciare a tutti i tentativi perché uno è fallito.  
È una follia condannare tutte le amicizie perché  
una ti ha tradito,  
non credere in nessun amore solo perché uno di  
loro è stato infedele,  
buttate via tutte le possibilità di essere felici  
solo perché qualcosa non è andato per il verso  
giusto.  
Ci sarà sempre un'altra opportunità, un'altra  
amicizia,*

*un altro amore, una nuova forza.*

*Per ogni fine c'è un nuovo inizio.*

La poesia "*Per ogni fine c'è un nuovo inizio*" parla dell'amore per la vita e si distingue principalmente per la struttura e la presentazione grafica. Nei versi centrali, il poeta pone l'enfasi su tutti gli elementi negativi, come ad esempio: "Ti ha punto...", "Ti ha tradito...", "È stato infedele...". La sua vera essenza, però, si rivela solo nella parte finale della poesia: negli ultimi versi, infatti, è nascosto l'autentico messaggio che l'autore vuole trasmettere al lettore. Questo tipo di struttura poetica riprende quello che viene chiamato "effetto *recency*", ovvero la tecnica persuasiva che consiste nell'enfatizzare il contenuto della comunicazione esclusivamente nella parte finale del discorso o, in questo caso, della poesia. Saint-Exupéry ha l'obiettivo di educare il lettore all'amore incondizionato per la vita e per le bellezze che lo circondano e sprona a non arrendersi agli ostacoli che si presentano nel corso dell'esistenza. Il lettore, grazie all'effetto *recency* e all'enfasi sui contenuti negativi, si sente motivato a trarre il meglio dalle avversità e a sviluppare un amore incondizionato per la vita.

Il linguaggio adottato risulta estremamente persuasivo, in quanto viene utilizzato uno stile potente e assertivo. L'autore, inoltre, sfrutta la via peri-

ferica (Petty e Cacioppo, 1986), utilizzando espressioni che richiedono un basso sforzo cognitivo da parte del lettore e il ricorso all'uso delle euristiche, in modo che il destinatario possa emettere giudizi rapidamente rispetto al contenuto della poesia. Nel caso della suddetta composizione poetica, si parla di "euristica dell'ancoraggio", per la quale inizialmente si procede al giudizio di una situazione o un individuo ancorandosi ad una conoscenza già nota, e successivamente, sulla base di queste conoscenze, vengono aggiunte informazioni nuove che divengono il punto cardine della comunicazione persuasiva. Come si può notare, infatti, nei primi versi vengono esaltati tutti gli elementi negativi di cui il lettore ha fatto conoscenza e, in seguito, si forniscono nuove informazioni.

Pertanto, la poesia di Saint-Exupéry risulta essere uno strumento fortemente persuasivo, poiché racchiude in pochi versi diverse tecniche persuasive.

***Stringiti a me***

Gabriele D'Annunzio

*Stringiti a me,  
abbandonati a me,  
sicura.*

*Io non ti mancherò  
e tu non mi mancherai.*

*Troveremo,  
troveremo la verità segreta  
su cui il nostro amore  
potrà riposare per sempre,  
immutabile.  
Non ti chiudere a me,  
non soffrire sola,  
non nascondermi il tuo tormento!  
Parlami,  
quando il cuore  
ti si gonfia di pena.  
Lasciami sperare  
che io potrei consolarti.  
Nulla sia taciuto fra noi  
e nulla sia celato.  
Oso ricordarti un patto  
che tu medesima hai posto.  
Parlami  
e ti risponderò  
sempre senza mentire.  
Lascia che io ti aiuti,  
poiché da te  
mi viene tanto bene!*

Con la poesia "Stringiti a me", scritta nel 1900, Gabriele D'Annunzio invita la sua amata ad abbandonarsi al sentimento dell'amore e al contatto fisico. D'Annunzio sembra quasi ricercare un rapporto simbiotico caratterizzato da un forte suppor-

to emotivo, un vero e proprio patto di lealtà, per cui nessuno dei due amanti si ritroverà mai da solo (Galeone, 2021). All'interno di questa poesia sono presenti diverse figure retoriche, come ad esempio le ripetizioni, presenti sia all'inizio (anfore) sia alla fine (epifore) di alcuni versi. Inoltre, si riscontrano anche: climax (strofe 1,3,5: termini disposti con significato crescente), parallelismi (strofe 1,3,5: parole disposte simmetricamente), litoti (affermare un concetto con il suo contrario: es. "non"), metafore e allegorie (strofe 2,3,4) (Galeone, 2021).

La persuasione si riscontra anche dalla presenza di uno stile potente e di uno scopo seduttivo. Il poeta sembra, infatti, voler persuadere la propria amata/amante (probabilmente corrispondente alla figura di Eleonora Duse) ad abbandonarsi alle emozioni, ai sensi, all'amore e alla natura dell'*eros*. Inoltre, il componimento potrebbe essere ricondotto alla descrizione del momento iniziale di un amplesso (si vedano possibili allegorie sessuali presenti in ogni strofa).

Prendendo in considerazione un altro punto di vista, più profondo ed al contempo persuasivo, si veda come il poeta inviti il lettore alla costruzione di un amore sicuro, caratterizzato da sostegno ed ascolto reciproco. L'amore viene presentato come un patto di lealtà, nel quale la sofferenza viene

condivisa con il partner e non è, proprio per questo, caratterizzata da solitudine. Attraverso il suggerimento di un incremento del contatto fisico tra gli amati, si vuole evitare il sorgere di ogni eventuale atteggiamento di chiusura emotiva, al fine di giungere ad un equilibrio ed una simbiosi tra i due (ad es.: "il nostro amore potrà riposare per sempre, immutabile"). L'elemento persuasivo si ritrova anche nella presenza dell'effetto *primacy* e dell'effetto *recency*. Si noti, inoltre, l'applicazione del principio della reciprocità (o del contraccambio) di Cialdini, secondo il quale: "l'uomo sente il bisogno o si sente letteralmente obbligato a contraccambiare favori veri o presunti tali [...] la regola di reciprocità stabilisce che, avendo ricevuto un dono, noi siamo obbligati a ricambiarlo, anche se il dono non è stato richiesto e tantomeno desiderato" (Paret & Traverso, 2009, p. 48). Infatti, il poeta sembra aspettare che l'amata ricambi il suo sentimento e tenta di farla sentire in dovere di ricambiare. Si riscontra, altresì, la teoria della percezione di sé di Bem, secondo cui la mera convinzione (in questo caso il ricordo) di aver precedentemente attuato un comportamento, è sufficiente a condizionare, nel presente, gli atteggiamenti. Il ricordo, che funge da incentivo all'azione desiderata dal poeta stesso, è considerato un elemento esterno alla donna: l'amata è in-

dotta ad attenersi ai suoi atteggiamenti passati (“Oso ricordarti un patto che tu medesima hai posto”). In aggiunta, riferendoci al modello della risposta cognitiva di Greenwald, si può notare come il messaggio persuasivo presente all’interno di molti versi abbia proprio lo scopo di attivare nella nostra mente una discussione tra l’informazione entrante e le conoscenze pregresse, richiamando così pensieri favorevoli in relazione al contenuto della poesia.

In conclusione, viene utilizzata prettamente la via centrale, ovvero una modalità prettamente sistematica che spinge il lettore a valutare attentamente il peso reale dell’informazione, facendo così attenzione al contenuto del messaggio persuasivo.

### **Strumenti di difesa da un attacco persuasivo**

Come affermato, colui che subisce la persuasione non ne è consapevole e crede di aver fatto una scelta libera. Si possono indicare diversi strumenti di difesa dalla comunicazione persuasiva e si distinguono a partire dalla dimensione a cui fanno riferimento. Tra le principali dimensioni si annoverano: il coinvolgimento emotivo, il rispetto, l’empatia, la gestione del tempo, il controllo sulla persona/sulla relazione, gli obiettivi personali (Rizzuto & Schietroma, 2021a).

Il coinvolgimento emotivo in una relazione comunicativa potrebbe accrescere tale relazione dando le vita e forza oppure, se negativo, potrebbe avvilupparsi ad essa cambiandone la connotazione e creando una confusione di ruoli. La manipolazione emotiva pone le sue basi sul minacciare, accusare o lodare esageratamente il ricevente della comunicazione, inducendo in esso sentimenti di colpa (ad esempio, in riferimento al fenomeno del ricatto affettivo) o di gratitudine nei confronti dell’emittente. Per potersi difendere sarebbe ottimale comprendere la reale fondatezza/infondatezza delle accuse, delle minacce o delle lodi ricevute, oltre che l’adeguatezza di esse al contesto. In questo caso, rispondere manifestando alleanza nei confronti del persuasore potrebbe apparire come l’unico strumento di difesa per il destinatario. In realtà, questa modalità di risposta è da intendersi come automatismo e, di conseguenza, risulta poco efficace e benefica per il ricevente della comunicazione persuasiva. Il giusto strumento di difesa consiste nel rispondere con una comunicazione assertiva di tipo introspettivo, basata sull’identificazione e analisi critico-razionale dei possibili elementi persuasivi dell’interazione. Attraverso questo processo il ricevente riesce a distinguere un’eventuale persuasione da una comunicazione sincera e priva di un secondo fine.

Una seconda dimensione, da intendere come un efficace strumento di difesa, è costituita dal rispetto, che consiste nel riconoscere e credere in quelle che sono le capacità peculiari dell'altro. Un ulteriore uso del rispetto come difesa da un attacco persuasivo-manipolatorio è il "rispetto di sé", attraverso il quale l'individuo riconosce i propri diritti, bisogni e capacità, preservandosi da un eventuale attacco.

Altra dimensione da considerare è l'empatia: attraverso la comunicazione empatica si possono comprendere i contenuti e le emozioni della comunicazione, oltre che riconoscere la presenza dell'intento persuasivo dell'altro membro. Inoltre, l'empatia è di aiuto nell'identificazione dei vissuti emotivi di vittima e persuasore, oltre che nel discriminare la paura dalla finta compassione e la rabbia dalla richiesta di aiuto (Rizzuto & Schietroma, 2021a).

Tra i possibili strumenti di difesa dalla persuasione si annovera anche la gestione del tempo, intesa come l'azione del prendere tempo per riflettere sul contenuto della comunicazione, in modo da incrementare la comprensione e la consapevolezza di esso. L'individuo, per potersi difendere da una comunicazione persuasivo-manipolatoria, potrebbe anche cercare di verificare ciò che il mittente fa o dice. A partire da ciò, può essere indivi-

duata la dimensione del controllo sulla persona, che può essere messo in atto in diversi modi, quali ad esempio: rispondere in modo elusivo, generico e, se possibile, poco comprensibile (distraindo il persuasore) o, addirittura, eludere le domande poste.

Si annovera, inoltre, tutto ciò che è connesso alla dimensione relativa al controllo sulla relazione che l'emittente manifesta nei confronti del destinatario. Quest'ultimo, per potersi difendere, deve riuscire ad aver chiare le dinamiche del contesto comunicativo e delle tecniche persuasive messe in atto. In aggiunta, deve mantenere un alto livello di attenzione sulla relazione stessa e sulle transazioni comunicative: "tanto più l'attenzione sarà alta sul contenuto tanto meno verrà data importanza agli stimoli periferici con alta valenza manipolatoria" (Rizzuto & Schietroma, 2021a, p. 13). Inoltre, risulta utile prediligere una comunicazione chiara, mediata e testimoniata da altri presenti, oltre che imparare a rifiutare eventuali proposte vincolanti.

Infine, anche gli obiettivi personali possono aiutare l'individuo a proteggersi dalla comunicazione persuasiva. È necessario, quindi, porre attenzione ai propri valori, evitando che questi vengano contraddetti da eventuali persuasori. Qualora gli strumenti di difesa precedentemente nominati

operino in sinergia con la consapevolezza dei suddetti, si attuerebbe il depotenziamento dell'attacco persuasivo-manipolatorio (Rizzuto & Schietroma, 2021a).

### **Uno strumento di difesa poetico: la potenza del cambio di prospettiva**

Alla luce di quanto affermato circa gli strumenti di difesa dalla persuasione, al fine di renderne più semplice la comprensione, di seguito si propone un esempio pratico di un particolare testo poetico:

#### ***Oggi***

Chanie Gorkin.

*Oggi è stata la giornata più brutta di sempre*

*E non provare a convincermi che*

*C'è qualcosa di buono in ogni giorno*

*Perché, se guardi da vicino,*

*Il mondo è un posto piuttosto malvagio.*

*Anche se*

*Un po' di gentilezza ogni tanto traspare*

*La soddisfazione e la felicità non durano.*

*E non è vero che*

*Sta tutto nella testa e nel cuore*

*Perché*

*La vera felicità si ottiene*

*Solo se la propria condizione è elevata*

*Non è vero che il bene esiste*

*Sono sicuro che sei d'accordo che*

*La realtà*

*Crea*

*Il mio atteggiamento*

*È tutto fuori dal mio controllo*

*E nemmeno tra un milione di anni mi sentirai dire*

*che*

*Oggi è stata una bella giornata.*

Questo componimento presenta una caratteristica peculiare: può essere letto in due direzioni, dall'altro verso il basso, ma anche al contrario (dall'ultimo verso sino ad arrivare al primo).

La poesia scelta, come sopraccitato, può essere definita uno strumento di difesa contro la persuasione, in quanto rappresenta la potenza del cambio di prospettiva. L'intento dell'autrice è quello di indurre i lettori a riflettere sulla possibilità di modificare la propria focalizzazione e chiave di lettura del testo. Lo stile utilizzato è potente e assertivo, in quanto esplicita in modo diretto due emozioni contrastanti all'interno degli stessi versi. La particolarità di questa poesia risiede nella sua struttura metrica, poiché si lascia al lettore la libertà di scegliere la direzione di lettura del testo e anche la rispettiva comprensione.

Leggendo la poesia dall'alto al basso, si può notare come il bisogno dell'autrice fosse quello di evocare sentimenti di natura negativa. Infatti, vita e mondo divengono fonti di infelicità e malvagità

umana. Leggendo invece la poesia dal basso verso l'alto, si assiste ad un radicale cambiamento di prospettiva e si raggiunge una visione favorevole della vita che, nonostante le malvagità del mondo, riesce a travolgere l'individuo e a condizionarlo positivamente.

Il lettore non si lascia sopraffare dai sentimenti provati dall'autrice, bensì riesce ad andare al di là di questi creandosi la propria chiave interpretativa: questo costituirà l'essenza e la peculiarità del componimento. Leggendo, pertanto, da due punti di vista differenti stessi versi ed eguali parole, il lettore viene indotto a provare sentimenti opposti. In questo modo, si dà vita ad un tipo di comunicazione libera, in cui il soggetto riesce a difendersi dalla possibile persuasione messa in atto dall'autrice.

Ulteriore elemento caratteristico di questa poesia è il distacco, ovvero la distanza relazionale e affettiva che la poetessa crea nei confronti del destinatario. Infatti, viene esplicitato e consigliato a chi legge di non rimanere ancorati alle proprie prospettive, ma di essere liberi di lasciarsi trasportare dai propri flussi emotivi.

## Conclusioni

Il presente articolo si propone di studiare quello che si definisce un accostamento poco frequente: poesia e comunicazione persuasiva. L'obiettivo principale è stato quello di andare a ricercare la correlazione tra le due, utilizzando le teorie e le ricerche alla base del linguaggio persuasivo. Inoltre, si è dedicato uno spazio all'approfondimento dell'attuale utilizzo del linguaggio poetico all'interno del marketing, con il fine di destituire la visione della lirica come esclusivamente legata all'antichità.

Attraverso la lettura di questo lavoro, l'individuo non solo sarà a conoscenza della distinzione tra una comunicazione neutra ed una persuasiva o manipolatoria, ma saprà anche difendersi per non cadere nel "tranello" del persuasore/manipolatore.

Alla luce di quanto dichiarato, si afferma che la poesia funge da importante veicolo comunicativo per quanto concerne l'ambito persuasivo. Tramite essa, come si è potuto osservare, si può persuadere i lettori verso la propria concezione dell'amore.

Per citare questo articolo, il riferimento bibliografico è:

BARTOLONI, S., DI PIAZZA, I., MARCHIONNA, A., VENEZIANO, M., P. (2021). Amore in versi: tecniche persuasive e strumenti di difesa nel linguaggio poetico. *Piesse* ([www.rivistapiesse.it](http://www.rivistapiesse.it)) 7 (11-1).

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BENJAFIELD, J. G. (1999). *Psicologia dei processi cognitivi*. Bologna: Il Mulino.

CIALDINI, R. B. (2005). *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*. Milano: Giunti.

GOLDSTEIN, N. J., MARTIN, S. J., & CIALDINI, R. B. (2010). *50 segreti della scienza della persuasione*. Milano: Tea.

GOLEMAN, D. (2012). *Intelligenza emotiva. Che cos'è e perché può rendere felici*. Milano: Rizzoli.

HADDOCK, G., & MAIO, G. R. (2015). Atteggiamenti. In M. Hewstone, W. Stroebe, & K. Jonas (a cura di), *Introduzione alla psicologia sociale* (pp. 147-178). Bologna: Il Mulino.

HEWSTONE M., JONAS K. & STROEBE W. (a cura di). (2015). *Introduzione alla psicologia sociale*. Bologna: Il Mulino.

LUECKE, R., (2006). *Potere, influenza, persuasione. Vendere le proprie idee e far accadere le cose*. Etas Editori.

NARDONE, G., (2015). *La nobile arte della persuasione*. Milano: Adriano Salani editore.

PALMIERI, S. (2017). Persuasione in rima. L'uso del linguaggio poetico nel testo pubblicitario. *Cognitive Philology*, 10, 1-24.

PAMMOLLI, F. (2004). *Modelli e strategie di marketing*. Milano: Franco Angeli.

PARET, M., & TRAVERSO, M. (2009). *I pilastri della persuasione. Vendere, convincere, affascinare* (1st ed.). Anteprima Edizioni.

PETTY R., & CACIOPPO J. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Academic Press.

- RIZZUTO, M., & SCHIETROMA, S. (2021a). Strumenti di difesa nei confronti della comunicazione persuasiva e manipolativa. *Piesse (www.rivistapiesse.it)* 7, 3-1.
- RIZZUTO M., SCHIETROMA S., (2021b). La comunicazione persuasiva e manipolatoria: analisi degli strumenti di difesa a partire dai principi persuasivi di Robert Cialdini. *Piesse (www.rivistapiesse.it)* 7, 5-1.
- STROEBE, W. (2015). Strategie di cambiamento degli atteggiamenti e del comportamento. In M. Hewstone, W. Stroebe, & K. Jonas (a cura di), *Introduzione alla psicologia sociale* (pp. 179-215). Bologna: Il Mulino.
- ZAJONC, R.B. (1968). Attitudinal effects on mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.

## SITOGRAFIA

- GALEONE, S. (2021). “Stringiti a me” di D'Annunzio, *l'emozione del contatto fisico in poesia*. Libreriamo. Disponibile in: <https://libreriamo.it/poesie/stringiti-a-me-di-dannunzio-lemozione-del-contatto-fisico-in-poesia/> [11 ottobre 2021].
- ZIZI, M. (2006). *Poesia*. Enciclopedia Treccani. Disponibile in: [https://www.treccani.it/enciclopedia/poesia\\_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/poesia_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/) [7 ottobre 2021].