

Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica

Sandra Salerno

The advertising language through persuasion and “rhetoric”. *“It is about the large-scale efforts being made, often with impressive success, to channel our unthinking habits, our purchasing decisions, and our thought processes by the use of insights gleaned from psychiatry and the social sciences. Typically these efforts take place beneath our level of awareness; so that the appeals which move us are often, in a sense, ‘hidden’. The result is that many of us are being influenced and manipulated, far more than we realize, in the patterns of our everyday lives”. In this way Vance Packard defined the advertising effects and its authors in the essay “The Hidden persuaders”, published in 1957, underlining how advertising persuasion effort could move customers and influence their way to perceive the world around, and in particular how it happens in an hidden way. Today customers could be considered more conscious of how an Ad message acts and which kind of strategies are used in it. How advertising speaks and why, it’s probably one of the most interesting analysis approach. And the rhetoric analysis is surely one of the most complex. When we talk about “rhetoric”, we can refer to a rhetoric use of language (modern meaning) or to a use of figures of speech in a message (classical meaning). In the advertising language we can find both of them.*

Keywords: advertising, language, rhetoric, persuasion, Packard V.

Molti di noi (...) vengono oggi influenzati assai più di quanto non sospettino, e la nostra esistenza quotidiana è sottoposta a continue manipolazioni di cui non ci rendiamo conto. Sono all’opera su vasta scala forze che si propongono, e spesso con successi sbalorditivi, di convogliare le nostre abitudini inconsce, le nostre preferenze di consumatori, i nostri meccanismi mentali, ricorrendo a metodi presi a prestito dalla psichiatria e dalle scienze sociali. È significativo che tali forze cerchino di agire su di noi a nostra insaputa, sì che i fili che ci fanno muovere sono spesso, in un certo senso, “occulti” (Packard 1957)

Con questo incipit Vance Packard nel 1957 definiva lo strumento pubblicitario e i suoi autori nel saggio “The Hidden persuaders”, aprendo così di fatto un nuovo filone di studio della pubblicità, che metteva in luce una capacità di persuasione la cui efficacia era percepita tanto più invasiva quanto più era considerata inesistente la capacità critica del consumatore, destinatario passivo dei messaggi e sostanzialmente incapace di rielaborarne i contenuti. Oggi il consumatore viene considerato non solo più scaltro e consapevole, ma anche in grado di decifrare i diversi livelli semantici di un messaggio che diventa sempre più sottile, raffinato e complesso.

Chiunque si approcci allo studio del messaggio pubblicitario non può prescindere innanzitutto dalla riflessione sugli scopi, evidentemente di tipo commerciale, miranti in primo luogo ad informare l’utente dell’esistenza di un dato prodotto e in secondo luogo ad indurlo all’acquisto, attraverso una

raffinata opera di persuasione che va dalla semplice esaltazione delle virtù del prodotto, al confronto diretto o indiretto con la concorrenza, alla promessa di felicità e appagamento di un bisogno più o meno conscio, che passa attraverso il possesso della merce. Per ottenere questo il pubblicitario si fa spazio in un contesto comunicativo pressoché saturo, crea nuove suggestioni attraverso l'utilizzo singolo o combinato di differenti codici (visivo e verbale, ai quali si aggiungono tonale e gestuale), attinge a contenuti appartenenti all'universo culturale dell'interlocutore, reinterprestandoli e plasmandoli ai propri fini. In questo processo di costruzione l'uso delle strategie della retorica come arte dell'argomentazione costituisce uno degli approcci più interessanti allo studio del linguaggio pubblicitario.

Il termine *retorica* custodisce in sé un'ambivalenza legata in qualche modo al percorso storico che ne ha caratterizzato la nascita, la crisi in contrapposizione alla diffusione di un discorso di tipo scientifico, un suo ritorno in auge con i regimi totalitari, fino al suo approdo alla società dei consumi e al suo massiccio utilizzo nella costruzione del discorso massmediatico e parallelamente pubblicitario.

Retorica oggi viene utilizzato tanto per indicare un discorso colto e descrittivo che fa riferimento alla più antica arte del discorrere, quanto nel significato corrente, con un alone spregiativo, per riferirsi a forme di comunicazione manipolatorie, che attraverso un subdolo utilizzo dell'estetica e delle emozioni, sono volte ad ottenere la persuasione del destinatario attraverso la leva emotiva più che quella del ragionamento. Un'analisi del discorso pubblicitario permette di individuare entrambe le componenti descritte, declinate in relazione alle peculiarità del mezzo.

Si è scelto di circoscrivere lo studio prevalentemente al mezzo stampa, in considerazione del fatto che questo permette di focalizzare l'attenzione più sul testo che sull'immagine, presupponendo che il lettore abbia maggiore possibilità, volontà o predisposizione a soffermarsi nella lettura della campagna, dedicandole più attenzione. La ricezione del messaggio avviene quindi in un contesto diverso rispetto ad uno di tipo radiofonico, televisivo, o multimediale; ne deriva chiaramente che anche le scelte linguistiche e l'impostazione del testo saranno calibrate in funzione della modalità e del contesto di fruizione del messaggio da parte dell'utente

Una lingua fatta apposta per vendere

La lingua della pubblicità è stata a lungo oggetto di studio della linguistica, sin dal suo esordio nella società dei consumi e fino circa ai primi anni '80. Guardata con sospetto da molti, è stata definita in vario modo ("linguaggio subalterno", "lingua venduta", "marinismo in serie", "lingua in margine alla lingua"), secondo un approccio sostanzialmente puristico che

vedeva l'affermarsi di questo nuovo codice, distante in non pochi tratti dalla norma linguistica, come potenziale responsabile della corruzione dell'italiano, in virtù sia della sua vasta diffusione tra gli utenti, strettamente legata alle peculiarità dei mezzi di cui si serve; sia per i suoi tratti fondamentali di elatività, iterazione, enfasi, e in genere per l'attitudine ad essere memorizzata velocemente e dimenticata difficilmente, grazie alle sue formule fantasiose e stridenti.

Inoltre il ruolo centrale svolto dal destinatario del messaggio, sembrava realizzare perfettamente l'idea del carattere pragmatico della comunicazione, espresso nella teoria degli atti linguistici (Austin 1955), dove per la prima volta veniva riconosciuta la forza dell'enunciato, non solo in relazione al contenuto e alla veridicità dello stesso, ma in quanto quello stesso enunciato compiva una vera e propria azione in ambito comunicativo, esercitando un influsso sul mondo circostante, e nello specifico sull'interlocutore. Così l'enunciato pubblicitario è nel contempo un atto locutivo (struttura dell'enunciato), illocutivo (intenzione comunicativa che si traduce nel compimento di atti mediante le parole) e perlocutivo (effetti dell'atto comunicativo sull'interlocutore). Quest'ultimo è senza dubbio il più importante e determina il carattere persuasivo dell'enunciato pubblicitario e i suoi scopi di suscitare emozioni e indurre all'atto del consumo.

Il linguaggio pubblicitario ha vissuto tre diverse fasi, dalle sue prime apparizioni alla fine dell'800, quando artisti del calibro di Dudovich, Metlicovitz, Hoenstein, prestavano le proprie doti artistiche per la realizzazione dei manifesti pubblicitari dei primi grandi magazzini. In questa prima fase, circoscrivibile tra la fine dell'800 e gli inizi del 900, si parla di *réclame* e aveva lo scopo di informare l'interlocutore sull'esistenza di una merce e sulla sua utilità. Già negli anni 30-50 si inizia a parlare di *advertising*, il messaggio pubblicitario diventa più strutturato, si inizia a chiamare in causa il destinatario, si attesta un primo uso del testimonial, che diventerà poi così frequente da costituire un format ben definito; in questa fase non si attesta più solo l'esistenza di un prodotto ma la sua legittimazione sul mercato. La terza fase, in parte ancora in atto per la filosofia che sottende più che per le strategie che evidentemente sono cambiate, è quella della *publicity*, che avvalorava la collocazione del prodotto sul mercato. Attraverso un processo di contestualizzazione, il prodotto viene riportato ad un ambiente ideologico individuale o sociale; perde i suoi connotati meramente materiali, per assumere connotazioni logico-simboliche specifiche. Quest'ultima fase, evidentemente la più lunga e complessa, ha vissuto al suo interno momenti contrastanti, di forte critica negli anni 60, in seguito anche alle riflessioni di Vance Packard, che per la prima volta aveva svelato come il potere persuasorio della pubblicità

fosse frutto di strategie complesse, che attingevano agli studi sui processi cognitivi e del comportamento della psicologia e delle scienze sociali; di razionalità, in cui si cerca il ritorno alla semplice indicazione della ragione obiettiva per cui si dovrebbe preferire un prodotto ad un altro; agli anni 80-90 quando si ritorna al prevalere dell'emozionalità sulla razionalità, ma consapevoli del fatto che, seppur in una fase di crescente standardizzazione dei beni di consumo, i consumatori non sono tutti uguali, e per la prima volta si inizia a parlare di *target* differenti ai quali rivolgersi facendo leva sugli aspetti psico-emozionali, perché il prodotto appaia unico e specifico, fatto apposta per un dato consumatore.

Per raggiungere questo obiettivo il pubblicitario ricorre a tutto il bagaglio creativo di cui è capace, plasma il linguaggio in funzione del tipo di spettatore che vuole sedurre, crea nuove coniazioni linguistiche, attinge a sottocodici e linguaggi settoriali, anglicismi e citazioni varie, trae ispirazione dalla vita di tutti i giorni e ultimo ma non ultimo ricorre ad artifici retorici. Tutti questi elementi concorrono a diverso titolo a determinare la retorica del linguaggio pubblicitario.

Struttura dell'annuncio pubblicitario nel mezzo stampa

La pubblicità, pur con le sue peculiarità, è un linguaggio a tutti gli effetti, così come il messaggio pubblicitario è di per se stesso un vero e proprio discorso narrativo, che ha una sua struttura all'interno della quale ogni componente ha proprie caratteristiche specifiche determinate dalla funzione narrativa svolta. In più nel messaggio pubblicitario coesistono differenti codici: codice verbale e visivo intimamente relazionati, ai quali si aggiungono il codice tonale e gestuale, nel caso di pubblicità televisive o radiofoniche. Nella maggior parte degli annunci è presente una componente iconica e una testuale.

La componente iconica, o *visual*, costituisce quasi sempre il fulcro del messaggio, avendo il compito di suscitare la curiosità del lettore e catturarne l'attenzione. Può riprodurre il prodotto reclamizzato, magari nella modalità di confezionamento (packshot) o semplicemente costituire un rimando ad esso, semantico, simbolico o associativo (Calabrese S. 2012, p. 53); ad ogni modo il *visual* tende ad avere uno spazio sempre più dominante rispetto al testo, che assume invece una funzione di fissaggio dell'attenzione e dei contenuti.

La componente testuale si articola in diverse parti, non necessariamente tutte presenti all'interno dell'annuncio:

- *headline* o titolo, che costituisce il messaggio iniziale, il più delle volte in stretta connessione con il *visual*; in genere è caratterizzato da dimensioni maggiori rispetto al resto del testo, può essere accompagnato da un sottotitolo (o *subheadline*) che tende a rafforzare o a chiarificarne il contenuto. È

l'elemento testuale in cui meglio si esprime la creatività linguistica, in cui trovano spazio le figure retoriche classiche, la vis neologica, l'ironia, le citazioni e le polisemie.

- *Bodycopy* o corpo, che è il testo vero e proprio dell'annuncio, più lungo e approfondito, sintatticamente più articolato, ricopre un ruolo referenziale o pseudo tale; è in genere utilizzato per dare informazioni più approfondite rispetto al prodotto/servizio, solo per il destinatario quindi realmente interessato.

- *pay off* e *baseline*, ovvero la frase conclusiva, spesso riferita più al marchio che al prodotto in questione. Trova posto solitamente in basso a destra, accanto al marchio o a una rappresentazione ripetuta del prodotto (in genere nella versione packshot, ovvero confezionato così come il consumatore lo trova nel punto vendita). Costituisce la promessa (o claim) fatta al consumatore o più spesso la mission aziendale. Esiste una lieve differenza tra *pay off* e *baseline*: mentre infatti la *baseline* resta inalterata per anni, diventando identificativa di un marchio e della filosofia aziendale ad esso sottesa, il *pay off* cambia da campagna a campagna e a volte anche da un annuncio all'altro.

- *Marchio* (o *trademark*), con una componente grafica (*logo*) e una componente verbale (*marchionimo*, ovvero il nome di un prodotto specifico, di una linea di prodotti, fino al nome dell'azienda stessa), che a volte si fondono nella creazione di un *logotipo*, quando cioè la componente verbale assume in sé anche quella grafica.

Negli ultimi tempi si assiste ad una sempre maggiore sproporzione tra testo e immagine a vantaggio di quest'ultima. Una lettura di questa scelta può essere il sempre più frequente sbilanciamento della pubblicità dalla funzione referenziale a quella emotiva. Ne è una dimostrazione il fatto che solitamente maggiore è la componente emotiva che il pubblico associa ad un bene e minore è la componente verbale utilizzata (ex. Profumi, abbigliamento, automobili). I beni invece che richiedono un'attivazione della sfera razionale (ex. Elettrodomestici, beni tecnologici, prodotti per la casa) o che semplicemente necessitano di maggiori informazioni relative alle caratteristiche o alle modalità di utilizzo, si basano più sul testo, senza per questo essere esclusivamente informative, lasciando spazio anche a giochi di parole, nuove coniazioni linguistiche, etc.

Le funzioni linguistiche nel discorso pubblicitario

Parlando in termini jakobsoniani, la pubblicità si avvale di volta in volta o anche contemporaneamente di tutte e sei le funzioni linguistiche:

- Estetica o Poetica, la funzione orientata al messaggio, attraverso un'attenzione particolare alla forma; è la funzione che chiama in causa l'uso della retorica;

- Denotativa o referenziale, la funzione orientata al contesto, dà informazioni sul prodotto o sul suo utilizzo; sempre meno presente nel testo vero e proprio, se non negli spazi dedicati alla cosiddetta Informazione pubblicitaria, la sua presenza permane invece nelle categorie merceologiche dei farmaci, tecnologici, elettrodomestici e casalinghi, e spesso nel brandname, per dare indicazioni al consumatore sull'ambito di utilizzo del prodotto, sul benefit o sull'oggetto su cui il prodotto agisce, quasi costituisca un promemoria in fase di acquisto per far compiere al consumatore la scelta giusta (Arcangeli 2008, p. 96);

- Emotiva o espressiva, la funzione orientata all'emittente, la cui partecipazione emotiva mira a coinvolgere il destinatario nello stesso stato emotivo;

- Conativa o appellativa, la funzione orientata al destinatario, che si realizza ad esempio attraverso l'uso dei modi esortativi dell'imperativo, o in tutti i casi in cui si coinvolge il destinatario chiamandolo in causa, dandogli del tu, rendendolo destinatario unico del messaggio. A volte nello stesso annuncio è possibile riscontrare diversi gradi di coinvolgimento del destinatario, in quella che viene definita *strategia di personalizzazione progressiva* (Delussu, 2004 in Arcangeli ibidem);

- Metalinguistica, la funzione orientata al codice; nel caso specifico la pubblicità e le sue merci diventano oggetto stesso del discorso pubblicitario. Esempio lampante è l'utilizzo della citazione da altri annunci pubblicitari contemporanei o precedenti, che pur adattata alle esigenze del nuovo prodotto, sfrutta la forza mnemonica del messaggio, già ancorato nella mente del consumatore;

- Fática, la funzione legata al canale; meglio nota come *funzione di contatto*, la funzione fática nella pubblicità è stata oggetto di una interessante analisi di Eco, il quale la riconduce al carattere di convenzionalità del linguaggio pubblicitario: il messaggio pubblicitario, proprio perché generalmente molto poco informativo, tende a dire al destinatario ciò che questi già sa o si aspetta, assumendo quindi la funzione di verificare il perpetuarsi della comunicazione.

-

Se è vero che nell'analisi del messaggio pubblicitario è possibile individuare tutte e sei le funzioni, è pur vero che le funzioni che più nettamente lo caratterizzano, e che sono quindi sempre presenti, sono la funzione conativa

e la funzione emotiva, proprio perché lo scopo dei pubblicitari è persuadere il lettore, convincendolo a comprare o, comunque, a reagire attivamente al messaggio (Giacomelli 2003, p. 223).

Strategie retoriche in pubblicità

1. Uso retorico di elementi morfosintattici

La pubblicità è in primo luogo il prodotto culturale di una data società in un dato periodo; ne rispecchia i valori e i desideri, le abitudini e i vizi; ha di conseguenza la necessità di rivolgersi al suo potenziale cliente parlando la sua stessa lingua; una lingua immediatamente comprensibile senza specifiche connotazioni di tipo diatopico o diastratico: la varietà linguistica che risulta più adatta a tal proposito è l'italiano dell'uso medio¹.

L'uso dell'articolo è tra le particolarità sintattiche più rilevanti dell'enunciato pubblicitario: è frequente quello determinativo con valore elativo e antonomastico, che crea l' "effetto unicità" (Perugini 1994, p. 607); l'articolo indeterminativo è utilizzato invece prevalentemente in alcune forme ellittiche di argomentazione come le strutture sillogistiche ("E' un film Paramount"); frequente è anche la sua soppressione completa per conferire alla frase una maggiore forza espressiva, secondo il procedimento in uso nella creazione dei titoli giornalistici ("Sapore vero").

Anche l'aggettivo è una componente indispensabile dell'enunciato pubblicitario, per via della funzione elogiativa tendente a provocare una reazione favorevole da parte del possibile fruitore (Jacqmain 1973, p. 159); è presente in modo massiccio e nei diversi gradi: dal comparativo (quasi sempre senza secondo termine di paragone) al superlativo assoluto; quest'ultimo tende ad essere meno frequente per via della sua svalutazione negli anni passati, ragion per cui il valore elativo viene spesso ottenuto attraverso il ricorso ad un'aggettivazione semanticamente più enfatica, al raddoppiamento attributivo delle espressioni diaforiche ("un bianco bianco"), o all'applicazione del suffisso *-issimo* persino ai sostantivi o ai marchionimi ("Iodosanissimi"). Largamente diffuso è l'aggettivo possessivo, mirante a legare produttore e consumatore in una sfera affettiva, presentando un prodotto creato per tutti come personalizzato e conforme alle esigenze specifiche del consumatore.

Strategica è anche la scelta dei modi e dei tempi verbali: l'imperativo e l'indicativo, per comunicare l'idea di un'affermazione o di un'ingiunzione (spesso mascherata nella forma di consiglio disinteressato) senza lasciare

¹ La scelta della denominazione "italiano dell'uso medio" si deve a Francesco Sabatini che, in un saggio del 1985, individua una nuova varietà di italiano diffusa in tutto il paese (panitaliana), usata da persone di ogni ceto e di ogni livello di istruzione, in tutti i contesti (parlato, scritto e trasmesso) di media formalità e dotata di una grande flessibilità e ricettività nei confronti del parlato, tratto che la differenzia dallo "standard" ufficiale.

spazio a dubbi o esitazioni; il tempo presente e il futuro, per attualizzare il dialogo che sembra instaurarsi tra colui che vende il prodotto (e che enuncia il messaggio nel presente) e il potenziale acquirente (che agirà nel presente o nel futuro).

In relazione alle persone del verbo, la prima persona plurale è usata o per indicare colui che vende, o può unire produttore e consumatore in una comune sfera affettiva; la prima persona singolare è usata dal testimonial, o dal prodotto stesso se antropomorfizzato; la seconda persona singolare o plurale ha infine lo scopo di chiamare direttamente in causa il probabile cliente, coinvolgendolo affettivamente. Darsi del “tu” enfatizza questo procedimento, seguendo una “tecnica di persuasione sottile” consistente nel prendere sottobraccio il cliente, trattandolo con un’inaspettata familiarità, di modo da predisporre favorevolmente la decisione d’acquisto (ivi, p. 129).

Il linguaggio è prevalentemente paratattico, prevale lo stile nominale, uniproposizionale e la sintassi frammentata (Pignotti 1974, pp. 65-66). Schema molto diffuso è anche quello della giustapposizione, mediante interpunzione, di un unico elemento e di una frase. La scelta di uno stile concentrato, che ricerchi la sinteticità a tutti i costi, si fa risalire alla prima diffusione della “piccola pubblicità” o “pubblicità economica”, costituita dalle inserzioni a pagamento su quotidiani e settimanali da parte di privati: l’esigenza di comunicare il maggior numero di informazioni possibili con il minor numero di parole ha determinato il prevalere della brevità spesso a scapito della comprensibilità.

La sintassi della pubblicità è però condizionata non soltanto da esigenze di brevità; un fattore altrettanto importante è quello della “messa in rilievo”, attraverso il maggior risalto dato ai sintagmi contenenti l’elemento suscettibile di interessare il lettore più d’altri (Jacqmain 1973, pp. 169-170). Con questo intento è spiegabile l’uso della proposizione volontariamente disarticolata, in cui l’espressività è affidata spesso ai segni di un’eterodossa interpunzione (“il primo, amore”) o a coniazioni linguistiche occasionali (Perugini 1994, p. 609).

Sono frequenti inoltre le volute deviazioni dalle regole grammaticali e sintattiche (dallo storico “Chi vespa mangia le mele” all’attuale “Chi ama Baci”), con il preciso intento di realizzare quell’effetto di *straniamento* che, attraverso lo sconvolgimento della norma linguistica, così come è presente nella mente del parlante, produce il disturbo delle aspettative e ottiene allo stesso tempo l’attenzione e la memorizzazione della formula da parte dello spettatore.

2. *Uso retorico di elementi lessicali*

Da un punto di vista lessicale la lingua della pubblicità non è una varietà

stabile di lingua, ma il risultato della sovrapposizione e del sincretismo di più codici linguistici.

Una delle scelte lessicali più consuete è rappresentata dall'impiego di un linguaggio tecnico, mutuato dalle più diverse discipline e introdotto in contesti a volte radicalmente diversi da quelli di partenza. La lingua della scienza sembra essere la più gettonata, dalla cosmesi alla pubblicità automobilistica. Le ragioni del suo impiego, studiate da Altieri Biagi, sono strettamente legate alle aspettative del lettore: un messaggio pubblicitario in cui siano presenti tecnicismi dà a colui che lo riceve la sensazione che esso sia di tipo referenziale, e che abbia dunque una funzione informativa. In virtù del rispetto e del sentimento di riverenza da sempre rivolto alla scienza, il lettore accetterà il contenuto del messaggio con fiducia, non preoccupandosi di decifrare il significato molto spesso oscuro e vacuo di alcuni termini (Altieri Biagi 1979, p. 62). Per enfatizzare questo processo, soprattutto nella promozione di cosmetici, al testo scientifico (o pseudo tale) talvolta si accompagna l'immagine di un medico, un ricercatore o addirittura dello scopritore dell'elemento miracoloso; rigorosamente in camice bianco, e con una didascalia che ne indica l'identità, assume la funzione di testimonial in virtù più del ruolo svolto che della reale notorietà.

Anche se tecnico è necessario che, leggendo il messaggio, il lettore non maturi un sentimento di rifiuto nei confronti del prodotto, percependolo come eccessivamente tecnologico, difficile da usare o sofisticato; per questo in genere il lessico usato è di tipo composito, caratterizzato dall'alternarsi di linguaggio tecnico e linguaggio comune, immediatamente comprensibile e tranquillizzante. Secondo Buratta in particolare, c'è la tendenza ad usare termini generici nelle formule iniziali, caratterizzate da espressioni rapide, standardizzate, immediate, dato che l'obiettivo è una chiara e rapida comprensione; quando il testo si fa più informativo allora si lascia più spazio a termini tecnici, anche di tipo scientifico o anatomico (Buratta 1996, p. 145). La casistica, a tal proposito, è molto vasta: si va dai sostantivi derivanti dalla medicina, biologia, anatomia, botanica quando il prodotto ha come ingredienti prodotti naturali (con il preciso intento di esaltare le virtù di genuinità ed efficacia naturale del prodotto, e al contempo di far leva sul desiderio di ritorno alla natura vergine e incontaminata); alla coniazione di termini ex-novo ("Fondotinta Perfettore") con o senza l'aiuto di prefissi e suffissi dell'ambito scientifico. Altro caso è quello del riferimento a principi attivi dai nomi commerciali, coniati per attirare l'attenzione, dall'effetto sonoro accattivante, ma che non avendo alcun valore o corrispondenza da un punto di vista scientifico, possono essere letti più correttamente come la necessità di imprimere il marchio di fabbrica all'elemento scoperto. In definitiva la lingua

della scienza opportunamente “riciclata” diventa al servizio della retorica pubblicitaria, rendendo veritiero e credibile il messaggio, in virtù del fatto che la scienza non viene mai messa in dubbio e non ha bisogno di ulteriori prove.

Altro uso strategico del lessico è costituito dall’uso delle lingue straniere o antiche, ciascuna delle quali veicolante un preciso significato.

La lingua inglese, oltre ad essere la lingua ufficiale della pubblicità, è oggi consistentemente diffusa; è parlata correntemente da molti giovani e, per via della grande influenza esercitata dalla società americana sulla nostra, è presente nella lingua italiana attraverso numerosi e continui prestiti linguistici. Suggerisce efficienza tecnica e potenza economica, in riferimento agli Stati Uniti; perfezione e stile in riferimento alla Gran Bretagna; ma anche richiami alla modernità, al benessere, alla forza giovanile, allo sport e all’innovazione tecnologica. Sempre più spesso interi slogan sono in lingua inglese, privi di traduzione; questo è dovuto in parte alla dimensione ormai internazionale dell’operazione pubblicitaria, per cui importiamo anche l’advertising direttamente dalla casa madre; in parte al fatto che la lingua straniera, anche se compresa poco, viene riconosciuta e, da un lato dà al ricevente la sensazione di essere ritenuto capace di decodificarla, dall’altro comunica un senso dell’arcano legato ad una realtà appetibile ma raggiungibile solo attraverso il possesso del prodotto (Cardona 1974, pp. 111-112). Si tratta quindi di uno strizzare l’occhio al destinatario, adularlo, ritenerlo non solo all’altezza di decifrare il messaggio, ma, proprio in virtù di questo, di incarnare le virtù del prodotto. E’ chiaro che viene ad invertirsi la retorica tradizionale per la quale la pubblicità deve convincere il potenziale consumatore della qualità del bene. La retorica qui sottesa è che è il prodotto a decidere se il destinatario sia o no alla sua altezza, e lo fa selezionando il suo target di riferimento, anche attraverso l’uso di una lingua non poi così diffusa tra i parlanti italiani.

Meno frequente dell’inglese è la presenza del francese, diffusissimo però nelle campagne di prodotti di bellezza (in particolare profumi) e abbigliamento, essendo tradizionalmente associato alla raffinatezza, alla femminilità, all’eleganza e al buon gusto. Recentemente il suo impiego si è esteso anche alle campagne automobilistiche che vogliono puntare su questi medesimi valori, il cui target di riferimento è principalmente quello femminile.

Per quanto riguarda la presenza, non altrettanto cospicua, di altre lingue, è recente l’affacciarsi del tedesco, presente praticamente solo nel payoff di prodotti appunto tedeschi. È difficile non vedere in questa scelta il voler cavalcare l’onda dell’attuale situazione europea e del ruolo predominante della Germania, ormai simbolo di efficienza economica e affidabilità

Lingue più ostiche per l'italofono, come il russo o il giapponese sono usate per il loro effetto straniante: sconosciute ai più, sono prive di un particolare status e servono solo a "simboleggiare il vasto mondo nella sua diversità" (Cardona 1974, p. 113) e ad evocare una lontananza spaziale e culturale, colmata però dall'universale diffusione del prodotto.

Anche le lingue antiche trovano spazio nella pubblicità odierna: il greco è usato per il suo vago carattere di scientificità e di prestigio culturale (largo uso nella creazione dei marchionimi di prefissi e prefissoidi, suffissi e suffissoidi che intervengono nella formazione di neologismi pubblicitari). Analogo discorso per il latino, sebbene secondo Pignotti sembri connotare un minor prestigio e si presenti quasi come una seconda scelta rispetto al greco (Pignotti 1974, p. 137).

Con finalità differenti la pubblicità ricorre anche all'italiano regionale e al dialetto. Si tratta di un uso limitato, essendo doveroso utilizzare un linguaggio unificante, e resta circoscritto ad alcune categorie di prodotti, in primo luogo alimentari. In questo settore infatti si manifesta maggiormente la necessità di collegare alimenti e piatti tipici alle regioni di provenienza; la parlata regionale si presta quindi alla retorica del ritorno all'autenticità e genuinità dei tempi andati, la veracità del linguaggio viene trasferita per estensione al prodotto in questione. In alcune recenti campagne pubblicitarie, per lo più televisive, si è scelto di sfruttare la diversità dialettale, alternando parlate vistosamente antipodiche, in un carnevale linguistico, il cui fine metaforico è esaltare il prodotto, riconoscendone la diffusione e notorietà in tutta Italia.

3. *Effetto di straniamento: vis neologica e criptocitazione*

Non sempre la pubblicità ricorre a tipologie lessicali consuete nella lingua italiana; la sua forza creativa si spinge al di là degli schemi per realizzare il suo fine principale: suscitare stupore e sorpresa. I linguisti sono soliti distinguere le "invenzioni" pubblicitarie in parole macedonia e neologismi. Le *parole macedonia*² sono privilegiate dall'odierna pubblicità per il carattere bizzarro e insolito che conferiscono al testo, tale da agire anche su un pubblico distratto catturandone l'attenzione. Definite anche "tamponamenti lessicali" da Jacquain, per sottolinearne l'arbitrarietà e la forte carica espressiva, restano quasi sempre legate esclusivamente al contesto pubblicitario di appartenenza (*13issimo, sigile, semplogica, modtro*), sfociando spesso nel *nonsense* ("Hai deciso di acquistare uno svirzillo, una cicobomba o più semplicemente una nuova auto? Bene: abbiamo il finanziamento che fa per

² Espressione coniata da Migliorini, fa riferimento alle formazioni derivate dalla combinazione o dal semplice accostamento di termini differenti, dove il significato della nuova parola è dato dalla somma logica dei significati delle singole componenti.

te”, annuncio stampa, in Giacomelli 2003, p. 241).

Altrettanto frequenti sono i *neologismi*³ pubblicitari, molti dei quali restano solo occasionalismi, ovvero non destinati ad entrare stabilmente nella lingua italiana.

E’ facile individuare come la logica sottesa, sia da un lato l’esigenza continua di rinnovarsi e di proporre novità, dall’altro ancora una volta il produrre un effetto straniante. La tecnica retorica dello straniamento, in questo caso linguistico, che abbiamo visto applicata anche in ambito sintattico, è forse uno dei più antichi artifici retorici utilizzati dai pubblicitari, consentendo di tenere desta l’attenzione e garantendo anche un efficace livello di memorizzazione del messaggio, attraverso un processo di “deautomatizzazione” delle regole appartenenti a un determinato ambito. Oggi la tendenza si è nettamente spostata sul visual, e l’effetto di straniamento, o shock visivo, si ottiene mediante l’accostamento di temi sociali a forte impatto visivo con prodotti appartenenti ad ambiti radicalmente opposti, come ad esempio i prodotti di lusso. In questo frangente è stato precursore Oliviero Toscani con le sue provocatorie e a lungo polemizzate campagne pubblicitarie per il marchio Benetton.

Oggi la pubblicità presuppone una decodifica più complessa, che utilizzi chiavi di lettura appartenenti a generi diversi, che tenga conto della contaminazione dei media e della varietà di contenuti culturali e mediatici a cui il parlante è sottoposto. Massima espressione di tale contaminazione è il ricorso alla citazione o criptocitazione, che si manifesta non solo con basiche citazioni da letteratura, cinema, canzone, tv e serie televisive (dal titolo della fortunata serie tv “Sex and the city” al pay off della Opel “Flex in the city”), ma persino attingendo al bagaglio del mondo stesso della pubblicità (si parla in tal caso di “pubblicità matrioska”), o a frasi celebri appartenenti a qualsivoglia ambito culturale: dal religioso “Chi mi ama mi segua” dei jeans Jesus (nota e ipercriticata campagna pubblicitaria di Oliviero Toscani) al tormentone dei “bamboccioni”, innescato dall’ex ministro dell’Economia Padoa Schioppa, e ripreso nella campagna pubblicitaria di un negozio di arredamento romano, attraverso l’headline “Beati i bamboccioni” (Rossi 2009), nel quale tra l’altro è sotteso anche un riferimento alla parabola evangelica delle beatitudini.

Anche qui la strategia retorica, oltre all’ironia, è quella dell’adulazione del destinatario, una sorta di *captatio benevolentiae*, tanto più efficace quanto meno nota e più complessa è la citazione utilizzata. Esempio recente e adattissimo a spiegarne l’intensa forza espressiva ed emotiva è l’ultima campagna dell’iPad Air,

³ Si definiscono *neologismi* le parole nuove entrate da poco nel lessico di una lingua per indicare nuovi concetti; Vengono classificati a seconda della loro formazione in derivativi, compositivi e semantici.

dove la citazione è tratta dal film “L’attimo fuggente”, nell’apice emotivo in cui Robin Williams, spiegando l’importanza della poesia, perché “Non leggiamo e scriviamo poesie perché è bello: noi leggiamo e scriviamo poesie perché siamo membri della razza umana, e la razza umana è piena di passioni”, legge ai suoi studenti Walt Whitman nei suoi celebri versi

O me o vita, domande come queste mi perseguitano. Infiniti cortei di infedeli. Città gremite di stolti. Che v’è di nuovo in tutto questo, o me o vita. Risposta: Che tu sei qui, che la vita esiste, e l’identità, che il potente spettacolo continua e che tu puoi contribuire con un verso. Che il potente spettacolo continua e che tu puoi contribuire con un verso. Quale sarà il tuo verso?

Qui la citazione è lunga, articolata, presa nella sua originalità (nella versione “localizzata” italiana, viene anche riprodotta la voce del doppiatore italiano di Robin Williams). Non serve apportare modifiche, non serve alcun adattamento ironico. La vita, le esperienze, la versatilità, le passioni, queste sono le keyword che si traducono in altrettanti valori che il target già possiede, altrimenti non avrebbe potuto decifrare il messaggio. E ad accompagnarlo in quel turbine di emozioni e avventure che è la vita secondo Apple, ci pensa il nuovo iPad, che è la tecnologia più avanzata al servizio della passione. “Non per tutti” è il messaggio tra le righe, ed è questo il fulcro, perché è su questo che si gioca la campagna. Una selezione in partenza effettuata non seguendo un criterio diastratico, ma puntando ad arrivare a chi con quei valori ci si identifica o più propriamente vorrebbe identificarsi.

Accanto alle citazioni, cripto citazioni e ai giochi di parole, appaiono i giochi di suoni, che hanno invece un valore enfatico molto più sottile, conferendo al testo un ritmo incalzante, suscitando suggestioni piacevoli, risvegliandole nella nostra memoria: ad esempio la ripetizione del suono /r/ abbinato a velari o alla labiodentale /f/ simula la croccantezza di un prodotto alimentare, riprendendo l’atto dello sgranocchiare. Il raddoppiamento sillabico nei marchionimi Nenette o Tic Tac, danno connotazioni ludico-infantili. Il rinforzo sillabico in Brrr...Brancrementa, esprime con immediatezza il principale benefit del prodotto.

4. Discorso pubblicitario e retorica classica

Il discorso persuasivo, sostiene Maria Corti, ha le sue regole fin dall’epoca classica; ovvero esistono dei mezzi discorsivi per conquistare le menti. La retorica in particolare può servire a due scopi:

- Come informazione sul reale

- Come ridondanza persuasiva (in questo caso si configura come ripetizione di contenuti già accettati e programmati).

La pubblicità, proprio perché scarsamente informativa, utilizza il secondo tipo di retorica. Partendo da questa premessa è importante osservare come il discorso pubblicitario quindi abbia una sua struttura retorica e come partecipi al processo di recupero delle forme della retorica classica, intesa come arte o tecnica del dire.

La retorica classica, in quanto tecnica di abbellimento del discorso, sembra prestarsi benissimo al gioco persuasorio della pubblicità tanto da costituire, nella sua grande varietà di forme, uno degli strumenti stilistici maggiormente presenti anche nella pubblicità odierna. Passare in rassegna l'intero catalogo delle figure retoriche presenti in pubblicità richiederebbe un consistente spazio, con il rischio comunque di non essere esaustivi. Ritengo sia più appropriato focalizzare l'attenzione su alcune figure, limitandomi a citare le altre.

Figure della ripetizione

Le figure della ripetizione, siano esse di parola o di suono, rientrano a far parte della tecnica retorica dell' *adiectio* o retorica per aggiunta (Calabrese 2012, p. 56). Il ricorso alla ripetizione è stato da sempre osteggiato, ritenuto evidente manifestazione della vacuità del discorso pubblicitario e mero strumento al servizio del marketing manipolativo. In realtà sostiene Calabrese sarebbe bene non assumere una posizione eccessivamente critica, in virtù di due considerazioni: la prima è che la ripetizione è alla base non solo della nostra cultura e del modo in cui questa viene a tramandarsi, ma soprattutto rispecchia il modo in cui avviene la nostra percezione delle cose del mondo; la seconda è che il ritmo (che è appunto la ripetizione ordinata di immagini, segni, suoni) ci comunica una percezione di ordine.

Sono figure della ripetizione:

- l'**anadiplosi**, ripetizione dell'ultima parte di un segmento sintattico o metrico nella prima parte del segmento successivo (“...in Guadalupa. La Guadalupa...”);
- l'**epanadiplosi**, ricorrenza di una o più parole all'inizio e alla fine di un segmento testuale (“Pollo col bollo: il bello del pollo”);
- l'**anàfora**, ripresa in forma di ripetizione di una o più parole all'inizio di enunciati successivi (“Questa è una Panzeri. Questa no”);
- l'**epìfora**, figura speculare all'anàfora che consiste nella ripetizione di una o più parole alla fine di enunciati successivi (“Montagna di Problem? Stirella No Problem!”);
- la **diàfora**, ripetizione in un contesto fonologico di una stessa

parola dove la seconda replica si differenzia dalla prima per il cumulo dei sensi di cui si carica enfaticamente (“Solo una Panzeri è una Panzeri”);

Con la medesima finalità vengono usate, a mio avviso, anche figure del parallelismo, la collocazione in parallelo di suoni, parole, forme grammaticali, strutture sintattiche, cioè delle componenti del discorso su tutti i livelli della sua organizzazione:

- l'**omotelèuto**, terminazione uguale o simile di parole, (“certamente salutare, tecnologicamente sicuro, gradevolmente leggero.... estremamente personalizzabile”);

- l'**isocòlo**, equivalenza nell'ampiezza e nella struttura sintattica, di periodi, frasi e loro membri (“Corpo di luce, anima di design”);

- l'**omeottòto**, similitudine nella flessione verbale e nominale (“bello da vedere, intuitivo da utilizzare, facile da installare”).

Rientrano sempre nella retorica per adiectio l'ipotiposi e l'iperbole.

L'ipotiposi (o descrizione) è il porre “davanti agli occhi”, in evidenza, l'oggetto della comunicazione, mettendone in luce particolari caratterizzanti, per concentrare su di esso l'immaginazione dell'ascoltatore (Mortara Garavelli 2000, p. 238).

L'iperbole è l'intensificazione del significato di un'espressione amplificando o riducendo oltremisura la rappresentazione della realtà (“più di mille parole”). E' una “forma socialmente codificata di esagerazione” (Calabrese 2012, p. 57), ovvero si eccede deliberatamente per essere convincenti. L'uso pubblicitario di questa figura retorica è generalmente ironico e congeniale ad attirare l'attenzione, soprattutto se rafforzato da un visual adatto. In genere è utilizzato per categorie merceologiche marginali, privi di spessore socio-simbolico, che necessitano di una grande visibilità.

L'iperbole è una figura retorica che il parlante usa tranquillamente nel quotidiano, spesso non avendone la percezione. Su questo fa leva ad esempio l'ultima campagna pubblicitaria del rotolo di carta Regina Blitz, il cui slogan recita “Per pulire ci metti una vita?” e la protagonista femminile vede il figlio prima seduto sul seggiolone a fare colazione, diventare improvvisamente adulto. A rinforzo del messaggio, il pay off chiude con un'altra iperbole “Regina Blitz. E tutto splende in un lampo”.

Retorica del silenzio

In opposizione all'adiectio è la *detractio*, ovvero la tecnica del sottrarre, o “retorica del silenzio”. La strategia è molto più complessa: il prodotto non viene enfatizzato, mostrato, ma piuttosto nascosto. E' il destinatario del messaggio che, attraverso gli elementi che il pubblicitario gli mette a disposizione e attraverso i propri strumenti interpretativi, deve giungere alla

decodifica del messaggio. E' chiaro che si tratta di una strategia che da un lato fa leva sulla curiosità suscitata nel lettore, ne stimola l'attenzione, lo gratifica nel momento in cui questi riesce effettivamente a decifrare l'elemento nascosto del messaggio; dall'altro ha, come dire, i suoi pericoli. Se il messaggio non viene interpretato correttamente, la comunicazione fallisce.

Appartengono a questa categoria:

- l'**ellissi** o sottinteso, come espediente per snellire il discorso eliminando ripetizioni e mezzo efficace per suscitare attese e proiettare in avanti l'attenzione di ascolta o legge;
- la **litote**, come negazione del contrario, con valore eufemizzante ma anche ironico;
- l' **aposiopesi**, come interruzione improvvisa di un discorso già avviato, lasciando comunque intravedere gli impliciti sviluppi. I puntini di sospensione tipici di questa figura, vengono da un lato usati per preparare il lettore ad un gioco di parole, da un altro per creare ansia e sospensione emotiva.

Anfibologia

L'anfibologia (o ambiguitas) è la figura retorica che genera la polisemia all'interno di un enunciato. Si utilizza quando un lessema o un enunciato sono in grado di attivare simultaneamente un significato primario (solitamente espresso dal visual) e uno traslato (espresso nella headline), creando di fatto due chiavi di lettura diverse. E' un tipo di artificio retorico che "mette in crisi per un solo istante la funzione referenziale del linguaggio" (Calabrese 2008, p.65), prima che il contesto socio-enunciativo soccorra il lettore, fornendogli la chiave interpretativa. E' tendenzialmente ironica e quindi appropriata per un utente giovane; ma è anche abbastanza versatile da essere utilizzata nelle headline della pubblicità progresso ("Il futuro dell'Africa è nero" può infatti significare sia che il futuro dell'Africa è disastroso, sia che deve puntare sulla popolazione africana stessa).

Antonomasia

E' una delle figure più ricorrenti in pubblicità, secondo Eco addirittura la più presente, nelle due diverse versioni:

- Sostituzione del nome proprio con il nome comune o una perifrasi
- Procedimento inverso: sostituzione del nome comune con il nome proprio, definita "antonomasia vossianica" (Cfr. Calabrese 2012, p. 50).

Questo secondo tipo di antonomasia è il più usato in pubblicità. Cercare di sostituire nella mente dei consumatori il nome comune con il nome proprio del prodotto implica il creare un rapporto di equivalenza tra una classe di

prodotti ed una sola marca, che per antonomasia appunto rappresenterà da quel momento in poi l'intera categoria di prodotti. In questo caso la retorica non è solo artificio stilistico ma crea un nuovo livello di significato. L'Antonomasia perfetta si realizza quanto un nome commerciale (*borotalco, aspirina, vaselina, sottileta, vov, cognac*) entra a far parte della lingua comune, diventando di fatto rappresentativo della sua categoria.

Aprondo una breve parentesi di tipo semantico, un altro tipo di antonomasia è quella figurativa, espressa in genere dal testimonial, sia esso una persona nota o comune. Secondo Eco, ogni singola entità che appare in una pubblicità assume il valore di una *antonomasia sottintesa*, del proprio genere o specie. La donna protagonista dello spot di una crema di bellezza, di un profumo, diventa la donna per antonomasia, rappresentante di tutte le donne, prototipo della categoria.

Oltre all'antonomasia, altre figure di significato o tropi frequenti sono:

- la **metonimia**, consistente nel designare un'entità qualsiasi con il nome di un'altra entità, che abbia con la prima rapporto di causa-effetto ("Tetra Pak protegge la bontà");
- la **sineddoche**, che consiste nel trasferire a un lessema il significato di un altro con cui è in rapporto di reciproca dipendenza in riferimento alla quantità ("Trenitalia. Insieme muoviamo il Paese").
- E ovviamente la **metafora**, sostituzione di un termine con un altro, designante un oggetto che abbia almeno una qualità in comune con l'oggetto designato dal termine sostituito ("Le carezze del mare", "l'abbraccio della natura").

La metafora richiede sempre la presenza di due campi semantici distinti, che siano però legati da un reciproco riferimento di similarità. Perché si realizzi la metafora, occorre che solo uno dei due campi venga enunciato (altrimenti si avrebbe la similitudine).

La metafora è il luogo della creatività pubblicitaria per antonomasia. Dalla semplice ripresa di metafore talmente radicalizzate nella nostra cultura, da essere assimilate come parte integrante della lingua e dei suoi costrutti sintattici; alle metafore radicali, che mettono in relazione campi semantici anche molto distanti tra loro, mettendo alla prova la capacità interpretativa del destinatario. Avremo in questo caso metafore ad alto livello creativo.

Tra le figure di pensiero sono invece da segnalare:

- l'**eufemismo**, mediante il quale si attenua l'asprezza o la sconvenienza di un'espressione usando una perifrasi o sostituendo un vocabolo con un altro ("pelli mature", "in quei giorni"); il suo uso in pubblicità mette in luce come ancora esistano dei tabù, che non possono essere sciolti, perché nel mondo della pubblicità, quantomeno in quella

commerciale, non esiste la malattia, la vecchiaia, la morte, la decadenza fisica in generale;

- l'**antitesi**, contrapposizione di due idee di significato opposto (“si installa in un attimo e dura una vita”).

- la **prosopopea**, rappresentazione antropomorfizzata di cose inanimate o astratte e di animali (“il pollo che assapora parla la tua stessa lingua”; la tua pelle chiede più di una crema idratante”).

In relazione a quest'ultima figura, la Corti parla di “azione sul preconcio in chiave di vago richiamo sessuale” per “produrre il transfert dei bisogni e delle aspirazioni del consumatore sul prodotto”; ragion per cui si antropomorfizza al femminile un prodotto destinato a uomini e viceversa (Corti 1973, p. 130).

Unica figura di stile ampiamente utilizzata la proposizione interrogativa (“Perché accontentarsi di un'imitazione?”; “Insomma volete una casa con prese universali Idea o preferite ricorrere ad un adattatore ogni volta che vi asciugate i capelli?”) nelle varianti della *percontatio* e della *subiectio*, interrogazione e risposta, risposta a interrogazione sottintesa.

Un cenno a parte merita l'uso del costrutto del tipo “È un film Paramount”, risalente al 1933 e che Bruno Migliorini aveva definito “sillogismo” del linguaggio pubblicitario e aveva rilevato costituire quasi la premessa minore di un sillogismo collegato con una premessa maggiore di questo genere: “tutti i film Paramount sono di prim'ordine”, da cui il pubblico deve trarre la conclusione: anche questo è di prim'ordine. Oggi “E' una tedesca” sostiene una nota top model, tedesca appunto, riprendendo l'ormai diffusa formula che Giacomelli spiega come “enunciati in apparenza referenziali che si basano sull'implicita presupposizione che i prodotti di cui si tratta siano i migliori sul mercato” (Giacomelli 2003, p. 236).

Overstatement VS Understatement

Siamo abituati a concepire il discorso pubblicitario come orientato ad esaltare il prodotto, mettendone in luce i pregi e i benefit, attraverso superlativi improbabili, formule cariche di espressività, slogan urlati. Questo è quello che si definisce *overstatement*. Ma che succede quando invece il messaggio pubblicitario punta ad una apparente svalutazione del prodotto? Quello di cui parlo è un nuovo indirizzo assunto dalla pubblicità, soprattutto d'oltreoceano, e che da pochi anni ha fatto il suo ingresso anche in Italia. Si tratta della tecnica dell'*understatement*, ovvero della svalutazione apparente e strategica delle virtù del prodotto. Nella campagna pubblicitaria del Rum Pampero, lo slogan recita “Il rum più venduto nei peggiori bar di Caracas”. Quello che all'apparenza sembrerebbe straniamento, data l'associazione tra il prodotto e

valori socialmente deprecabili, cela una promessa di trasgressione, crea la mitologia dei luoghi malfamati, di ribellione alle regole, di sessualità sfrenata, di risse e scommesse clandestine. E seguendo questa stessa linea narrativa, il marchio ha impostato anche le successive campagne pubblicitarie, “A Caracas solo un Rum può arrivare a 70 anni”.

Un altro utilizzo dell’understatement consiste nello sviare l’attenzione, attraverso il ricorso ai meccanismi di presupposizione tipici di ogni atto comunicativo. Si tratta di quello che viene definito come *Entimema o Sillogismo aristotelico imperfetto* (o a premessa implicita). Uno strumento retorico di questo tipo permette di sviare l’attenzione del lettore da quella che costituisce la caratteristica principale del prodotto, che quindi viene assunta implicitamente come vera, semplicemente attraverso una inversione tra l’elemento assunto come noto (*tema*), che solitamente è posto all’inizio dell’enunciato, e l’elemento nuovo (*rema*), posto invece alla fine dell’enunciato. “Il Gusto della tua cucina light” o “Il nuovo gusto ha meno grassi”:

in questo modo una proprietà tutt’altro che scontata del prodotto viene presa come assodata (il gusto), e come tale non necessita di essere dimostrata. L’attenzione invece viene catalizzata sull’elemento noto e già dimostrato (light).

Secondo Eco, l’accettazione tacita da parte dei consumatori di premesse invece discutibili, quando non palesemente false, su cui si basa l’entimema, è la base della convenzionalità del linguaggio pubblicitario, rivestendo una funzione più propriamente fatica o di contatto, con l’interlocutore.

Oltre all’impiego delle tecniche della retorica classica, il linguaggio pubblicitario fa solitamente affidamento ad un altro strumento indispensabile a focalizzare l’attenzione: l’immagine. Il rapporto tra immagine e testo nella pubblicità è tra gli aspetti di studio più interessanti, proprio perché rende possibile la massima espressione della creatività del pubblicitario.

Si deve a Roland Barthes l’intuizione che il registro linguistico ricopra la funzione di ancorare quello visivo, per sua natura polisemico e ambiguo; questo però non porta ad una forma di subordinazione, al contrario di quanto sostenuto da De Mauro nell’espressione “linguaggio subalterno”, ma all’apporto di ulteriori contenuti cognitivi indipendenti dal contenuto mostrato dalle immagini (Grandi 1987, p. 21). E’ stato osservato soprattutto nella pubblicità grafica un radicale ridimensionamento del nucleo verbale rispetto alla parte visiva; di pari passo negli ultimi anni i pubblicitari hanno cercato di costituire un “corpus di elementi linguistici, in relazione al campo iconico, che tendessero ad aumentare l’efficacia persuasiva del messaggio pubblicitario” (Perugini 1994, p. 612). Il riferimento è agli elementi deittici, la cui funzione è

quella di individuare tempi, luoghi, persone che appartengono alla realtà extralinguistica e il cui significato è subordinato al contesto situazionale che, nel caso della pubblicità, corrisponde al contesto iconico (visual). Abbiamo quindi un massiccio impiego di pronomi personali, dimostrativi, avverbi di luogo o di tempo che realizzano quello che è stato definito “effetto di presenza”: nel processo interpretativo il lettore, attraverso il rinvio al contesto iconico, percepisce la situazione di enunciazione come a lui vicina e contemporanea, coestensiva al momento della ricezione: il messaggio pubblicitario risulta in questo modo più diretto e personalizzato. Un ulteriore esempio di commistione tra codice linguistico e codice figurativo è costituito dal cosiddetto “iconismo linguistico” realizzato attraverso il ricorso alla forma dei caratteri tipografici e a segni verbovisivi per esprimere particolari valenze espressive ed enfatizzare graficamente il significato del testo (Perugini 1994, p. 614); questo fenomeno è riscontrabile sia a livello lessicale che testuale.

Sebbene l’immagine abbia oggi preso il sopravvento sul testo, accade spesso che sia proprio la prima ad avere la funzione di spiegare o di rafforzare i diversi significati assunti dalla parola. È così che il visual diventa lo strumento chiave per interpretare la ricercata polisemia del messaggio.

Riferimenti bibliografici

- Altieri Biagi, M.L., 1979, *Un linguaggio “venduto”*, in Baldini M., a cura di, 2003, *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Armando Editore, Roma, pp. 61-65
- Arcangeli, M., 2008, *Il linguaggio pubblicitario*, Carrocci, Roma.
- Baldini, M., a cura di, 2003⁴, *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Armando Editore, Roma.
- Bascetta, C., 1964, *Il messaggio pubblicitario*, in Baldini M., a cura di, 2003, *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Armando Editore, Roma, pp. 163-172
- Buratta, P., 1984-1985, *Il linguaggio della pubblicità della cosmesi femminile*, in Baldini M., a cura di, 2003, *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Armando Editore, Roma, pp. 145-151.
- Calabrese, S., 2008, *Retorica del linguaggio pubblicitario*; in collaborazione con Cristina Bronzino, Archetipolibri, Bologna.

⁴ Il testo a cura di Massimo Baldini è una raccolta antologica di saggi, articoli e contributi vari già pubblicati separatamente; per ciascuno di essi ho indicato sia la data di prima pubblicazione (posta tra parentesi) sia quella di pubblicazione dell’edizione antologica in questione.

- Calabrese, S., 2012, *Il sistema dell'advertising: parole e immagini in pubblicità*, Carrocci, Roma.
- Cardona, G. R., 1974, *La lingua della pubblicità*, in Baldini M., a cura di, 2003, *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Armando Editore, Roma, pp. 107-114
- Corti, M., *Il linguaggio della pubblicità*, in G.L. Beccaria, a cura di, 1973, *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, Milano, pp. 119-130.
- De Mauro, T., 1967, *Un linguaggio subalterno*, in Baldini M., a cura di, 2003, *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Armando Editore, Roma, pp. 53-57.
- Giacomelli, R., 2003, *La lingua della pubblicità*, in Bonomi, Masini e Morgana, a cura di, 2003, *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 223-248.
- Grandi, R., 1987, *Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari*, Edizioni del Sole 24 Ore, Milano.
- Jacqmain, M., 1973, *Il linguaggio della pubblicità. Uno studio sulle inserzioni nella stampa italiana*, Sansoni, Firenze.
- Jakobson, R., 1985, *Saggi di linguistica generale*, trad. it., Feltrinelli, Milano.
- Migliorini, B., 1951, *L'era moderna è parlante. Un filologo alle prese col nuovo gergo pubblicitario*, in "Pirelli", 4.
- Migliorini, B., 1990, *La lingua italiana del Novecento*, Le Lettere, Firenze.
- Mortara Garavelli, B., 1989, *Manuale di Retorica*, Bompiani, Milano.
- Packard, V., (1957), 1989, *I persuasori occulti*, trad. C. Fruttero, Einaudi, Torino.
- Perugini, M., 1994, *La lingua della pubblicità*, in Serianni L. e Trifone P., a cura di, *Storia della lingua italiana*, secondo vol., Scritto e parlato, Einaudi, Torino, pp. 599-615.
- Pignotti, L., 1974, *Il supernulla. Ideologia e linguaggio della pubblicità*, Guaraldi Editore, Firenze.
- Rossi, F., 2009, *Emozioni e retorica in vendita: il linguaggio pubblicitario*, in Treccani.it, XXI Secolo.

