

LA LINGUA SCORTESE DELLA PUBBLICITÀ E DELLA PROPAGANDA

Federica Ricci Garotti



FrancoAngeli

Lingua, traduzione, didattica

Lingua, traduzione, didattica

Collana fondata da *Anna Cardinaletti, Fabrizio Frasnedi, Giuliana Garzone*

Direzione

Anna Cardinaletti, Giuliana Garzone, Laura Salmon

Comitato scientifico

James Archibald, McGill University, Montréal, Canada

Paolo Balboni, Università Ca' Foscari di Venezia

Maria Vittoria Calvi, Università degli Studi di Milano

Mario Cardona, Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"

Guglielmo Cinque, Università Ca' Foscari di Venezia

Michele Cortelazzo, Università degli Studi di Padova

Lucyna Gebert, Università di Roma "La Sapienza"

Maurizio Gotti, Università degli Studi di Bergamo

Alessandra Lavagnino, Università degli Studi di Milano

Srikant Sarangi, Aalborg University, Denmark

Leandro Schena, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

Marcello Soffritti, Università degli Studi di Bologna, sede di Forlì

Shi-xu, Hangzhou Normal University, China

Maurizio Viezzi, Università degli Studi di Trieste

La collana intende accogliere contributi dedicati alla descrizione e all'analisi dell'italiano e di altre lingue moderne e antiche, comprese le lingue dei segni, secondo l'ampio ventaglio delle teorie linguistiche e con riferimento alle realizzazioni scritte e orali, offrendo così strumenti di lavoro sia agli specialisti del settore sia agli studenti. Nel quadro dello studio teorico dei meccanismi che governano il funzionamento e l'evoluzione delle lingue, la collana riserva ampio spazio ai contributi dedicati all'analisi del testo tradotto, in quanto luogo di contatto e veicolo privilegiato di interferenza.

Parallelamente, essa è aperta ad accogliere lavori sui temi relativi alla didattica dell'italiano e delle lingue straniere, nonché alla didattica della traduzione, riportando così i risultati delle indagini descrittive e teoriche a una dimensione di tipo formativo.

La vocazione della collana a coniugare la ricerca teorica e la didattica, inoltre, è solo il versante privilegiato dell'apertura a contributi di tipo applicativo.

Tutti i testi pubblicati nella collana sono sottoposti a un processo di *peer review*.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

LA LINGUA SCORTESE DELLA PUBBLICITÀ E DELLA PROPAGANDA

Federica Ricci Garotti

FrancoAngeli

Il volume è stato pubblicato grazie al contributo del Dipartimento di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Trento.

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*Parlare in maniera aperta ed esplicita
ed essere cortesi sono facoltà
che si escludono a vicenda (Schröter).*

INDICE

Introduzione	pag.	9
1. Il testo pubblicitario come comunicazione sociale	»	15
1.1. Definizione e significati	»	19
1.2. Persuasione vs. informazione	»	24
1.2.1. Persuasione	»	28
1.2.2. Manipolazione	»	34
2. Le parole della pubblicità commerciale e della propaganda politica	»	43
2.1. Le associazioni impossibili	»	45
2.2. Gli impliciti	»	46
2.3. Strategie di apertura	»	50
2.4. Figure retoriche, parole magiche, parole di plastica	»	54
3. Lingua della pubblicità e lingua standard: odi et amo	»	59
3.1. La lingua della pubblicità come minaccia	»	60
3.2. La lingua creativa della pubblicità	»	61
4. Le strategie linguistiche per nascondere la realtà	»	67
4.1. Strategie implicite per nascondere o mistificare la realtà	»	68
4.2. Strategie per nascondere il prodotto in una campagna pubblicitaria	»	70
5. Essere e avere	»	79
5.1. La pubblicità dell'avere	»	83
5.2. La pubblicità dell'essere	»	86
5.3. High e Low Involvement	»	92

6. Überreden und überzeugen	pag. 95
6.1. Handeln versus Denken	» 97
6.1.1. Überzeugung	» 99
6.1.2. Überredung	» 101
6.2. Schlussfolgerung	» 102
7. Drei Werbekonzepte (Ironie, Intertextualität und Popularisierung)	» 107
7.1. Ironie	» 107
7.2. Intertextualität	» 113
7.3. Popularisierung	» 118
7.4. Fachsprache, Wissenschaftssprache, Werbesprache	» 120
8. Produkt-, rezipienten- und emittentenzentrierte Werbungen	» 127
8.1. High und Low Involvement	» 130
8.2. Produktzentrierte, empfängerzentrierte und emittentenzentrierte Werbung	» 131
8.3. Rhetorische Figuren	» 131
8.4. Persuasive Sprechhandlungen und Strategien	» 133
8.5. Schlussfolgerung	» 136
9. Kontrastive Werbeanalyse	» 139
9.1. Leidenschaft und Einfachheit	» 140
9.2. Schönheit und Technologie	» 143
10. Der Blick der Anderen. Die Stereotypen in der Werbekommunikation	» 149
10.1. Immer noch Norden und Süden	» 150
10.2. Typisch italienisch	» 153
10.3. Die Reise nach Deutschland	» 157
10.4. Typisch deutsch	» 160
Conclusioni	» 165
Bibliografia	» 169

INTRODUZIONE

“Oggi, per fortuna, non vi è un ministero della propaganda a forgiare una lingua che influenzi le coscienze, addormenti le resistenze e spinga al pensiero unico: eppure è difficile pensare che il linguaggio usato (...) non ruoti attorno a espressioni, parole, frasi (...) spesso udite ma mai indagate fino in fondo”. Così scriveva Zagrebelsky, giudice della Corte costituzionale e professore di diritto costituzionale, nel 2010, riferendosi principalmente ai linguaggi della politica e della comunicazione di massa (Zagrebelsky 2010: 9). Con queste parole l’insigne giurista riconosce alla lingua un ruolo fondamentale sia per determinare le dinamiche sociali sia per analizzarle. La rilevanza della lingua in tutti gli ambiti del vivere e del sapere diventa ancora più decisiva in epoche di criticità sociali, specie quando il divario tra chi gestisce i mezzi di comunicazione e chi ne fruisce è molto marcato. L’ampiezza del divario è proporzionale al possesso degli strumenti di potere: tra questi la comunicazione si rivela essere uno dei più potenti fattori di influenza. Non sempre orientata alla tutela della comunità e della cosa pubblica, ma piuttosto al guadagno settoriale dei consensi, alla difesa di interessi particolari e non di rado alla manipolazione di azioni e pensieri, il messaggio persuasivo è oggetto di interesse pubblico e come tale la sua analisi non è un esercizio accademico riservato a ricercatori, ma un processo necessario per acquisire consapevolezza. La costruzione di questa consapevolezza passa necessariamente attraverso la sensibilizzazione dei singoli nei confronti dell’uso che si fa della lingua nella comunicazione di massa.

Questo libro esplora uno dei linguaggi persuasivi più diffusi con il quale veniamo in contatto quasi sempre involontariamente, ma ripetutamente, ovvero quello pubblicitario.

Non si tratta di un linguaggio specialistico, bensì di una lingua tutto sommato semplice, in molti casi ridotta, addirittura scarna, tuttavia abile, scaltra. Se è vero, da una parte, che il linguaggio traveste il pensiero come affermava Wittgenstein (1998: 42, 4.002), è anche vero, come affermato

da Weinrich, che la lingua non è colpevole dell'uso che i parlanti ne fanno. L'uso del linguaggio in pubblicità è una messa in scena, un inganno, una mascherata, in primo luogo perché la lingua si traveste da intrattenitrice anziché da venditrice di prodotti e idee; in secondo luogo perché lo scambio comunicativo della pubblicità è basato su presupposti fallaci, quando non addirittura fasulli.

L'analisi del linguaggio pubblicitario sfiora anche l'ambito della propaganda politica: entrambi i settori sono caratterizzati da una comunicazione visionaria, la cui definizione viene ben resa in lingua tedesca dall'aggettivo, di difficile traduzione, *tatsachenwidrig*: avverso ai fatti. Configurare con le parole una realtà che cozza contro i fatti, una realtà contro la realtà stessa, e volerne persuadere gli uditori non è certamente un fenomeno attuale, ma grazie all'amplificazione degli strumenti comunicativi, è oggi più invasivo e pervasivo di quanto non lo sia stato in passato. Tuttavia il tema centrale di questo libro è la persuasione nella pubblicità e solo marginalmente, e con un intento smaccatamente interdisciplinare, verranno proposti alcuni affondi che riguardano la propaganda politica.

Sul piano delle intenzioni comunicative non voglio sottrarmi a mia volta alla necessaria trasparenza: considerando l'importanza della lingua non solo per comprendere i contesti sociali, ma anzi per governarli senza solo subirli, la mia intenzione comunicativa è tornare a un approccio molto critico nei confronti di qualsiasi comunicazione che implichi una visione *tatsachenwidrig* della realtà. Gran parte della letteratura specifica sulla pubblicità è stata infatti molto indulgente negli ultimi decenni nei confronti delle strategie persuasive, quanto meno perché le considera una parte integrante e ineliminabile dell'attuale vivere sociale. Il persuasore occulto, per dirla col titolo del celebre testo di Packard, non viene più indicato come colpevole di diffondere a fini economici l'immagine di una vita inesistente, ma viene considerato da diversi studiosi di volta in volta artista, letterato, perfino linguista perché utilizza la duttilità di una lingua per creare giochi linguistici, neologismi, allitterazioni e nonsense. I feroci affondi critici scagliati negli anni Sessanta contro la manipolazione comunicativa sono stati sottoposti a una relativizzazione quasi radicale: si pensi alle analisi di Barthes e di Eco che disvelavano tutto l'implicito del messaggio pubblicitario, oggi considerate obsolete e in certo modo poco moderne. Tuttavia il metodo e i criteri utilizzati in quel preciso momento storico restano a mio avviso validi per analizzare il testo pubblicitario anche oggi, seppure con categorie e contenuti differenti. Così come pubblicità e propaganda tendono ad assopire le coscienze dei singoli, anche la critica, sia essa linguistica, semiotica, testuale o pragmatica, tende ad assopirsi, se assume come punto di partenza l'accettazione indiscussa della funzione persuasiva nella comunicazione pubblica.

Per questo motivo in questo libro non intendo descrivere come funziona la pubblicità, ma interrogarmi sul perché l'analisi linguistica possa sviluppa-

re una riflessione sugli scopi, i modi e le conseguenze della comunicazione persuasiva e al contempo contribuire ad accrescere la sensibilità linguistica dei lettori e delle lettrici.

È altresì vero che per sua natura l'analisi di pubblicità e della propaganda è interdisciplinare: vari ambiti quali, tra gli altri, la sociologia, l'economia, la psicologia ne sono interessati. Il legame della pubblicità con l'economia è forse più evidente, specialmente in società basate sulla vendita e il consumo di merci. Del resto, in questo tipo di struttura, tutto è orientato o deviato da interessi economici, perfino il livello di alfabetizzazione e la formazione dei cittadini.

I destinatari del testo sono studiosi di comunicazione e linguistica con un interesse specifico per i testi a funzione persuasiva. Gli strumenti che utilizzo sono quelli della linguistica testuale e della pragmatica funzionale.

Ho orientato il testo attraverso due percorsi, di cui l'uno è propedeutico al secondo. Il primo percorso, che comprende i primi cinque capitoli in italiano, tratta dei criteri e delle categorie con le quali è analizzabile il testo pubblicitario relativamente alla lingua. Si tratta, come anticipato, di criteri relativi, da una parte, all'analisi linguistica del testo, della funzione testuale, di scelte lessicali, dell'influenza reciproca di lingua pubblicitaria e lingua comune; e, dall'altra, all'analisi pragmatico-funzionale della comunicazione, quali il rapporto tra il testo pubblicitario e il contesto quotidiano, le strategie comunicative per persuadere il pubblico anziché informarlo, il legame della comunicazione pubblicitaria con la sfera dell'avere, ovvero la necessità del singolo di possedere un oggetto, e dell'essere, ovvero il desiderio di realizzarsi attraverso l'oggetto stesso, quando non direttamente grazie all'atto del comprare. A entrambe queste sfere dell'esistenza corrisponde un repertorio semantico, sintattico, fraseologico e idiomatico che mira, nella pubblicità attuale, a farsi testo nascondendo il prodotto, anziché a mettendolo in primo piano, agendo sul piano dell'implicito, sia attraverso il presupposto e l'implicatura sia enfatizzando la funzione illocutiva dell'atto linguistico, spesso indiretto.

Il secondo percorso, che si dipana nei cinque capitoli della seconda parte, in lingua tedesca, è più specifico, sia perché la lingua scelta lo rende accessibile esclusivamente a germanisti e germanofoni, sia perché oggetto del testo è l'analisi di autentici testi pubblicitari italiani e tedeschi in chiave contrastiva. L'obiettivo generale di questa seconda parte è rispondere alla domanda di ricerca relativa alla possibile esistenza di un pensiero unico, un'unica ratio, nell'ambito della comunicazione persuasiva, che non renda conto di possibili ed esistenti differenze culturali, ma appiattisca tutto nel nome del marketing globale. L'impostazione contrastiva consente di applicare gli strumenti illustrati nella prima parte del libro a una serie di testi reali e di avviare al contempo una riflessione sulla possibile esistenza di un prototipo di testo persuasivo "globalizzato", che non consideri, se non marginalmente, le diverse esigenze di mercato e gli eventuali tratti socio-culturali dei due contesti

analizzati. In quest'ultimo caso anche le peculiarità linguistiche potrebbero essere superate e non costituire alcun ostacolo alla diffusione di un unico messaggio persuasivo, aprendo quindi lo spazio ad un semplice esercizio traduttivo dello stesso testo nelle diverse lingue ed evitando quindi la costruzione di testi e comunicazioni ben identificati.

L'analisi svolta dei testi scelti consente una prima, parziale risposta alla domanda: esiste un prototipo di testo/comunicazione persuasivi globali? Applicando le categorie (illustrate nella prima parte del libro) dell'analisi testuale e pragmatica (che già evidenziano differenze dovute alle peculiarità delle due lingue trattate, tedesco e italiano), permangono nella pubblicità italiana e tedesca differenze riconducibili non tanto a differenze di tipo socio-culturale, bensì alle caratteristiche delle rispettive lingue. Secondo l'epistemologia della grammatica cognitiva introdotta da Langacker in ogni lingua vengono rispecchiate specifiche categorie e attribuzioni di significati attraverso i quali quella lingua descrive il mondo (Langacker 1986). Al pari di qualsiasi altro testo, dunque, anche i testi con funzione persuasiva sono condizionati da queste categorie, che si fondano su una relazione imprescindibile tra il piano linguistico e quello cognitivo. Il risultato è che anche culture sostanzialmente affini e sia pure relativamente simili come quelle italiana e tedesca applicano diverse strategie persuasive o misurano diversamente la rilevanza delle stesse nel messaggio pubblicitario.

Solo due parole sul titolo. Leggendo il saggio di Schröter (2008), che tratto più esplicitamente nel volume, mi sono imbattuta nell'eterna dicotomia tra comunicazione aperta e scortesia, che è un argomento molto esplorato nell'ambito degli studi di pragmatica interculturale, in particolare relativamente alle Politeness Theories. La pubblicità comunica in maniera implicita, pertanto dovrebbe essere molto cortese. Tuttavia la comunicazione indiretta pubblicitaria è cortese solo nella forma, dal momento che la sua funzione è conquistare (in senso concreto e non sentimentale) gli interlocutori. Non si tratta di una piacevole interazione, un cortese scambio disinteressato fra pari, bensì di una transazione, un conflitto di interessi, una ricerca del potere. Non ritengo, pertanto, cortese una comunicazione che, pur nella sua cortesia formale, finisce, data la sua funzione invasiva, per insultare l'interlocutore molto più di un'espressione asciutta, forse meno formalmente cortese ma aperta, esplicita e di verità, così come Arendt ha definito la verità: poco popolare e non persuasiva (Arendt 2004: 62).

Senza alcun pretesa di completezza, data la complessità del piano teorico di riferimento, il libro riporta le parti che sono risultate più interessanti e dibattute nel mio corso di Linguistica Tedesca II, che tratta il linguaggio della pubblicità e della propaganda con particolare riferimento all'universo germanofono.

Il libro è rivolto a studentesse e studenti, dottorandi e dottorande, colleghe e colleghi di germanistica, ma, data la forte impronta interdisciplinare del tema, anche a studiosi di altri settori che condividono l'interesse per la

linguistica testuale e la comunicazione e desiderano approfondire l'affascinante universo della lingua e soprattutto del suo uso nella comunicazione di massa, con particolare riferimento alla persuasione.

Ringrazio i colleghi del peer review per i loro rilievi puntuali e precisi. Sono molto grata alla dott.ssa Isabella Francisci che ha curato la redazione e la pubblicazione per FrancoAngeli con grande professionalità e disponibilità. Un ringraziamento speciale va alle colleghe Nina Janich e Gudrun Held che con i loro lavori, rispettivamente su pubblicità e comunicazione, mi hanno ispirato e insegnato.

Solo io ho la responsabilità di quanto contenuto nel libro, errori compresi.

Riferimenti bibliografici

- Arendt, Hanna, 2004. *Verità e politica*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Barthes, Roland, 1957. *Mythologies*. Paris: Seuil, trad. it. 1994 *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi.
- Eco, Umberto, 1986. "Il messaggio persuasivo". In: Gabriella Fenocchio (a cura di) *Le ragioni della retorica*. Modena: Mucchi.
- Langacker, Ronald, 1986. "An Introduction to Cognitive Grammar", «*Cognitive Science*», n.10, 1-40.
- Packard, Vance, 1957. *The hidden persuaders*. New York: David McKay Company.
- Schröter, Juliane, 2008. „Offenheit: Ein modernes Ideal individueller Kommunikation?“. In: Pappert, Steffen; Schröter, Melani; Fix, Ulla. *Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*. Berlin: E. Schmidt, 31-47.
- Wittgenstein, Ludwig, 1998. *Tractatus logico-philosophicus e Quaderni 1914-1916*. Torino: Einaudi.
- Weinrich, Harald, 2007. *La lingua bugiarda*. Bologna: il Mulino.
- Zagrebelsky, Gustavo, 2010. *Sulla lingua del tempo presente*. Torino: Einaudi.

1.

IL TESTO PUBBLICITARIO COME COMUNICAZIONE SOCIALE

La pubblicità è una forma di comunicazione pubblica tra due gruppi molto diversi tra loro per caratteristiche e scopi: gli emittenti del messaggio, esperti non solo dei contenuti che trattano, ma soprattutto di comunicazione e marketing, e i riceventi, non esperti, consumatori e potenziali clienti. Si tratta di una comunicazione tra esperti e massa, che si differenzia da quella tra esperti ed esperti in quanto meno tecnica, e da quella non esperti-non esperti in quanto meno generica. Si tratta pertanto di un ibrido che, come accade spesso nella comunicazione di massa, si caratterizza principalmente per la sua funzione persuasiva. Idealmente lo scopo degli emittenti è informare i riceventi sulle caratteristiche di un oggetto messo in vendita. Il presupposto di questo atto è che l'oggetto del messaggio possa essere di una qualche importanza per i riceventi, ovvero si suppone che i riceventi possano essere interessati a questa informazione (e a comprare l'oggetto) per vari motivi. La causa dell'informazione risiederebbe dunque, in astratto, nella necessità o nel desiderio dei riceventi di venire informati sulle caratteristiche di un oggetto di cui non conoscono l'esistenza.

Questo bisogno del ricevente viene dato per scontato, ma in realtà non è mai stato espresso in un precedente atto linguistico. I riceventi non hanno effettivamente mai chiesto all'emittente di essere informati su un prodotto e questa mancata richiesta potrebbe anche essere stata causata dalla mancata consapevolezza dei riceventi del loro bisogno. Si potrebbe dunque affermare che il ricevente ha bisogno di questo oggetto a sua insaputa e, sempre a sua insaputa, ha bisogno anche di ottenere informazioni sull'oggetto in questione. In questa logica la funzione degli emittenti è quella di individuare un bisogno dei riceventi e di rispondervi, offrendo informazioni opportune e necessarie. Gli emittenti compirebbero pertanto un atto di disvelamento, rivelando ai riceventi il loro stesso bisogno, nonché di generosità, poiché forniscono le informazioni necessarie per orientare nell'acquisto.

In realtà sappiamo bene che il presupposto è quello che è, vale a dire una pre-supposizione. A differenza di quanto poteva accadere in passato in un

mondo impoverito dalla guerra, nel quale i bisogni delle persone erano reali e molteplici, oggi emittenti e riceventi sanno che quello pubblicitario è un messaggio per creare un bisogno anziché per disvelarlo e per esercitare persuasione anziché per fornire informazioni.

Gli emittenti lavorano su commissione per far sorgere un desiderio che non è probabilmente nemmeno latente e convincere i destinatari ad apprezzare, comprare e consumare un prodotto, o per avere un determinato servizio, per votare l'uno o l'altro candidato o assumere un certo comportamento per il bene proprio e/o della comunità. I riceventi, per contro, sanno che gli emittenti hanno questo scopo e ritengono anche che siano consapevoli del fatto che i riceventi abbiano effettivamente capito l'obiettivo della comunicazione. Emittenti e riceventi, inoltre, sanno di non potersi sottrarre a questo gioco delle parti. Per questo la comunicazione pubblicitaria di ogni genere è prima di tutto un paradosso, una finzione mascherata da autenticità, una *Inszenierung*, o messa in scena, nella quale tutti gli attori rappresentano un ruolo. La messa in scena di esperienze e contesti di vita che la pubblicità crea e mostra è in realtà la costruzione del senso stesso della persuasione. Così come la produzione ininterrotta di merci di consumo riproduce il singolo oggetto costantemente, la pubblicità ripropone la stessa esperienza in diversi scenari e con diverse scenografie rendendo merce anche situazioni di vita private e individuali che nella realtà sono scarsamente riproducibili. Un paradosso della pubblicità è pertanto il seguente: se, da una parte, la pubblicità è una macchina al servizio della riproduzione eterna di merci e come tale ha bisogno dell'anonimizzazione del consumatore, dall'altra la personalizzazione del messaggio pubblicitario è uno degli strumenti comunicativi più potenti, poiché coinvolge la sfera personale di ciascuno dei riceventi. Come hanno colto Grimm e Rota il mondo dei consumi è sì globalizzato, ma anche fortemente basato su un individualismo esasperato: „Die symbolische Konsumwelt ist eine nach innen gerichtete, auf Individualismus abzielende Welt“ (2002, 919)¹.

Ma come possono i riceventi capire questo tipo di comunicazione persuasiva? Come la distinguono da un messaggio effettivamente informativo? Il primo elemento è il riconoscimento dello specifico genere testuale: le parti costituenti dell'annuncio, dello spot o del manifesto pubblicitari, ovvero lo slogan, il logo, la Schlagzeile o head-line, l'immagine, la musica (compressa e generalmente non corrispondente al brano autentico) e i testimonials, possono ricorrere solo in questa specifica tipologia di testo. Il secondo indizio, dopo il riconoscimento delle componenti tipiche del genere "testo pubbli-

1. Grimm, Petra & Franco Rota, 2002. „Die hypnotisierte Werbegesellschaft: Identitätsfindung und -gefährdung durch Fernsehkommunikation“. In: Willemsm Herbert (hrsg.) *Die Gesellschaft der Werbung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 911-927. Citazione: il mondo simbolico del mondo consumista è un mondo rivolto al suo stesso interno, che tende all'individualismo (trad. mia).

citario” è, come afferma Stöckl, l'accettazione del fatto che in questa comunicazione tutto sia possibile, anche l'utilizzo di strategie in sé estranee alla pubblicità. Una di queste strategie, forse la più diffusa, è nascondere il prodotto o farlo passare in secondo piano a favore di un altro tema; un'altra, congruente alla prima, è offrire, anziché informazioni e/o strategie di esplicita persuasione, divertimento e intrattenimento: „Der prototypische Inhalt des Werbetexts verschwindet also zugunsten eines scheinbar werbefremdlichen Zeichenangebots, das den Leser auf unterhaltsame und anregende Umwege schickt, die letztlich aber (dank des verlässlich greifenden Textsortenwissens) wieder zum Produkt zurückführt“ (2008, Stöckl: 174-175)².

La comunicazione pubblicitaria avviene pertanto attraverso una serie di atti indiretti, che, pur avendo come scopo primario la persuasione, non vengono realizzati attraverso le forme tipiche della persuasione (uso di imperativi, atti linguistici dell'invito o dell'esortazione), bensì attraverso quelle specifiche di altri generi testuali: l'intrattenimento, tipico della commedia; l'ironia e il divertimento, tratti distintivi del testo umoristico, parole tecniche e specifiche, tipiche del testo specialistico e settoriale. Ciò che allestisce un testo pubblicitario non è pertanto una comunicazione autentica, ma la sua Inszenierung, della quale tutti i partecipanti sono consapevoli. In questa Inszenierung gli emittenti perseguono il proprio obiettivo primario (la persuasione) attraverso un atto linguistico secondario: ad esempio l'affermazione “Actimel attiva le difese immunitarie” è un atto assertivo e non direttivo, né i lettori vengono esortati a comprare il prodotto. Tuttavia l'asserzione nasconde il chiaro intento di convincere i lettori che, se vogliono attivare le proprie difese, devono utilizzare regolarmente il prodotto pubblicizzato. Per quanto l'esortazione non sia riscontrabile esplicitamente nella frase, la frase stessa acquisisce il suo senso nel testo solo se viene concepita come invito al consumo. Di conseguenza la forza illocutiva della frase (persuadere, esortare) è l'azione linguistica primaria.

I riceventi, dal canto loro, possono o accettare l'invito in virtù dei vantaggi dell'atto secondario (ad esempio il divertimento o l'ironia) o semplicemente non riconoscere l'atto primario mascherato dall'atto secondario, se la forza di coinvolgimento di quest'ultimo è particolarmente efficace.

Questa premessa indica quali siano i presupposti per analizzare il messaggio pubblicitario, che qui riassumo: i. la comunicazione pubblicitaria contiene molti impliciti. L'analisi dunque non potrà limitarsi alle formulazioni esplicite, ma dovrà orientarsi soprattutto all'interno di quanto viene inte-

2. Stöckl, Hartmut, 2008. „Was hat die Werbung zu verbergen? Kleine Typologie des Verdeckens“, In: Fix, Ulla, Steffen Pappert & Melanie Schröter (hrsg.) *Verschlüsseln, verbergen, verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 171-197. Citazione: Il contenuto prototipico del testo pubblicitario sparisce a favore di una offerta apparentemente estranea alla pubblicità, che indirizza il lettore in un eccitante clima di intrattenimento, che però poi rimanda di nuovo al prodotto grazie al riconoscimento del genere testuale (trad. mia).

so, sottinteso, accennato, implicato o suggerito; ii. alcuni degli impliciti non sono di natura testuale, ovvero non sono rintracciabili nel testo pubblicitario verbale, i loro significati possono essere inferiti all'interno del contesto comunicativo messo in scena, che comprende elementi non solo verbali, ma anche visivi e multimediali; iii. pur senza intendere che la pubblicità riflette come uno specchio la società, occorre però ammettere che la comunicazione pubblicitaria viene usata all'interno di uno specifico contesto socio-culturale. Fuori da questo contesto la pubblicità non ha una ragione per giustificare la sua esistenza: la sua natura è comprensibile solo se la si integra nel contesto in cui viene trasmessa. Il legame della comunicazione pubblicitaria con tutte le discipline che studiano il contesto socio-culturale in senso sincronico è infatti altissimo. Come sostiene Bezuidenhout "advertisements are not created in a cultural void; they are anchored within a certain culture with all its sub-cultures (...). Behaviour, customs, habits, beliefs and norms form the basis of a culture and differentiate one culture from another on the basis of this" (1998: 2)³. L'analisi delle strategie pubblicitarie offre una chiave di lettura di diversi meccanismi attorno a cui si costruisce un contesto sociale, con miti, simboli, valori e meccanismi di potere o consenso.

In questo volume l'analisi riguarderà soprattutto l'aspetto verbale del messaggio pubblicitario e in parte della propaganda. Tuttavia nell'analisi della messa in scena di Anzeigen (annunci), spot pubblicitari e discorsi propagandistici anche agli scenari di contesto (sociali, economici, culturali e psicologici) evocati dalla lingua saranno inevitabilmente oggetto di indagine. L'analisi linguistica avrà pertanto un approccio pragmatico-comunicativo e non formale: l'attenzione sarà rivolta all'uso della lingua come "agire linguistico", rendendosi necessaria una riflessione sulla lingua come funzione comunicativa sociale. Bisogna considerare, come da tempo sottolineano Ehlich e Rehbein, pionieri dell'analisi pragmatica funzionale, che attraverso l'analisi comunicativa è possibile individuare e ricostruire i meccanismi di dialogo (o non dialogo) sociale: „Die Notwendigkeit einer gesellschaftstheoretischen verantworteten Sprachanalyse hätte dabei sowohl die Aufgabe, die gesellschaftlichen Fundierungsverhältnisse angemessen zu rekonstruieren wie die konkreten Vermittlungsprozesse zu den sprachlichen Strukturen hin durchzuführen. Dies ist die Aufgabe einer linguistischen Handlungstheorie, einer linguistischen Pragmatik“ (Rehbein, 1977, in Ehlich 2007: 468)⁴.

3. Bezuidenhout, Ilze, 1998. *A Discursive-semiotic Approach to translate cultural aspects in persuasive advertisements*. <http://ilze.org/semio/>.

4. Rehbein, Jochen, 1977. *Komplexes Handeln. Elemente zur Handlungstheorie der Sprache*. Stuttgart: Metzler. Citazione: la necessità di una analisi linguistica responsabile e orientata all'aspetto sociale avrebbe il compito di ricostruire adeguatamente le relazioni fondanti di un contesto sociale e di ricondurre i processi concreti di comunicazione alle strutture linguistiche. È questo il compito di una teoria degli atti linguistici, di una pragmatica linguistica (trad. mia).

La rilevanza delle strategie persuasive consiste, a mio parere, nell'estendibilità del loro utilizzo non solo in pubblicità, ma anche in altri ambiti della persuasione, non ultimo quello della propaganda politica che, per quanto declinata in modo più direttivo e attraverso canali molto aggressivi, condivide con la comunicazione pubblicitaria la strumentalità con la quale ci si rivolge alla massa dei riceventi, cercando di piegarne la volontà e di guadagnarne il consenso per scopi che non attengono al bene comune o al loro stesso interesse, ma vanno a vantaggio di pochi, ovvero degli emittenti o di quelli per i quali gli emittenti lavorano. Ecco dunque il secondo paradosso: viene perseguito il consenso della massa a compiere azioni contro il suo stesso interesse. Affinché questo si verifichi è necessario stimolare gli impulsi più radicati che, secondo i dettami della psicanalisi, sono propri di ogni essere umano. Nella sua opera „Das Unbehagen in der Kultur“, Freud asserisce che l'essere umano occidentale resta accecato dai trionfi della propria civiltà al punto di sopravvalutare le proprie capacità culturali rispetto alle pulsioni. Pertanto il fatto che resti intrappolato in paradossi, sia vittima di vere e proprie truffe o si faccia egli stesso autore di nefandezze non deve stupire, perché la cultura e la civilizzazione non sono mai sufficienti di fronte agli impulsi, se questi sono assopiti e nascosti. La sola intelligenza logica, privata della sfera emotiva e affettiva, non basta a mettere al riparo dalle bugie, e le persone, sopravvalutando la propria evoluzione, cominciano a credere alle proprie bugie. L'essere umano occidentale non si rende conto di obbedire alle proprie passioni piuttosto che ai propri interessi. Ecco quindi dove fa leva la comunicazione persuasiva: sulla mai sopita sfera degli impulsi, degli affetti e delle emozioni, che tendiamo a sottovalutare, tacitare e ignorare⁵.

Le strategie utilizzate per persuadere e manipolare possono però essere disvelate al fine di costruire massa critica non nei confronti del singolo messaggio ma della persuasione in genere operata per mezzo della lingua. Attraverso la generale sensibilizzazione linguistica si acquisisce anche coscienza dei meccanismi che governano il contesto sociale e culturale.

1.1. Definizioni e significati

Etimologicamente il termine comunicazione deriva, sia nell'italiano che nel tedesco (Kommunikation), dall'aggettivo latino communis, composto dalla preposizione cum (con) e dall'aggettivo semplice munis (che svolge un compito). Nel Grande Dizionario della Lingua Italiana⁶ il termine comunicazione viene definito 'trasmissione di una qualità, un'energia, un movimento, il 'mettere in comune' una proprietà, una carica, un privilegio, l'attribuzione

5. Freud, Sigmund, 2009 (neue Auflage). *Das Unbehagen in der Kultur*. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

6. Battaglia, Salvatore (ed.), 1961. *Grande dizionario della lingua italiana*. Torino: Utet.