

FENOMENI
E PROBLEMI
DELLA COMUNICAZIONE

DIALOGO

sulla comunicazione per comunicare

IN QUESTO NUMERO
SIAMO IN DIALOGO CON:

F. ALBERONI
M. BALDINI
E. HUSSERL
R. LEVI MONTALCINI
V. ORIOLES
W. PASINI
G. SANTANIELLO
L. SAVIANO
V. SOMENZI
P. ZELLINI
E MOLTI ALTRI

**MA ANCHE TRA NOI E
CON VOI.**



Trimestrale - Anno I n. 1 - Maggio 1992 - Sped. Abb. Postale gr. III/70 - L. 8.000

DIA LOGO

**FENOMENI E PROBLEMI
DELLA COMUNICAZIONE**

ANNO I - N° 1 - Maggio 1992 -
Trimestrale Gr. III Inf. 70%
Registr. Trib. di Roma
del 10/03/92 N° 00142/92

SEDE

Via Cipro 86/6 - 00136 ROMA
Tel. 06/397 21 116 - 397 20 595
Fax 06/633 406

DIRETTORE

Giorgio Pizzol

DIRETTORE RESPONSABILE

Francesco Mascolo

REDAZIONE

Domenico Andassio
Massimo Baldini
Francesca Caposelle
Vincenzo Orioles
Giorgio Pizzol
Leonardo Saviano
Paolo Zellini

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Paola Bolletti - Anna Bussotti
Via Quintino Sella 67 - 50136 Firenze
Tel. 055/676.151 - Fax 055/676.151

PROGETTO GRAFICO E IMPAGINAZIONE

Studio ARKIGRAFIK
Via Quintino Sella 67 - 50136 Firenze
Tel. e Fax 055/676.151

ILLUSTRAZIONI

Giovanna Casu

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Domenico Andassio, Massimo Baldini,
Fabio Bernaschina, Francesca
Caposelle, Roberto Giannetti,
Vincenzo Orioles, Giorgio Pizzol,
Leonardo Saviano, Paolo Zellini

LETTURE DA

Francesco Alberoni
Edmund Husserl
Rita Levi Montalcini
Willy Pasini
Giuseppe Santaniello
Vittorio Somenzi

FOTOCOMPOSIZIONE

Leadercomp Via Chiarugi, 27 - 50136
Firenze
Tel. 055/66.04.03 - Fax 055/67.94.60

FOTOLITO

Cliches Firenze
Via G. Della Bella 18 - Firenze

STAMPA

Arti Grafiche Mario Pezzini
Via Nicola Pisano 76/1 - Viareggio
(Lucca)
Tel. 0584/39.10.97 - Fax 0584/38.38.86

PUBBLICITÀ DIRETTA

Responsabile LORENZO SORVINO
Via Cipro 86/6 - 00136 ROMA
Tel. 06/397.21.116 - 397.20.595
Fax 06/63.34.06

ABBONAMENTI

c/o Segreteria di Redazione

SOMMARIO

PERCHÉ DIA LOGO	2
COMUNICAZIONE: UNA DEFINIZIONE E UN'IPOTESI DI LAVORO Giorgio Pizzol	4
DA "LOGICA FORMALE E TRASCENDENTALE" Edmund Husserl	8
FONDAMENTO DEL LOGOS E SUO RAPPORTO CON LA REALTÀ Leonardo Saviano	11
LE PAROLE COME REALTÀ Domenico Andassio	13
IL PRINCIPIO DEGLI INDISCERNIBILI: LE CLASSI Paolo Zellini	19
PRINCIPI EVOLUTIVI DEL SISTEMA NERVOSO: CONSIDERAZIONI SUL RAPPORTO TRA CERVELLO E INTELLIGENZA NEI VERTEBRATI	25
LINGUAGGIO E INTELLIGENZA NELLA SPECIE UMANA Rita Levi Montalcini	27
IL PROBLEMA MENTE-CERVELLO NELLE SOLUZIONI «FILOSOFICHE» E NO, PROPOSTE DAGLI SCIENZIATI Vittorio Somenzi	28
LA RELAZIONE EDUCATIVA COME RELAZIONE DIALOGICA Massimo Baldini	33
DA "LA QUALITÀ DEI SENTIMENTI" Willy Pasini	37
PUBBLICITÀ: LA COMUNICAZIONE A CAVALLO DI DUE SECOLI Fabio Bernaschina	45
LA MANIPOLAZIONE DELLA FRASE FATTA NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA Vincenzo Orioles	46
LO STATO DELL'EDITORIA: PROFILI GENERALI Giuseppe Santaniello	50
SONO I MATTATORI DELLA TV I NUOVI OPINION LEADERS Francesco Alberoni	54
"PSICHE" E IL DIBATTITO SULLA PSICOLOGIA IN ITALIA AGLI INIZI DEL NOVECENTO Roberto Giannetti	57
AI LETTORI	62

L'

universo pubblicitario costituisce un'esperienza interdisciplinare molto interessante per il sociologo, lo psicologo, il semiologo ed il linguista, ognuno dei quali può scorgere nella struttura dei messaggi promozionali implicazioni, procedimenti e metodi omogenei ai suoi specifici interessi. Guardando in particolare al fenomeno dall'angolazione del linguista, ci occuperemo naturalmente delle tecniche di 'persuasione occulta' affidate ad 'esche' linguistiche; concentreremo cioè la nostra analisi sulla dimensione testuale degli slogan, senza peraltro dimenticare che l'effetto complessivo della *réclame* si regge sulla convergenza, sulla 'sinergia' di fattori diversi, che vanno dall'iconografia all'eventuale accompagnamento musicale, dai cosiddetti richiami subliminali all'accorto uso di richiami emotivi.

I procedimenti che vanno oggi per la maggiore non sono gli stessi di vent'anni fa: messi di fronte a un consumatore sempre più smaliziato ed evoluto, i 'persuasori' hanno dovuto rivedere e aggiornare il loro repertorio abbandonando le formule espressive più logore e datate per introdurre soluzioni stilistiche sofisticate e aggressive. Nell'era dei mezzi di comunicazione di massa suonerebbero infatti come primordiali le classiche formule reclamistiche con il verbo all'imperativo (si pensi a «Camminate Pirelli», «Volate Alitalia», «Vesti Marzotto», «Pe-

dala Legnano») o con l'aggettivo al grado superlativo (ricordiamo «ocasionissima», «aperitivissimo», o testi più estesi come «Candele Champion. Le migliori per tutti i motori», «La macchina da scrivere Adler è... la più moderna»). Nel dimenticatoio sono caduti moduli enfatici o banalmente iperbolici (a titolo esemplificativo «Lital. Polveri per acqua da tavola *per eccellenza*»; «Brother. La *favolosa* macchina per maglieria»; «Riccadonna. Spumante *di gran classe*»; «Bianchi. Marca *mondiale*» ecc.); in arretramento infine appaiono anche le 'parole macedonia' o conglomerati sintattici (quali «Gengidentifricio» e «Lamarasolo») e altre appariscenti creazioni che difficilmente incanterebbero un'utenza esposta ormai ad un fuoco incrociato di stimoli audiovisivi via via più perfezionati.

Per convincere ad acquistare un prodotto, allo stato attuale, il discorso pubblicitario non può che seguire due strade: o far leva sulla dimensione emozionale, lasciando filtrare delle allusioni che agiscano sul subcosciente del consumatore, oppure forzare gli schemi della comunicazione linguistica con innovazioni ad effetto che colgano di sorpresa il lettore-ascoltatore orientandolo verso i valori nascosti della parola.

Nella prima eventualità non ci sarà bisogno di artifici espressivi, ma basterà creare un'ambientazione coinvolgente, un'atmosfera intrigante carica di riferimenti 'ideologici': pensiamo alla rituale scenogra-

fia domestica che fa da sfondo alla promozione di panettoni, spumante e altri articoli natalizi con l'anacronistica riproposizione di un clan familiare strutturato con ruoli pre-stabiliti (il nonno-patriarca al centro del gruppo con un contorno di nipotini compunti), oppure al sempre attuale abbinamento di seducenti figure femminili alle proposte riguardanti autovetture e supercolici.

Nel caso in cui si opti per accorgimenti linguistici, i mezzi a disposizione sono diversi. Si nota innanzitutto la crescente apertura del parlato alle inflessioni regionali: se un tempo sarebbe stata avvertita come inopportuna e grossolana una voce che non scandisse l'enunciato con i toni asettici e regionalmente neutri, oggi il dosaggio accorto di un timbro locale non troppo marcato può suscitare una risposta reattiva favorevole, quasi a colmare la distanza sacrale tra emittente e destinatario del messaggio pubblicitario. Nella scelta dell'accento, tuttavia, viene sottilmente sfruttato il giudizio di valore che la comunità assegna alle diverse varietà di lingua italiana: essendo risaputo che la pronuncia di prestigio è quella del 'triangolo industriale' o comunque settentrionale, il parlato dello speaker prediligerà un rassicurante accento del Nord, meglio ancora se lombardo, in maniera tale da convogliare sul prodotto la simbologia positiva abitualmente associata a quel tipo di lingua. La controprova è facile: se ad esempio il recente spot televisivo

LA MANIPOLAZIONE DELLA FRASE FATTA NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA VINCENZO ORIOLES

vo che propaganda una Volvo, presentato con una accattivante varietà di lombardo tecnologico, venisse improvvisamente doppiato da un vulcanico annunciatore napoletano, susciterebbe proprio lo stesso effetto? Rimetto al lettore il giudizio.

Ma adesso intendo soffermarmi su uno stilema che gode di largo favore negli ultimi tempi, teso a sfruttare la possibilità di una lettura del messaggio pubblicitario a due diversi livelli; «il bisticcio consiste qui nel prendere una frase fatta, un modo di dire e, senza modificarlo formalmente, dare elementi per leggerlo contemporaneamente, in senso letterale e in senso figurato» (sono parole di G.R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Ravenna 1974, che ha classificato il modulo stilistico tra i giochi di parole; l'uso era già stato comunque analizzato da Maria Corti, in «I linguaggi settoriali in Italia», Milano 1973). Il rinvenimento del doppio senso è affidato in genere all'immagine, che punta a 'svuotare' l'espressione idiomatica deviando inaspettatamente l'attenzione sul significato letterale. Di tali slogan, confezionati con rara maestria formale, abbiamo riunito un certo numero di esempi, accompagnati ciascuno da un breve commento:

— *L'influenza si perde in un bicchiere d'acqua.*

Escogitato per reclamizzare un farmaco antiinfluenzale, il messaggio è costruito sull'ambiguità della locuzione *perdersi in un bicchiere d'acqua*. Mentre infatti lo slogan sembra far perno sul senso traslato di 'smarrirsi', il contesto che lo accompagna (l'immagine e altre frasi esplicative) ce ne suggeriscono una inattesa interpretazione letterale (*si perde in un bicchiere d'acqua*, scompare lasciando sciogliere la compressa nell'acqua).

— *Prendetelo per il naso.*

Anche qui un prodotto farmacologico pubblicizzato mediante un astuto gioco verbale. Viene subito proposta una frase fatta (*prendere per il naso*, leggibile nel senso figurato di 'abbindolare'), ma l'esplicita inquadratura del naso in primo pia-

"La parola è un gran
dominatore, che con un
piccolissimo colpo e
invisibilissimo, divinamente
ciò viene a compiere; viene
infatti a calmare la
panca, e a eliminare
il dolore, e a mutare
la gioia, e ad aumentare
la pietà..."
Gorgia

no e il seguito del testo cancellano la prima impressione dirottando l'attenzione verso il senso letterale di 'assumere per via nasale'.

— *Il colore prende piede.*

Piano linguistico e piano iconografico del messaggio entrano volutamente in conflitto per colpire l'attenzione del lettore. Il testo, di per sé, indirizzerebbe verso l'espressio-

ne idiomatica *prendere piede* (nel senso di 'afferinarsi'), ma l'immagine delle calzature policrome disarticola la locuzione chiamando in causa dei... veri e propri piedi.

— *Collant Golden Lady, un salto di qualità.*

Ancora una volta si prende spunto da un modo di dire d'uso comune (*salto di qualità* è corrente nel senso di 'deciso passo in avanti, netto progresso') per poi demolirlo, smontandone i pezzi. Infatti l'immagine della ballerina, che mette a dura prova l'elasticità del collant, sposta il fuoco sul *salto*, fisicamente inteso.

— *Linea verde GRUP. La Cassa «apre» ai giovani.*

Per la piena comprensione di questo modulo, dobbiamo partire dal presupposto che negli ultimi anni si è andato affermando un uso assoluto di *aprire* nel senso di 'manifestare attenzione, disponibilità (dopo un periodo di disinteresse, di chiusura), ben diffuso in campo sociale e politico. Cfr. ad esempio *i partiti aprono alle donne; la Chiesa apre ai laici* ecc. A evocare il duplice valore di *aprire* (quello letterale di edificio che si apre e quello figurato di istituzione che dà spazio alla clientela giovanile attraverso specifici servizi ad essa riservati) basta in questo caso il semplice espediente grafico delle virgolette, che sdoppia l'orizzonte semantico del verbo.

— *Prestate orecchio: Max regala i Simple Minds in CD.*

La suggestione del messaggio è affidata a un profilo femminile, tracciato con linee sobrie ed essenziali, che propone un *compact disc* accostato, quasi sostituito all'orecchio. L'espressione *prestare orecchio* viene così brillantemente sottratta al suo abituale campo figurato ('prestare attenzione') e ricondotta alla dimensione letterale, e quasi surrea-

le, del 'cedere un orecchio'. Niente di più adatto per il pubblico giovanile che rappresenta il probabile target della campagna.

- Sei modi diversi di essere primi (fig. 5).

In questo specifico caso all'ambiguità concorre la grammatica. Lo slogan di apertura, *essere primi*, verrebbe infatti meccanicamente percepito nella direzione di 'primeggiare' se non intervenisse l'apparato illustrativo a far capire che *primi* è da intendersi in senso gastronomico. Viene infatti reclamizzata una gamma di preparati per primi piatti.

- Il divano si rivolta.

La strategia qui seguita si discosta in parte dalle tecniche finora esaminate. Il corredo iconografico non contraddice, anzi asseconda il riferimento metaforico (*rivoltarsi* nel senso di 'ribellarsi') ritraendo, in piedi accanto al divano, una ardente rivoluzionaria con tanto di bandiera; il gioco allusivo è poi rinforzato dallo stesso marchio di fabbrica (Liberté). Senonché, appare chiaro dall'informazione tecnica conclusiva che il *rivoltarsi* è da decodificarsi nell'accezione letterale di 'rigirarsi', con riguardo al tessuto *double face*.

La manipolazione della frase fatta, tecnicamente definibile come una

'defigurazione del traslato', mira dunque a calamitare l'attenzione del consumatore costringendolo a indugiare sulla lingua, a «smontare i congegni con cui è composto il messaggio» (così il Dardano, *Sparliamo italiano*, Milano 1978, p. 196). Abbiamo nello stesso tempo a che fare con un procedimento metalinguistico, che esprime cioè quel gusto di maneggiare gli elementi del linguaggio tipico del 'villaggio globale'.

I pubblicitari contano proprio sul complacimento estetico indotto da questo genere di comunicazione per poterlo trasferire sul piano della desiderabilità dell'oggetto reclamizzato.

