

# perimmagine

periodico di informazione culturale

inverno 1996/97

semestrale anno IX n. 2. Sped. in A.P. comma 27 art. 2 legge 549/95 Poste Italiane EPE Filiale di Udine.



Nan Goldin un mese dopo essere stata picchiata, 1984, da fotocolor

Courtesy Matthew Mark Gallery, New York

Il mondo artistico in questi mesi volge lo sguardo a New York, dove è grande l'attenzione per la mostra antologica di Jasper Johns al MOMA, ed anche per le pure astrazioni di Ellsworth Kelly, magistralmente dispiegate entro il percorso del Guggenheim Museum.

Ma il fatto più dirompente, che si impone, che fa discutere e che occupa grande spazio sulle riviste internazionali, è sicu-

ramente l'esposizione dell'opera fotografica di Nan Goldin proposta dal Whitney Museum nella Madison Avenue.

Accompagnati da Riccarda de Eccher, nostro riferimento in terra americana, dopo una visita in quelle sale affollate, rese comunque silenziose da immagini di acuta testimonianza, abbiamo deciso di dedicare a questo evento la copertina e diverse pagine del nostro periodico.

# messaggi pubblicitari e lingue regionali

Mi è capitato ultimamente di soffermarmi su alcuni *spot* trasmessi per tv (fra i tanti che affollano la programmazione delle emittenti, pubbliche e private, magari interrompendo... gradevolmente un dibattito, un film d'azione o una partita di calcio), perché mi sono parsi indicativi della duttilità dei "persuasori occulti", della loro capacità di manipolare le strutture linguistiche e, attraverso tale operazione, catturare l'interesse del potenziale consumatore.

Mi riferisco alla pubblicizzazione di alcuni articoli alimentari (una linea di salumi, una marca di mozzarella), che delegano l'informazione tecnica a parlanti dall'intonazione ora siciliana, ora lombarda, ora napoletana, tutte comunque marcatamente regionali, che si alternano nelle diverse varianti che assume il messaggio; in un altro caso abbiamo due simpatiche ragazze cinesi che, appena condita una pietanza con dell'olio extra vergine, acquistano miracolosamente piena familiarità con il toscano ("Firenze, la hulla del Rinascimento", esclamano con ineccepibile applicazione della 'gorgia', ossia dell'aspirazione).

Si dirà: è un classico meccanismo tra il dialettale e il folkloristico che vuole attrarre l'attenzione dell'uomo della strada attraverso una ambientazione casereccia, in linea del resto con le caratteristiche dei prodotti pubblicizzati. Ma non credo che ci si debba fermare ad una analisi così riduttiva, perché nel sofisticato mondo dei "creativi" c'è piena consapevolezza del ruolo che esplica la scelta del registro espressivo nei processi di condizionamento mentale. In un'epoca come la nostra in cui sono state proiettate in primo piano le identità locali, in cui, a torto o a ragione, non sono più i valori comuni e nazionali a far presa sull'opinione pubblica ma piuttosto quelli che esaltano il particolarismo e la diversità culturale (oggi è di moda dire *etnica*), anche il potente e perspicace apparato della promozione drizza le proprie antenne, coglie il *trend* in atto e studia le contromosse strategiche; ovviamente non perché, nelle grandi agenzie pubblicitarie, si aderisca o meno a un certo progetto culturale e politico, ma per le inesorabili leggi del mercato che impongono, quasi per inerzia, di conformarsi alle aspettative del 'campione'.

Dunque, starei per dire, nasce una sorta di *federalismo pubblicitario*: si strizza l'occhio al regionalismo, alla voglia di specificità assecondando l'orgoglio di campanile e facendo leva su quello che è uno dei più potenti mezzi di autoidentificazione, la lingua. Beninteso a tutto c'è un limite! Esistono determinati messaggi per i quali l'apertura del parlato alle inflessioni regionali è fortemente controindicata: per reclamizzare determinate tipologie di prodotti ad alto contenuto tecnologico, sarebbe avvertita come inopportuna e quanto meno goffa una voce che si esprimesse con un accento troppo caratterizzato.

Per fare un esempio, nel caso delle autovetture è sempre meglio, a scanso di rischi, affidarsi a toni neutri e asettici ovvero a ben altri moduli retorici ed emozionali: si cercherà, con una opportuna ambientazione, di assecondare la ricerca di prestigio e distinzione e, se non viene in mente nulla di meglio, si potrà ricorrere alla collaudata apparizione di una bella ragazza...

Vorrei a questo punto fare una precisazione metodologica molto importante: quando dico che le lingue locali stanno acquistando diritto di cittadinanza nella comunicazione pubblicitaria non intendo riferirmi alla dialettalità pura, perché questa mal si concilia con l'obiettivo di raggiungere un'utenza che innanzitutto è distribuita su tutto il territorio nazionale e che in secondo luogo non si può certo presumere come interamente dialettale. Ecco che allora i 'confezionatori' dei

messaggi optano verso uno strumento comunicativo intermedio come l'*italiano regionale*, espressione tecnica con la quale intendiamo quella particolare 'coloritura' che l'italiano assume nelle singole regioni per effetto del sottofondo dialettale che di volta in volta vi agisce.

Ma attenzione, la scelta dell'una o dell'altra varietà di italiano regionale – del Nord, del Centro o del Sud – non può essere casuale! Il pubblicitario, infatti, interpreta e sfrutta il giudizio di valore che la comunità assegna alle diverse intonazioni locali: se la pronuncia italiana di maggior prestigio non è più ormai quella di Firenze (oggi come oggi, Manzoni si guarderebbe bene dallo *sciaccquare i panni in Arno*), né tanto meno di Roma, ma quella di rito ambrosiano, il messaggio opterà il più delle volte per un convincente, autorevole accento del Nord, meglio ancora se... lombardo, in maniera tale da convogliare sul prodotto la simbologia positiva abitualmente associata a quel tipo di lingua.

C'è naturalmente l'eccezione che conferma la regola: appare da qualche tempo uno *spot* di informazione sociale sull'attività di *Telefono azzurro* (l'organizzazione che tutela e assiste i minori), durante il quale prende la parola un ragazzino dall'accento nitidamente meridionale (siciliano in particolare), il quale incoraggia i suoi coetanei a mettersi in contatto con quella linea telefonica e a denunciare senza esitazione le violenze subite. Qui la scelta espressiva è funzionale all'obiettivo della campagna promozionale: poiché al Sud questi drammatici episodi vengono spesso passati sotto silenzio, può essere più rassicurante un invito proveniente da una voce familiare di quanto non lo sia una sollecitazione lasciata cadere da uno *speaker* linguisticamente avvertito come distante.

Di fronte a un consumatore smaliziato e disincantato, in definitiva, i messaggi pubblicitari devono per forza di cose rinnovare continuamente i loro procedimenti e stilemi: cambiano le immagini, i contesti, si fanno sempre più sottili e profondi i richiami subliminali; è giocoforza allora che si perfezionino e adeguino ai tempi anche le cosiddette 'esche linguistiche'. Non è più tempo di formule banali come "volate Alitalia" (allineato al tipo "brindate Gancia", "camminate Pirelli", "vesti Marzotto", "pedala Legnano"), ma addirittura si gioca metalinguisticamente sull'errore di lingua escogitando – e l'ultima trovata della nostra compagnia di bandiera – "vi voliamo bene".

Vincenzo Orioles