



MARCO PERUGINI

LA MESSA IN SCENA PUBBLICITARIA

**UN'ANALISI DEL DISCORSO PUBBLICITARIO
A STAMPA NELLE RIVISTE ITALIANE**



A Bice e Franco



ISBN
979-12-5994-802-1

PRIMA EDIZIONE
ROMA MAGGIO 2022

INDICE

II *Prefazione*

13 *Introduzione*

La messa in scena pubblicitaria, 13 – Una proposta pragmatico-discorsiva, 14.

17 Capitolo I

Le scelte teoriche

1.1. Per una pragmlinguistica del discorso pubblicitario, 17 – 1.2. Analisi del discorso e linguistica testuale, 20 – 1.2.1. Il discorso, 20 – 1.2.1.1. *Discorso ed enunciato*, 22 – 1.2.1.2. *Discorso e testo*, 22 – 1.3. Tipi di testo e generi discorsivi, 23 – 1.3.1. Le tipologie testuali, 23 – 1.3.2. I generi discorsivi, 24 – 1.4. Il testo pubblicitario a stampa, 25 – 1.4.1. I metodi di indagine, 26 – 1.4.1.1. *Il livello pragmatico-comunicativo*, 27 – 1.4.1.2. *Il livello enunciativo*, 28 – 1.4.1.3. *Il livello testuale*, 28 – 1.5. La struttura del lavoro, 29.

31 Capitolo II

Geometrie comunicative del discorso pubblicitario. La scenografia

2.1. Lo spazio comunicativo, 31 – 2.2. Il detto: la messa in scena del dialogo, 33 – 2.2.1. Il *locutor cortese*. La cortesia linguistica come strumento di inclusione dialogica, 33 – 2.2.1.1. *Le costruzioni espressive*, 35 – 2.2.1.2. *Le costruzioni affermative*, 39 – 2.2.1.3. *Le costruzioni interrogative*, 42 – 2.2.1.4. *L'invito alla scelta: le costruzioni disgiuntive*, 46 – 2.3. La messa in scena scortese, 47 – 2.4. Quando dire è fare, 48 – 2.4.1. Gli strumenti del comunicare si prendono la scena, 50 – 2.4.1.1. *La scrittura*

dell'oralità, 51 – 2.4.1.2. *Sono davanti a te*, 51 – 2.4.1.3. *La messa in scena dei 'pezzi di vita'*, 52 – 2.4.2. "Guardo proprio te". Il sostegno visivo all'oralità, 54 – 2.4.3. La scrittura dentro la scrittura, 55 – 2.5. Il *non detto*. L'implicito come mezzo di persuasione, 56 – 2.5.1. L'implicito nel discorso pubblicitario, 57 – 2.6. Metafora e implicature, 63 – 2.6.1. Metafora e vita quotidiana, 63 – 2.6.1.1. *Metafora e discorso pubblicitario*, 64 – 2.6.2. La metonimia: l'inferenza come meccanismo argomentativo, 71 – 2.6.2.1. *Alcuni esempi*, 73.

79 Capitolo III

Le voci della pubblicità. I personaggi e la sceneggiatura

3.1. Dialogismo e polifonia nel discorso pubblicitario a stampa, 79 – 3.1.1. L'emittente *ventriloquo*, 79 – 3.1.2. Il lettore *multi-tasking*, 82 – 3.2. Le voci si prendono la scena, 82 – 3.2.1. La voce fuori campo (*off*), 82 – 3.2.1.1. *La prima persona*, 82 – 3.2.1.1.2. *Il plurale*, 84 – 3.2.1.2. *La voce indefinita*, 84 – 3.2.2. La voce 'incarnata', 86 – 3.2.2.1. *Il testimone*, 86 – 3.2.2.2. *La pubblicità dei famosi*, 86 – 3.2.2.3. *Un coro di voci per un prodotto*, 88 – 3.2.2.4. *Uno per tutti*, 89 – 3.2.2.5. *Voci in prestito*, 90 – 3.2.2.6. *La voce dell'esperto*, 91 – 3.2.3. Le voci di altre lingue, 92 – 3.2.4. Il discorso si fa diretto, 97 – 3.3. L'intertestualità nel discorso pubblicitario, 99 – 3.3.1. Le citazioni, 100 – 3.4. Le allusioni e l'interdiscorsività pubblicitaria, 103 – 3.4.1. Il discorso letterario, 103 – 3.4.2. Il discorso religioso, 110 – 3.4.3. Il discorso giornalistico, 110 – 3.4.4. Il discorso specialistico, 112 – 3.4.5. Il discorso politico, 113 – 3.4.6. Il discorso pubblicitario, 115.

117 Capitolo IV

Le strategie argomentative. La trama

4.1. Registri e argomentazione pubblicitaria, 117 – 4.2. Il discorso specialistico nella pubblicità dei prodotti di bellezza, 118 – 4.2.1. Questioni di metodo, 118 – 4.2.2. I meccanismi argomentativi: la divulgazione, 118 – 4.2.3. I meccanismi argomentativi della "finta scienza", 119 – 4.2.4. I dati, 119 – 4.2.5. Le autorità, 121 – 4.2.6. La struttura informativa, 123 – 4.2.6.1. *Le sequenze testuali*, 123 – 4.2.6.2. *Le sequenze descrittive*, 123 – 4.2.6.3. *Le sequenze esplicative*, 128 – 4.2.7. Gli elementi lessicali, 131 – 4.2.7.1. *La coesione dei testi*, 131 – 4.2.7.2. *La coerenza dei testi*, 134 – 4.2.8. Il *peritesto*, 141 – 4.2.9. Immagini e simboli, 143 – 4.2.3. In guerra per la bellezza. La metafora concettuale del combattimento nella pubblicità dei prodotti cosmetici, 145 – 4.2.10.1. *La discesa in campo*, 146 – 4.2.10.2. *La dichiarazione di guerra*, 147 – 4.2.10.3. *Le strategie di difesa*, 148 – 4.2.10.4. *I nemici interni ed esterni*, 150 – 4.2.10.5. *La catastrofe annunciata*, 151 – 4.2.10.6. *Le armi per vincere*, 152 – 4.3. Il buon uso delle emozioni in pubblicità: la pubblicità sociale tra paure e tabù, 153 – 4.3.1. La pubblicità sociale, 155 – 4.3.1.1. *La messa in scena del "bene comune"*. *Questioni di metodo*, 156 – 4.3.2. Gli indicatori pragmatico-testuali, 159

– 4.3.2.1. *Gli indicatori salienti dell'enunciato*, 160 – 4.3.2.2. *Gli indicatori salienti del significato*, 167 – 4.3.2.3. *Gli indicatori salienti delle immagini*, 169 – 4.4. La costruzione dell'empatia nel discorso pubblicitario sociale, 174 – 4.4.1. Emozioni e tabù, 175 – 4.4.1.1. *Il tabù della malattia e della morte*, 178.

185 *Conclusione*

187 *Riferimenti bibliografici*

PREFAZIONE

La lunga consuetudine con l'analisi della lingua pubblicitaria mi ha permesso⁽¹⁾, negli ultimi anni, di osservare il lento declino dell'interesse propriamente linguistico sulla pubblicità, oggetto di ricerche intense tra gli anni Sessanta e Ottanta, a favore di un'attenzione ormai egemone verso i linguaggi dei nuovi media⁽²⁾.

Credo, invece, che in questa fase evolutiva dei media, la pubblicità rivendichi nuova attenzione e prospettive più ampie ed interdisciplinari di analisi. L'attuale complessità dell'apparato pubblicitario e l'evoluzione delle tecniche di elaborazione del messaggio richiedono un impianto più vasto, che non si limiti ad una riflessione sui singoli fenomeni di carattere linguistico, ma che prenda in considerazione una gamma di variabili di tipo socio-comunicativo, indispensabili per fornire un quadro esauriente in merito alla complessa fenomenologia del testo pubblicitario (Capozzi 2016).

Recensendo un aggiornamento bibliografico per il presente lavoro, mi sono imbattuto in una breve nota d'occasione di Lorenzo Renzi, uno dei maestri della linguistica italiana contemporanea, contenuta in un articolo sul lavoro linguistico di Gianfranco Folena, nel ventennale della morte, e relativa ai suoi interventi pionieristici sul linguaggio pubblicitario, che ho interpretato come una vera e propria esortazione *ex post* a portare avanti il mio studio:

«All'altezza temporale in cui scrivo, penso che la pubblicità andrebbe definita all'interno della teoria degli atti linguistici di Austin e dei suoi prosecutori. L'at-

(1) Le mie prime ricerche sulla lingua pubblicitaria risalgono ai primi anni '90 (cfr. Perugini 1994).

(2) In campo semiotico è rimasta invece costante l'attenzione relativa ai prodotti audiovisivi e alla comunicazione multimodale della pubblicità odierna (vd. *Introduzione*, nota 3).

to linguistico della pubblicità è “esercitivo”, presupponendo necessariamente un ordine, o raccomandazione (o consiglio ecc.) di comperare e adoperare qualcosa. Nella forma più semplice avrebbe la forma di “vi consiglio di comprare X!” o, senza il verbo illocutivo, “comprate X!”.

Ma la pubblicità sfrutta a fondo la possibilità di produrre atti linguistici “indiretti”, cioè senza congruenza tra la forma grammaticale e il tipo di atto [] La pubblicità moderna si allontana molto dalle forme linguistiche semplici, e si serve di lunghe parabole, di iperboli straordinarie, ecc., e chiama spesso a raccolta, oltre alla lingua (che manca solo eccezionalmente, in forme pubblicitarie molto sofisticate) anche altri sistemi semiotici.

Questo apparato concettuale non era disponibile ai tempi del lavoro di Folena. Ma non voglio certo suggerire che, se fosse stato in circolazione, lo avrebbe adottato. Si tratta del resto di un’analisi antistorica» (Renzi 2014: 14, nota 19).

La prospettiva discorsiva che ho adottato mi ha permesso di intraprendere un’analisi della comunicazione pubblicitaria, intesa non più come un fenomeno isolato ma inserito nel preciso contesto sociale ed istituzionale in cui opera, nei luoghi e nei tempi della sua produzione e nella relazione che intrattiene con gli altri discorsi. Siamo passati cioè dalla *grammatica* alla *pragmatica* della lingua della pubblicità.

Non mi nascondo che l’approccio discorsivo possa risultare un campo di studio ancora avvertito come eterogeneo, in cui confluiscono indirizzi e metodologie di varia provenienza (pragmatica, teoria dell’enunciazione, linguistica testuale, teorie dell’argomentazione, linguistica cognitiva). Ma sono altrettanto convinto che tale prospettiva sia in grado di fornire, in parte, un quadro analitico più complesso e articolato rispetto a quelli utilizzati finora.

INTRODUZIONE

La messa in scena pubblicitaria

Nello studio del discorso pubblicitario, non si può fare a meno di essere colpiti dalla grandissima mutabilità del quadro di interazione comunicativa e di varietà tematica dei suoi testi. Questo ampio margine di manovra appare inoltre come una delle componenti strutturali di questo genere discorsivo, se lo confrontiamo, per esempio, con il discorso politico le cui forme sono limitate e relativamente stabili.

L'ordine pubblicitario, con i suoi set, i suoi tipi ricorrenti, costituisce quindi un vasto fenomeno di rappresentazione e accompagnamento delle trasformazioni del nostro mondo e della nostra modernità. Esso agisce come una sorta di bussola sensibile all'orientamento e alla magnetizzazione di tendenze e mode, ma anche come processo di produzione identitaria della figura del consumatore che viene plasmato e adattato (e si plasma e si adatta) alle trasformazioni sociali, economiche e culturali in corso.

Uno sguardo *archeologico* al discorso pubblicitario permette di portare alla luce tre grandi momenti storici, caratterizzati, in realtà, da confini non ben marcati nella produzione di queste "finzioni concettuali", ma che ha prodotto, nel tempo, tre figure divergenti del consumatore (Soulages 2015).

Un primo periodo corrisponde all'emergere della società industriale di massa. Il messaggio è centrato sul prodotto, quello che un tempo era chiamato pubblicità, che declina i valori d'uso dei beni e aderisce il più possibile alle esigenze di un consumatore "mancante".

Il secondo corrisponde alla fase della società dei consumi e alla proliferazione dei media audiovisivi. I messaggi sono caratterizzati questa volta dall'incarnazione dei desideri e dei comportamenti di un consumatore "ma-

turo”, illustrati dalla proiezione narcisistica di quest’ultimo in molteplici universi e identità.

Infine, un ultimo periodo, più recente, è segnato dal primato del discorso della marca, la cui formulazione quasi ideologica funge da cornice e modi del mondo vissuto del consumatore.

Se questi tre momenti corrispondono allo sviluppo storico della pubblicità, possiamo osservare la loro convivenza a livello sincronico.

Infatti, le trasformazioni del mercato, le fluttuazioni dei prezzi, le modificazioni nello spazio della concorrenza, le innovazioni richiedono una reattività e una adattabilità continua della “scenografia discorsiva” (Maingueneau 1998: 75-76) del genere pubblicitario e la vincolano a un gioco di modalità enunciative che, sicuramente, peseranno sull’orientamento argomentativo dei messaggi.

Ciò che queste tre scene linguistiche evocano alternativamente sono istanze locutive e diegetiche distinte: il prodotto, il consumatore, il marchio (Maingueneau 1998; Charaudeau 1992).

Il nostro scopo, quindi, non è quello di produrre un semplice repertorio o una classificazione dell’enunciato pubblicitario, ma soprattutto di capire cosa struttura questo spazio testuale e discorsivo e come esso si articola e si struttura, in un ordine precostituito, generando le proprie capacità interpretative della realtà.

Una proposta pragmatico-discorsiva

Per tutto questo la pubblicità è da tempo considerata un eccellente osservatorio sugli usi comunicativi di un gruppo linguistico in un periodo dato, in quanto è lo specchio, più o meno deformante, delle caratteristiche culturali e degli usi sociali di un’epoca. In questo si radica uno dei nostri centri di interesse: la pubblicità vista come genere discorsivo, che esplora le possibilità e le forme di un determinato tempo, con un fine specifico, la persuasione. Essa, però, non solo testimonia lo stato di una lingua e le abitudini linguistiche di una determinata comunità ma in qualche modo trasmette e amplifica ideali culturali, segni, paure e desideri reali e immaginari di una collettività. La sua conoscenza degli abiti sociali e dei riti comuni, dei valori e dei principi etici, nonché degli ideali e delle aspirazioni di una società le permette di inscenare episodi e micro-rappresentazioni che rea-

lizzano pienamente questa sua presupposta enciclopedia sociale⁽¹⁾. È questo che ormai da alcuni decenni ha attratto la curiosità dei linguisti, che, tra le altre cose, se ne sono serviti per evidenziare il carattere variabile della lingua d'uso (lessico e retorica *in primis*)⁽²⁾.

Le ricerche sugli aspetti pragmatici e testuali dei testi della comunicazione dei media sono ormai da anni ampiamente diffuse nelle discipline linguistiche di vari paesi. In particolare, sono sembrati interessanti e proficui i risultati ottenuti dall'analisi del discorso sia nella declinazione anglosassone sia in quella francese, in particolare nell'analisi linguistica dei media. In questo quadro di studi, ormai ampiamente conosciuto e apprezzato anche in Italia, sono stati fondamentali, per l'ideazione e la realizzazione della nostra ricerca, i lavori sull'argomentazione pubblicitaria che hanno aperto la strada ad un'analisi del discorso pubblicitario che spostasse l'indagine dagli aspetti linguistici e grammaticali agli aspetti enunciativi e testuali della ricezione, in una dimensione pragmatica⁽³⁾.

In effetti, conoscitrice degli abiti e dei riti comuni, di valori e principi etico-morali, e anche degli ideali e delle aspirazioni, così come del mondo ideologico e culturale di una società, la pubblicità "mette in scena" diversi episodi che, come caselle di un mosaico, costruiscono un vero e proprio micromondo. La pubblicità è sempre "messa in scena", con la quale si ricostruiscono pezzi di realtà con un obiettivo fatico e persuasivo. Il termine messa in scena proviene dal teatro e significa "montare uno spettacolo sul prosce-nio"; applicato alla pubblicità commerciale descriverà la struttura e la congiunzione di elementi che appaiono nell'annuncio pubblicitario a stampa e che rendono possibile la rappresentazione di universi di senso fittizi, che implicano la costruzione di uno o più enunciatori, di un contesto e, inclusi nel

(1) L'analisi semiotica e, negli ultimi anni, socio-semiotica ha scandagliato ampiamente le tematiche relative alla comunicazione mediale e più in particolare pubblicitaria; ricordiamo almeno Landowski (1989); Floch (1992); Volli (2003); Marrone (2007); Traini (2008); Semprini (2013); Bianchi, Ragonese (2013).

(2) Tra gli innumerevoli studi sulla lingua della pubblicità, che si sono succeduti nel corso degli ultimi decenni, basti ricordare: Chiantera (1989); Perugini (1994); Lombardi Vallauri (1995); Desideri (1996); Giacomelli (2003: 223-248); Antonelli (2007); Arcangeli (2008); Calabrese (2008). Per una bibliografia aggiornata e ragionata cfr. Capozzi (2016, 2^a ed.); Held (2017).

(3) Per la lingua francese cfr. l'ormai classico lavoro di Adam, Bonhomme (2012); per la lingua spagnola cfr. Bürki (2005). Il presente contributo si inserisce pienamente nella linea tracciata dalle monografie sopra richiamate verso le quali è debitore per ciò che riguarda la sua ideazione e la sua progettazione generale.

contesto, di destinatari immaginari e ipotetici. Questi sono gli altri aspetti a cui porre attenzione: descrivere, in accordo al contesto culturale nel quale si iscrive, i meccanismi utilizzati dagli annunci a stampa affinché si ricrei una realtà, conosciuta o desiderata, onirica o ludica, per raggiungere il destinatario e comunicare in modo efficace, tenuto conto delle limitazioni imposte dal supporto e dalla tipologia testuale.

Proponiamo quindi uno studio della pubblicità a stampa italiana, apparsa in rivista, nella quale privilegeremo gli aspetti comunicativi, enunciativi e testuali, in un'ottica pragmatico-discorsiva.

CAPITOLO I

LE SCELTE TEORICHE

1.1. Per una pragmalinguistica del discorso pubblicitario

Con pragmatica abbiamo inteso adottare non il punto di vista di una vera e propria disciplina ma un approccio allo studio della lingua che prende in considerazione i fattori extralinguistici (funzionali, cognitivi, sociali e culturali) che condizionano l'uso linguistico e concretamente tutte le variabili escluse da un'analisi puramente grammaticale⁽¹⁾.

L'obiettivo di ogni approccio pragmatico è quello di avere come oggetto di studio iniziale gli usi linguistici reali, che delineino le fisionomie concrete dei partecipanti e della situazione reale di produzione dell'atto linguistico.

Tutti i parametri comunicativi (emittente, destinatario, messaggio, intenzione comunicativa e scopo della comunicazione, conoscenze condivise e conoscenze enciclopediche) sono il patrimonio comune di ogni approccio pragmalinguistico.

Seguendo le indicazioni di Bürki (2005: 78) quattro sono gli aspetti fondamentali che fanno della pragmatica uno strumento utile per l'analisi linguistica della pubblicità a stampa:

1. descrivere le condizioni speciali in cui si produce la comunicazione pubblicitaria a stampa e quanto gli elementi contestuali influiscano sugli usi linguistici e sulle loro modificazioni;

(1) Per un quadro d'insieme si veda Levinson (1983); Verschueren (1995); Andorno (2005); Bazzanella (2008).

2. riaffermare che tutti gli enunciati o i testi si producono con un'intenzione determinata che, nel caso pubblicitario è quella di "far credere" (persuadere) per spingere a "far fare" (comprare) (Adam, Bonhomme 2012: 15-17).
3. la struttura linguistica non riflette completamente e solamente l'intenzione del parlante, o meglio, lo stesso enunciato può essere messo al servizio di diverse intenzioni comunicative (per esempio che una struttura interrogativa non è utilizzata necessariamente per fare una domanda o scoprire qualcosa dell'interlocutore)⁽²⁾. Nel discorso pubblicitario l'atto locutivo, propriamente detto, è concretizzato nella produzione testuale, la forza illocutiva nel carattere (info)persuasivo del testo, e l'effetto perlocutivo sarà quello che trasforma il "far credere" con il "far fare" (atto di comprare)⁽³⁾.
4. l'uso della lingua implica la messa in atto di processi cognitivi che non si riducono alla semplice interpretazione corretta dell'enunciato o del testo ma a tutta quella parte di comunicazione implicita recuperabile grazie al cotesto e al contesto⁽⁴⁾.

Per la pragmatica, infatti, la comunicazione umana non è né trasparente né diretta. Molto di quanto si vuole comunicare in realtà non viene detto, «è implicito e l'implicito costituisce di per sé un atto poco cooperativo perché il parlante, non esprimendo direttamente le proprie intenzioni, costringe l'ascoltatore ad un'operazione inferenziale, ovvero a un lavoro cognitivo per capire ciò che effettivamente viene inteso, per quanto questo non sia espresso. L'implicatura, assieme alla presupposizione e all'illocuzione, è forse la nozione che più delle altre in pragmatica assolve al compito di non dire, eppure di fare intendere, solo a patto che l'ascoltatore si assuma la responsabilità di interpretare o inferire, dal momento che il parlante, intenzionalmente, non si assume la responsabilità di dire apertamente la propria intenzione o la propria posizione» (Ricci Garotti 2021: 46-47).

Dobbiamo al filosofo Paul Grice (1975) il primo riconoscimento del fat-

(2) Proprio gli atti linguistici che presentano una struttura linguistica distinta dalla loro forza illocutiva (quelli che Searle definisce *atti indiretti*) sono un serio problema teorico ancora oggi dibattuto nella teoria austiniana; cfr. Searle (1975: 59-82); Bazzanella (2008: 164-165).

(3) Cfr. Bazzanella (2008: 153-154); Adam, Bonhomme (2012: 33).

(4) Differenziamo *cotesto* da *contesto*. Per *cotesto* si intende il contesto linguistico interno, cioè la struttura nella quale è inserito un elemento testuale. *Contesto*, invece, si riferisce alla situazione extralinguistica nella quale si produce il testo, cioè tutti gli elementi non verbali che intervengono nella costruzione del significato testuale.